

# LAS EMPRESAS COMO FORMADORAS DE IDENTIDAD INDIVIDUAL Y GRUPAL EN LA SOCIEDAD A PARTIR DE LA FENOMENOLOGÍA

Germán Rubio Guerrero<sup>a</sup>  
Luis Alfredo Muñoz Velasco<sup>b</sup>  
Fernando Adolfo Fierro Celis<sup>c</sup>

## Autores

a. *Docente de tiempo completo de la Universidad del Tolima. Administrador de Empresas de la Universidad del Tolima. Especialista en Gerencia de Producción de la Universidad ICESI. Especialista en Estadística de la Universidad del Tolima. Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Estudiante del Doctorado en Gestión de la Universidad EAN*

Correo electrónico: grubio@ut.edu.co  
Dirección postal: Carrera 7 No. 14-45, Condominio Residencial Miramonti, torre 2, apto 304, Ibagué, Tolima

b. *Docente de tiempo completo de la Universidad Surcolombiana. Economista de la Universidad Santo Tomás. Especialista en Gestión del Desarrollo Regional de la Universidad Surcolombiana. Especialista en Administración Financiera de la Universidad EAN. Especialista en Seguridad Social de la Universidad Externado de Colombia. Magíster en Derecho Económico de la Universidad Externado de Colombia. Estudiante del Doctorado en Desarrollo Sostenible de la Universidad de Manizales.*

Correo electrónico: luisalfredo.munoz@usco.edu.co  
Dirección postal: Carrera 47 N.º 6-41 casa 16, Condominio Campestre Paisaje de Almería, Neiva, Huila

c. *Docente de tiempo completo de la Universidad Surcolombiana. Administrador de Empresas de la Universidad Surcolombiana. Especialista en finanzas de la Universidad del Rosario. Especialista en Gerencia en Servicios de la Salud y Seguridad Social, de la Universidad Surcolombiana. Magíster en Administración de la Universidad de la Salle. Estudiante del Doctorado en Gestión de la Universidad EAN.*

Correo electrónico: fernando.fierro@usco.edu.co  
Dirección postal: Calle 6 N.º 16a-13 Neiva, Huila

Fecha de recepción: 07.06.2015  
Fecha de aprobación: 12.06.2015

JEL: F23, D70, F13, F14, L10

## Cómo citar este artículo

Rubio Guerrero, G., Muñoz Velasco, L., & Fierro Celis, F. (2015). Las empresas como formadoras de identidad individual y grupal en la sociedad a partir de la fenomenología. *Administración y Desarrollo*, 45(1), pp. 113-128. Recuperado de <http://esapvirtual.esap.edu.co/ojs/index.php/a/article/view/6>

**Financiación:** ninguna

**Conflicto de interés:** ninguno

## Resumen

El artículo destaca los diferentes aspectos de la sociedad (individuo y grupo) dentro de la economía desarrollada por las empresas multinacionales, creando realidades económicas que desde la fenomenología construyen nuevas culturas de compra estandarizadas, que permiten perder el control interno de la racionalidad de los individuos y, a su vez, fortalecer la personalidad.

El tema se desarrolla en tres partes, la primera se refiere a cómo la fenomenología crea y unifica la cultura del individuo con los mensajes confusos que envían las multinacionales; la segunda se ocupa del mensaje que se difunde respecto al ideal de sociedad y cómo el individuo afecta de manera voluntaria el *locus* del control interno; y la tercera aborda el fortalecimiento de la identidad individual en el desarrollo del planteamiento del yo, el ello y el super yo.

**Palabras clave:** sociedad económica, límites morales, individuo, mercado, empresa.

### Companies as group and individual identity shapers in the society from the phenomenology approach

#### Abstract

The article highlights the various aspects of society (individual and group) within the economy developed by multinational corporations, creating economic realities that from the phenomenology build new standardized purchasing cultures, which allow internal control loss of individuals' rationality, and in turn strengthen the personality.

The development of the subject is presented in three parts, the first tackles how the phenomenology creates and unifies the culture of the individual, with confusing messages sent by the multinationals; the second concerns this dissemination of what a society should be, and how the individual voluntarily affects the locus of the internal control; the third one focuses on the individual identity's strengthening in the development of the statement of the id, ego, and super-ego.

**Keywords:** Economic society, moral limits, individual market, company.

### As empresas como formadoras de identidade individual e de grupo na sociedade a partir da fenomenologia

#### Resumo

Artigo destaca os diferentes aspectos da sociedade (individual e grupal) dentro da economia desenvolvida pelas empresas multinacionais, criando realidades econômicas que baseadas na fenomenologia constroem novas culturas de compra padronizadas, as quais permitem perder o controle interno da racionalidade dos indivíduos e reforçar a personalidade.

O tema é dividido em três partes: a primeira refere-se à forma como a fenomenologia cria e unifica a cultura do indivíduo com as mensagens confusas enviadas pelas multinacionais; a segunda trata-se da mensagem que se difunde sobre o ideal da sociedade e a maneira na qual o indivíduo afeta voluntariamente o locus de controle interno; e a terceira corresponde ao fortalecimento da identidade individual no desenvolvimento da abordagem do ego, do outro e do superego.

**Palavras-chave:** sociedade econômica, limites morais, indivíduo, mercado, empresa.

## Introducción

El nuevo crecimiento individual dentro del mundo globalizado (Friedman, 2005), en donde el proceso de desarrollo de la globalización se conoce y se presenta de diferentes maneras de acuerdo con las posibilidades económicas (Sen, 2000) que el contexto le brinde a las personas, hace que la identificación del individuo (Bauman, 2002) sea completamente diferente a la de los demás, pero estandarizada respecto a la finalidad de las empresas.

El fin es que los individuos dentro de una sociedad desarrollen una única forma de pensar, que emerja de los conductismos de las organizaciones (Robbins, 1999) y que dirija los procesos de compra (camuflados por el bienestar). Desde esta perspectiva se pretende demostrar que el desarrollo del yo interior económico es posible a través de los bombardeos empresariales y sociales

El desarrollo se enmarca en una cultura de consumir con base en la fenomenología de la creación de la realidad, con los contextos en que interactúa el individuo dentro de un grupo social. Creada o impuesta la realidad, se fortalece el proceso del individuo a través del *locus* del control, con mensajes codificados que moldean el *locus* de control externo con presiones psicológicas de éxito que influyen directamente la *internalidad* del individuo (*locus* de control interno) para la creación de una personalidad de mercado.

Para explicar el fenómeno de desarrollo de la personalidad se esboza la propuesta del filósofo y psicólogo Jean Piaget (1896-1980), en su discurso acerca de cómo los individuos poseen tres factores que establecen la identidad para de-

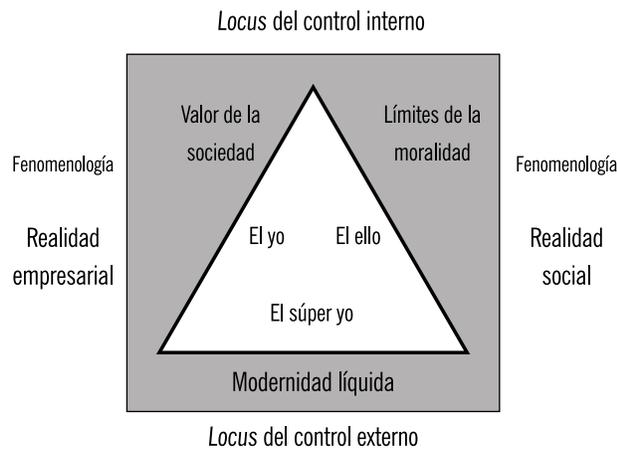
terminar sus acciones y su comportamiento en un proceso de decisión (Chapman, 1988).

Según el autor, el ser humano es una balanza que se compone de tres partes: la primera hace referencia al yo, en donde están todas las variables familiares de la socialización primaria que moldean su personalidad (Lévy-Leboyer, 1997); la segunda parte es el ello, que está influenciado por la parte externa de la familia del individuo conocida como socialización secundaria; y por último se encuentra el súper yo, que hace referencia al pensamiento del individuo dentro del análisis de su personalidad (Beilin, 1992), todo esto bajo la interiorización de los tres mundos (Popper, 1972).

Dentro de este contexto se presentan las siguientes analogías para el desarrollo de la tesis central del artículo: la primera es la creación de realidades o de una cultura del consumidor a través de la fenomenología generada por las empresas multinacionales para la compra de sus productos. La segunda analogía es el fortalecimiento de este proceso mediante la manipulación del *locus* del control externo, obligando al *locus* del control interno a buscar la felicidad mediante el éxito de la posesión de bienes de consumo. Para la tercera, cuarta y quinta analogía se utiliza lo planteado por Piaget de la siguiente manera: tercera analogía, el valor de la sociedad (Patel, 2012) entendido como el yo; cuarta analogía, los límites de la moralidad (Sandel, 2013), entendidos como el ello; y en la quinta analogía se encuentra el individuo entendido como el súper yo (Bauman, 2002).

Para mayor claridad, ver la gráfica 1.

**Gráfica 1.** La empresa como formadora de identidad individual y grupal.



**FUENTE:** trabajo propio con base en Herrera (1998), Oros (2005), Patel (2012), Sandel (2013) y Bauman (2002).

## La fenomenología como factor empresarial en la creación de cultura

Para analizar el proceso de la cultura en una sociedad y al ser humano dentro de ella es importante conocer la fenomenología. Este planteamiento señala que “Desde un enfoque filosófico, expresado en el pensamiento de Husserl, explicitar la correlación entre el hombre, su realidad y el mundo de las cosas, es decir, la estructura de la experiencia humana, es lo que se ha llamado fenomenología” (Herrera, 1998, p. 50). Dicho proceso puede ser modificado de acuerdo con los objetivos trazados por la sociedad, que en este caso son las empresas con sus propios intereses.

Al tener claros sus planes estratégicos, las empresas crean representaciones gráficas de cómo funcionan la sociedad y su cultura, lo cual conlleva deseos homogéneos que crean comportamientos que operan como conjuntos de producciones que tienen lugar en las actividades continuas de los hombres colectivizados. Ellos tienen su existencia espiritual permanente en la unidad de la conciencia de la comunidad, y su tradición la sigue conservando (Hoyos, & Vargas, 1996). De esta manera es más fácil comprender la interacción de la sociedad y el individuo en la construcción del contexto cultural enfocado hacia intereses empresariales.

Por esta razón, el conjunto de producciones que surgen de la correlación entre el hombre y la realidad crea nuevos parámetros (racionalidad) en las diferentes sociedades, lo que indica que cada organización, de acuerdo con la forma de obtener sus propios beneficios, crea diferentes culturas (realidades) que le enseñan la mejor forma de hacer ex-

plicitos sus deseos para abordar diferentes sociedades en un solo objetivo. Lo anterior porque los individuos dentro de una sociedad están familiarizados con situaciones que generan un bien común para los demás, y aquello que está bien para los demás, lo aceptan como propio y lo replican en su comportamiento.

Al analizar el fenómeno de la creación de una cultura de compra dentro de una sociedad, el individuo y su grupo son transversales, pues crean cultura e identidad y “la cultura constituye una variable importante” de aceptación (Orrego, 2009), tanto para el desarrollo de la sociedad como para el individuo. Esta respuesta de identificación hacia y desde el grupo “construye comunidades de voluntades de personas determinadas que están de acuerdo, incluso inmediatamente, como sujetos volitivos” (Husserl, 1987, p. 183). De esta forma, la influencia de una persona se ve reflejada en las demás y es más fácil permear al sujeto en todas sus expresiones.

Es importante recordar que así como el ser humano es la base de la creación de la cultura o de una nueva sociedad, cada sujeto interpreta y le da su propio significado a su existencia. Bajo este esquema, Husserl afirma: “yo, significa para cada uno de nosotros algo diferente: para cada uno Yo significa la persona completamente determinada con un nombre propio concreto, que vive sus percepciones, recuerdos, expectativas, fantasías, sentimientos, deseos, voliciones, que tiene sus estados, ejecuta sus actos, y además tiene sus disposiciones, predisposiciones innatas, capacidades y habilidades adquiridas” (Husserl, 1994, p. 48), colocando una vez más al ser humano en toda su comprensión con limitaciones de sociedad, de acuerdo con lo maleable de la forma de percibir qué es bueno y qué es malo dentro de un contexto permisivo o aceptable.

Al moldear un punto en común de cada individuo en una sociedad de consumo se pueden unificar formas de pensar que reflejan las creencias de una sociedad. En palabras de Herrera (1998), “el ser humano es un ser cultural que experimenta el mundo social en términos de motivaciones; de acuerdo con esto, desempeña ciertos comportamientos, se ajusta a valores, y especialmente se dispone creativamente para emprender como un acto de sentido; a su vez, se siente determinado por las valoraciones positivas o negativas e influenciado por sus coterráneos”. Estos elementos son utilizados por los medios de comunicación, el *marketing* y los directores ejecutivos para despertar las compras por necesidad, consumo y aceptación<sup>1</sup>.

1 Cuando se habla de compra de necesidad se hace referencia a las necesidades básicas; cuando se trata de las compras de consumo se hace referencia a productos suntuarios o de mejoramiento de calidad de vida; en el caso de los productos de aceptación se entienden como productos que están enmarcados

El tercer poder, es decir, “los medios de comunicación”, impulsan estilos de vida definidos por consumos determinados por una demanda *snob* y por moda, que caracterizan categorías sociales de los individuos y de la sociedad, recreando nuevas formas de entender y comprender el bienestar y la felicidad de la población.

Bajo los parámetros anteriores, se puede afirmar que cada sociedad crea su propio concepto de individuo y grupo, con sus propias características (en este caso de consumo), que se fortalecen en el esquema mental (Senge, 1994) de cada persona. En este sentido, Husserl (1987) afirma que “los seres humanos deben comprometerse a configurar una cultura auténticamente humana”, pero, ¿qué tan auténtica es la cultura o qué tanto se puede desarrollar una cultura si posee limitaciones propias o impuestas de un bienestar difuso, infundido por un ente que persigue sus propios objetivos monetarios?

Sin embargo, esta cultura o desarrollo de la misma, con las diferentes cortinas de humo que disminuyen la visión del individuo, desembocan en la definición de sujeto como consumidor innato, que se influye por la comprensión de la realidad que cada individuo tenga. Bajo este concepto, Herrera (1998) comenta que “es a través de nuestra experiencia que la realidad adquiere un sentido” (p. 18) y esta realidad se construye con base en la creación de necesidades por parte de las empresas, que de manera inconsciente le permiten recibir al individuo la felicidad a través de la experiencia de compra debido a sus características inherentes.

Para complementar lo expuesto respecto a la realidad de cada individuo, según Schutz (2003, p. 20), “cada sujeto comprende su realidad y su sentido común, toda vez que cada individuo integra un mundo particular, en el cual no solo hay objetos sino otros semejantes”. En este sentido, la cultura y la sociedad influyen en el concepto y la forma de ver (como se quiere ver), debido al reflejo de la persona dentro de la sociedad, lo que conlleva el uso, la creación y el fortalecimiento de estereotipos creados por las empresas, pero sostenidos por la sociedad.

Al esbozar el término de realidad, para Schutz (2003) no se puede dejar de lado la importancia que toma el sujeto dentro de esta definición: “no puedo comprender una cosa social sin reducirla a la actividad humana que la ha creado, y, más allá de ello, sin referir esta actividad humana a los motivos que la originan” (p. 23).

Es decir, el sujeto es parte vital de toda sociedad y él mismo crea su propia definición de sujeto con base en la dentro de un contexto, por ejemplo, una persona posee un carro, pero dentro de su ambiente social solo es aceptado de cierta clase o marca.

representación gráfica de cómo funciona el mundo. Dicha representación es impulsada por mensajes<sup>2</sup>; por ejemplo, la marca de lencería *Victoria Secret* transmite el mensaje de ser una mujer sexy. Por tanto, si una mujer no posee esa marca de lencería, no es una mujer sexy. Otro ejemplo es *Apple*, de la que se ha dicho que ha creado su propia cultura de devoción hacia la marca, en la cual el poseedor del último equipo tecnológico es un vanguardista de la tecnología.

Una vez creada una nueva realidad inmersa en una cultura que identifica a todos los individuos de una sociedad, se origina el contexto o grupo. De hecho, los individuos se desarrollan a partir de contextos únicos definidos por una configuración industrial, histórica y local, así como por el patrón de inversión en recursos (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) que se efectúa con el tiempo (Auerswald, & Branscomb, 2003).

El proceso cultural en la representación de consumo permite, según Hall, & Hall (1990), desarrollar el siguiente ejemplo de un producto en tres diferentes culturas: la alemana, la francesa y la americana. Para que un alemán compre un producto debe tener el conocimiento suficiente para efectuar la compra, y sin embargo, si esta persona observa que un famoso lo usa, existe más probabilidad de compra. Los franceses dejan a disposición del público la compra del producto, pero su decisión está influenciada por la forma glamurosa de venta con modelos o personas diferentes. Entre tanto, los americanos son más inclinados a utilizar la figura de moda para vender el producto. El proceso de compra es diferente en estas tres culturas, pero tienen en común una estandarización que cambia la conducta del comprador.

En la misma línea se encuentran los mensajes de la industria cinematográfica<sup>3</sup> y musical, que, a través de los videos musicales y las letras de las canciones, crea estereotipos de comportamiento y de vestimenta para los adolescentes que persiguen ídolos de momento, imitando su manera de vestir. Esto fortalece la comunidad de consumo debido a que la persona imitada representa un estilo de vida. Los procesos de la industria mencionados primero se reflejan en las ganancias económicas y luego reciben la aprobación para salir al mercado, es decir, primero se caracteriza el producto para tener el mercado asegurado antes de su lanzamiento.

2 Los ejemplos en forma de mensajes son abstracciones de los autores y no base de realidades. Estos ejemplos se utilizan de manera ilustrativa y académica, no para juzgar acciones sociales, civiles o judiciales.

3 Para una mejor comprensión de la marcas dentro de una película, está el artículo titulado “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Products Placements in Movies” elaborado por Alain & Francis, en donde realizan un estudio de cómo aparecen e influyen las grandes marcas en las películas.

**Gráfica 2.** Creación de realidades mediante la fenomenología

**FUENTE:** trabajo propio con base en Herrera (1998).

Para resumir, cada grupo de personas o sociedades se forma en un contexto social dinámico que actúa de acuerdo con las variaciones del tiempo y de los recursos que se derivan de la sociedad; esto genera un cambio de mentalidad o formación de la personalidad del individuo dentro de su propia realidad o libertad (Sen, 2000).

Para Mucchieli (1985), la mentalidad se puede definir como “un sistema de referencia implícito de una sociedad o grupo social, homogéneo desde el punto de vista del espíritu común (que en este caso es el creado por las empresas). Este marco de referencia les permite a las personas percibir e interpretar la realidad de cierta manera y, por tanto, ver las reacciones y conductas de acuerdo con esa percepción del mundo” (p. 145), lo que implica una concientización del individuo dentro de la sociedad o simplemente seguir patrones instituidos por intereses particulares (gráfica 2).

## La cultura del *locus* del control interno

Al tener como base la persona y su comportamiento, y en aras de entender el proceso mediante el cual la realidad afecta la personalidad y genera rasgos de consumo, se puede partir del *locus* del control interno<sup>4</sup>, ya que, en palabras de Robbins (1999), la percepción que una persona tiene sobre la fuente de su destino es un *locus* de control interno. Es decir, la persona, de acuerdo con los mensajes codificados y a su aceptación dentro de un grupo o sociedad, desarrolla su forma de pensar y esquemas mentales (Senge, 1994) que la hacen creer que debe tener cierta posición (en productos) para obtener libertades económicas (Sen, 2000).

Bajo otro punto de vista se encuentran Ong, & Hishamuddin (2008), quienes plantean que el control interno se define como la creencia que tiene una persona sobre los resultados, a través de la habilidad, el esfuerzo o las destrezas que posee, y no tanto sobre las acciones que otros llevan a cabo. A

<sup>4</sup> Aunque el *locus* del control interno, en su posición original, se presenta en cómo las fuerzas internas y externas afectan las decisiones y el actuar de las personas, en este artículo se presenta como la manera de influencia para las acciones del individuo; en otras palabras, el individuo cree lo que la sociedad le dice que debe creer a través de su *locus*.

partir de este esquema se puede inferir que cada individuo es dueño de sus decisiones y de su propio resultado, es decir, cada uno de manera consciente supone que construye su propio mundo, y ese mundo es el mejor para la persona, pues solo ella lo conoce. Sin embargo, sus decisiones están influenciadas por los matices que brinda el entorno. De esta manera cada individuo desarrolla su mundo de consumo creyendo que lo que hagan los demás (cultura dominante) es lo mejor para todos, lo que implica unificar las diferentes culturas mediante un solo comportamiento.

Así lo argumentan también Miller, & Toulouse (1986) al decir que una persona interna cree que las consecuencias de su conducta provienen de sus propios esfuerzos, y una persona externa considera que los eventos de su vida dependen de factores que están fuera de su control, atribuibles a la casualidad o al destino.

Bajo este esquema, los factores externos son las realidades o la cultura que rodean al individuo dentro de su contexto de exigencia. Por lo tanto, se puede influenciar al individuo a través de las exigencias de éxito propias del mercado (“no eres exitoso sino haces u obtienes esto”), que crea un nuevo *locus* del control interno comercial. Por ejemplo, como no obtengo lo último de la tecnología, los factores externos verán mi *locus* como individuo perdedor, soportado en la felicidad de la posesión de bienes.

De esta manera, Oros (2005) se refiere a las creencias de control. Parte de la representación subjetiva de las propias habilidades para controlar o modificar hechos importantes en la vida (Bandura, 1999; Lazarus, & Folkman, 1991; Richaud de Minzi, 1991). Estas creencias configuran la base para el comportamiento, dado que constituyen el paso previo para la planificación y ejecución de acciones orientadas a una meta (metas enviadas por las multinacionales en forma de necesidades y de obtención de éxito de poseer). Al mismo tiempo, determinan las reacciones afectivas consecuentes, causando estados emocionales de orgullo o vergüenza (Flammer, 1999), emociones que son infundadas o aceptadas por la sociedad donde interactúa la persona y que son manipuladas por códigos de *marketing*.

Se pueden describir dos casos de cómo se percibe el proceso del *locus*. En el primero una situación se concibe como contingente con la conducta del individuo, y en ese caso se habla de *locus* de control interno. En este caso, el individuo siente que tiene la capacidad de dominar el acontecimiento. En el segundo caso, la situación no es contingente con la conducta del sujeto, y por tanto se denomina *locus* de control externo, donde, sin importar los esfuerzos que el individuo haga, el resultado será consecuencia del azar o del poder de los demás (Oros, 2005).

**Tabla 1.** Clasificación del locus de control

Continente	Medio	Fuente	Objeto	Suceso	Momento
Externalidad	Otros poderosos	Personal, ideológico	Personas, instituciones	Éxito, fracaso	Pasado, presente
Internalidad	Afectividad, esfuerzo	Personal, ideológico	Personas, instituciones	Éxito, fracaso	Pasado, presente

**FUENTE:** Oros (2005).

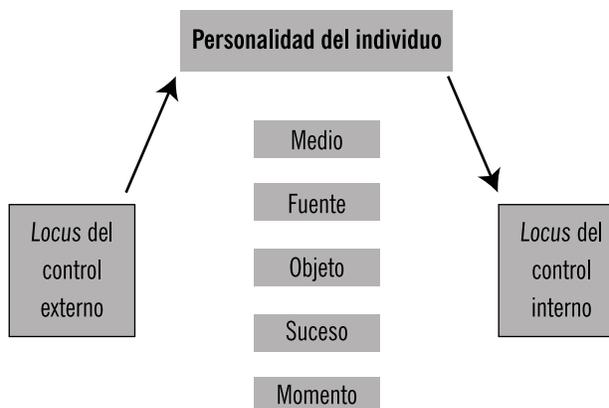
Las empresas comienzan el proceso de desinformar el locus del control externo para poder moldear el locus del control interno; este proceso es soportado por la teoría de rasgos de McClelland (1968), que plantea la exposición de la persona a tres motivaciones: la del poder, la de logro y la de filiación. Esta última es la que más se usa para bombardear a los individuos y su locus del control externo; de esta manera se percibe un locus externo que ha sido moldeado para beneficiar al mercado o para alcanzar objetivos de compra.

Este moldeamiento se puede evidenciar en los estudios mencionados por Oros (2005), que señalan que tanto la externalidad como la internalidad pueden ser divididas en dos modalidades a las que llaman control personal y control ideológico. La primera hace referencia a la cantidad de control que un individuo cree que posee mucha gente en la sociedad (esta sociedad constituye una presión para el individuo y para el logro de los objetivos de las multinacionales). La segunda se refiere a la cantidad de control que un individuo cree que posee individualmente (situación que ha sido moldeada con anterioridad).

Antes que Oros (2005), Mirels (1970), citado por Milgram, & Milgram (1975), hizo una diferenciación entre el control que se ejerce sobre las personas y el dominio que se tiene sobre las instituciones sociales y políticas. Dicha clasificación resulta del todo oportuna si se tienen en cuenta los propósitos de la psicología social comunitaria, “cuyo objeto es el estudio de los factores psicosociales que permiten desarrollar, fomentar y mantener el control y el poder que los individuos pueden ejercer sobre su ambiente individual y social, para solucionar problemas que los aquejan y lograr cambios en esos ambientes y en la estructura social” (Montero, 1984, p. 390). Esto pone de manifiesto que el estudio y el análisis de la percepción de control no se restringen únicamente a variables individuales, sino que contemplan además factores macrosociales, históricos y políticos, que pueden ser moldeados<sup>5</sup>.

5 Un buen ejemplo de cómo los Gobiernos y las empresas pueden moldear estos factores a través de mensajes es el documental *Zeitgeist*, que se divide en tres partes. En la tercera muestra cómo el Gobierno o grupos poderosos de Estados Unidos difuminan mensajes para la guerra y el control. El segundo documental es *Inside Job*, que muestra cómo los grupos económicos, incluyendo el académico,

**Gráfica 3.** Creación de locus de control



**FUENTE:** trabajo propio con base en Oros (2005).

Para resumir, Oros (2005) clasifica el análisis del locus del control en cinco dimensiones (tabla 1): medio de control, agente de control, objeto de control, momento de control y sucesos.

Para el medio de control, el autor responde a la pregunta ¿por medio de qué o quién es ejercido el control? En el caso de la externalidad, el individuo puede sentir que el control está fuera de él y que se ejerce mediante el poder de personas específicas (otros poderosos). En el caso de la internalidad, el sujeto siente que él tiene la facultad de controlar y la ejerce mediante su relación afectiva con otros (control afectivo, busca que la sociedad acepte sus bienes) o mediante el propio esfuerzo (instrumental)(gráfica 3).

El control se puede ejercer a nivel individual (dominio personal, “yo”) o a nivel colectivo (ideológicos, “muchas gente”, “constructo de sociedad empresarial”, “todos”), que se complementan con el objeto de control que responde a la pregunta ¿sobre quién se ejerce el control? En ocasiones el control se puede ejercer sobre una persona determinada (padres, hijos, maestros) o sobre instituciones.

Todas estas consideraciones se evalúan según el tipo de suceso al que están asociadas (éxitos o fracasos), configurando se pusieron de acuerdo para burlar la normatividad americana y hacer sus propias reglas con libre mercado (Smith, 1776). A raíz de esto se produce la crisis económica del 2008.

así la cuarta dimensión. Para finalizar, estas experiencias de éxito o fracaso pueden formar parte de nuestros recuerdos (pasado) o de nuestras expectativas (futuro), que forman historia y personalidad.

## El valor de la sociedad (el yo)

El yo, como socialización primaria, se enmarca dentro del valor de la sociedad, es decir, qué valores o mensajes codificados está enviando la sociedad a la misma sociedad (conformada por individuos) en el momento de realizar transacciones económicas que están revestidas de formación social (McClelland, 1968).

Dicha explicación presenta el consenso como factor “para producir en la población mediante las nuevas técnicas de mercadeo, la aceptación de algo inicialmente no deseado” (Kotler, 2003, p. 19). Esa nueva aceptación es impuesta de manera pacífica, sin que realmente se pueda hacer un análisis crítico de lo que es bueno para la sociedad y para el individuo dentro de ella.

Esto, según Chomsky, & Ramonet (2010), se presenta porque “los intereses comunes esquivan totalmente a la opinión pública, y solo una clase especializada de hombres responsables lo bastante inteligentes puede comprenderlos y resolver los problemas que de ellos se derivan” (p. 10); o sencillamente le damos el poder a las personas que se autoproclaman directores ejecutivos o CEO (*Chief Executive Officer*, por sus siglas en inglés) (Garten, 2001) para que tomen las decisiones por los demás o por el resto de la sociedad, lo que deja de lado el proceso democrático en una clase de personas (Acemoglu, & Robinson, 2012).

Dicho proceso democrático es definido como “un sistema en el que la clase especializada está entrenada para trabajar al servicio de los amos, de los dueños de la sociedad, mientras que al resto de la población se le priva de toda forma de organización para evitar los problemas que pudiera causar” (Chomsky, & Ramonet, 2010, p. 19).

Lo anterior implica que los mensajes dirigidos a las diferentes comunidades no tengan detractor alguno, sino más bien que sean aceptados e interiorizados (Nonaka, & Takeuchi, 1995) para que más adelante esta misma sociedad se encargue de solicitar más mensajes codificados que le hagan más fácil su vida, sin posibilidades de negociar (Camp, 2004).

La nueva codificación hace que, según Chomsky, & Ramonet (2010), la “población esté profundamente adoc-trinada para que no haya reparo en que no se está dando cancha a las opiniones de la oposición” (p. 40), modificando realidades, es decir, “el cuadro del mundo que se presenta a la gente no tiene la más mínima relación con la realidad” y

crea sus propios esquemas mentales (Senge, 1994), ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de mentiras, que hacen que las personas sean más piadosas y no pongan en duda decisión alguna por parte de los directores de la sociedad, quienes presentan un panorama de acuerdo con lo que la sociedad desea ver y lo que la necesidad del individuo desea comprar.

De esta manera se presenta un panorama de desigualdad tanto en los hilos como en la historia conductora de la sociedad misma, es decir, ¿qué sociedad se puede construir si está permeada por el deseo de una sola élite? Esta se construye bajo cimientos falsos que impactan el desarrollo de la persona y su “yo interior”, afectando, asimismo, la construcción de valores y desequilibrando los procesos económicos.

Bajo el contexto del discernimiento del bien y el mal (entre los valores que nos muestra la sociedad como óptimos, y los valores adecuados para la sociedad escogidos por el individuo) existe una línea difusa entre los valores que aporta la sociedad y aquellos que la persona absorbe como ciertos para ella.

Bajo el lineamiento de Patel (2012), “todo puede ser etiquetado con un precio; no solo agrada muchísimo a nuestros políticos y a nuestras élites empresariales, sino que también puede llevar a la tragedia social” (p. 27). Esta situación se refleja en los límites morales del mercado y en el mensaje a los individuos compradores acerca de que todo tiene un precio, y lo importante es colocárselo.

Según Patel (2012), estos nuevos precios hacen que “Vivamos atrapados en una cultura que insiste en que la forma más adecuada de ver el mundo es a través de un mercado salvaje, al declarar que mediante el ejercicio ilimitado de la oferta y la demanda podemos hacer del mundo un lugar mejor” (p. 33).

Pero a costa de qué costo moral se puede presentar ese mejoramiento de la vida humana si se ha construido bajo valores superfluos. Los valores infundidos por la sociedad, según Patel (2012), hacen que:

Cada uno se vuelva producto de su propia felicidad. En sus mismos términos, obtenemos nuestra propia utilidad al combinar de manera productiva los bienes y servicios adquiridos en el mercado con nuestro propio tiempo en el hogar. En otras palabras, la felicidad es el resultado de sumar las cosas que compramos y el tiempo que empleamos en usarlas. (p. 49)

Lo anterior desemboca en la infelicidad de los individuos por la falta de recursos (Barney, 1991) económicos para la obtención de los productos, permeando valores morales que se ven reflejados en lo que se compra.

Por otro lado, los valores del “yo” se refuerzan a partir de los valores, la planeación y la gestión empresarial (Ama-ya, 2005). Ello se presenta porque todos hacen parte de una empresa y su vida transcurre en la organización. Es allí donde se adquieren valores que influyen de manera directa o indirecta en la sociedad y en los individuos. Este comportamiento empresarial, según Mintzberg, & Quinn (1988), propuesto en su ápice estratégico, se identifica con lo argumentado por Patel (2012) cuando expone:

Rompen la ley<sup>6</sup> siempre que sea posible, disimulan y ocultan sus acciones, sacrifican el bienestar a largo plazo por la ganancia inmediata, son agresivas y contenciosas, hacen caso omiso de las normas de salud y de seguridad, huyen del pago a sus proveedores y empleados, y nunca jamás sienten un grano de culpa (p. 60), presentando estas actuaciones como daños colaterales ante la sociedad. (Bauman, 2012)

Esta situación es irradiada de la misma manera a los trabajadores que influyen dentro de la primera célula social, es decir, se adquieren valores en la empresa y se transmiten a la familia para la construcción del propio “yo” interior y el “yo” interior de los integrantes de la familia.

Las estructuras empresariales (Chandler, 1962) nuevas hacen que los mercados estén dirigidos solo por la obtención de ganancia, percibida a través de los indicadores financieros (Ortiz, 2011), situación que distorsiona el fin del mercado y deja a las empresas (Patel, 2012) libres de “decidir qué producir y a qué precio vender, actuando como seres fríos y calculadores, motivados nada más que por su propio beneficio, en un mundo donde los factores productivos pueden comprarse y venderse de manera libre en el mercado” (p. 61).

Esto permite moldear los valores de acuerdo con las tendencias del mercado, dejándolos al libre albedrío, sin anclaje moral social, solo con un anclaje moral empresarial acorde a su planeación (Fernández, 2006).

Este escenario permite que los valores morales evolucionen según el poder relativo de los actores sociales que emergen en las diferentes comunidades, dependiendo de su situación geográfica, lo que desemboca en que cada sociedad tenga su propio conjunto de normas y costumbres (Yunis, 2009) que son longevas y hereditarias, de acuerdo con las relaciones de poder de aquellos que controlan los recursos al asignar valores y cambiar la pirámide de las necesidades (Maslow, 1954). Luego lo importante del desarrollo es que el “yo” se permea y evoluciona de manera amorfa de acuerdo con los mensajes

6 Para ampliar la definición de la empresa desde un punto de vista psicópata se recomienda el libro de Bakan (2006).

**Gráfica 4.** La creación del “Yo”



**FUENTE:** trabajo propio con base en Patel (2012), Sandel (2013) y Bauman (2002).

sociales, la semiótica empresarial y la educación (Schvarstein, 1992). Dichos mensajes se emiten desde una forma de ver el mundo, creando fenomenología empresarial mas no social (Husserl, 1987), situación que se puede dar sin ponerle precio a los productos, o de lo contrario, la sociedad se enfrentaría a diferentes desarrollos del “yo” que se verán influenciados por valores de moda; es decir, se toman las decisiones de acuerdo con el valor que esté de moda o que sea impuesto por la sociedad (gráfica 4).

## Los límites de la moralidad (el ello)

Para establecer el “ello”, los principales proveedores de materia prima para la edificación de la personalidad económica son los mercados y su competitividad (Porter, 1991). Según Sandel (2013), “a lo largo de las últimas tres décadas, los mercados y los mercados de valores, han llegado a gobernar nuestras vidas como nunca antes lo habían hecho” (p. 13), transformando, en criterio de Sandel (2013), “la lógica del comprar y vender no solo a los bienes materiales, sino que gobierna cada vez más otros aspectos de la vida” (p. 14) que fortalecen la personalidad del individuo como comprador, al crear una nueva fenomenología de la interacción entre el individuo y el mercado (Herrera, 1998) soportada en valores empresariales.

A su vez, la falta de moral en el corazón del triunfalismo del mercado se debe a la codicia que incita a asumir riesgos de manera irresponsable (Sandel, 2013) y “hacen que la intromisión de los mercados y del pensamiento orientado a los mercados, en aspectos de la vida tradicionalmente regidos por las normas no mercantiles es uno de los hechos más significativos de nuestro tiempo” (p. 15). Lo anterior se presenta por la innovación disruptiva (Schumpeter, 1939) y por la ansiedad de los compradores de obtener el último artículo del mercado a cualquier costo.

Este nuevo despertar hace que el “ello” pretenda “Una tendencia corrosiva natural de los mercados (Stiglitz, 2010a), al poner un precio a las cosas buenas de la vida para corromperlas. Porque los mercados no solo distribuyen bienes, sino que también expresan y promueven ciertas actitudes respecto a las cosas que se intercambian” (Sandel, 2013, p. 17).

Desde esta perspectiva, se imponen nuevos valores y métodos de poner precio a las cosas que se desean. Esta nueva imposición de precios permea de manera rápida la forma de valorar los productos y las necesidades, brindando nuevos marcos tanto en la personalidad como en la toma de decisiones en el momento de efectuar valoraciones sesgadas desde y hacia el mercado (Tversky, & Kahneman, 1974).

El imponerse se evidencia en la transición de una economía de mercado eficaz para organizar la actividad productiva (Taylor, 1971) hacia una economía de sociedad, que se refiere, según Sandel (2013), a “una manera de vivir en la que los valores mercantiles penetran en cada aspecto de las actividades humanas. Es un lugar en donde las relaciones humanas están hechas a imagen del mercado” (p. 18). Lo que corrobora las tesis que soportan este artículo, especialmente porque los límites del mercado ayudan a la definición de una personalidad económica (“el ello”), transformando la inteligencia emocional (Goleman, 1996).

Dicho aspecto crea y camufla una nueva versión de ética y corrupción. En términos de Sandel (2013), “Se asocia la corrupción al dinero obtenido de forma ilícita. Pero el concepto de corrupción abarca mucho más que los sobornos y los pagos ilícitos. Corromper un bien o una práctica social significa degradarlos, darles un valor inferior al que le corresponde” (p. 42).

La corrupción, de manera inconsciente, acepta de forma exacta algo inexacto que profundiza nuestro ser y la forma de ver las realidades, cambiando las normas sin que esté claro qué principio debe prevalecer.

Bajo estos principios, no se muestra de manera clara, según Sandel (2013), “bajo qué condiciones las relaciones comerciales reflejan libertad de elección y bajo qué condiciones ejercen algún tipo de coacción” (p. 51). Esto se debe a que la sociedad absorbe las relaciones comerciales como propias y determinantes para toda una clase de personas, las cuales no perciben el valor social real de las relaciones formadas a partir de la acción voluntaria que se pretende formar e implementar. Para el proceso es importante comprender que las “relaciones mercantiles son apropiadas en ciertos dominios y

se ha de entender qué normas deben regir el proceder” (Sandel, 2013, p. 53), porque lo que comienza siendo un mecanismo de mercado se convierte en una norma de mercado. La preocupación obvia es que el pago a los individuos puede acostumbrarlos a ver en el mercado una manera de hacer dinero, minando así, o desplazando o corrompiendo, el amor o el valor mercantil de la sociedad, con lo cual se fortalece la relación mercantilista entre el comprador y el mercado (p. 66).

Las relaciones humanas (McGregor, 1960) son en última instancia (Sandel, 2013) relaciones mercantiles que dejan su impronta en las normas sociales. Simplemente, los mercados reflejan y fomentan ciertas formas, consideradas normales, de valorar los bienes que se intercambian, inclusive los morales, desplazando normas no mercantiles. “Conforme los mercados y el pensamiento orientado al mercado van invadiendo esferas de la vida tradicionalmente regidas por normas no mercantiles [...] los mercados no puede dilucidarse a partir de cuestiones controvertidas sobre la manera justa de valorar los bienes que se intercambian” (pp. 82-86).

Es decir, se constituye un grupo de personas que interactúan (Mayo, 1949) unas con otras cuando hacen sus vidas; sin embargo, hay que tener en cuenta la interacción humana en general y los principios de acuerdo con los cuales los individuos toman decisiones que enmarcan su proceso de compra, que, según Sandel (2013), hace la:

Distinción entre teoría económica y ética, entre razonamiento mercantil y razonamiento moral, la moralidad representa el modo como nos gustaría que el mundo se comportara, y la ciencia económica representa el modo como realmente se comporta, la economía es una ciencia que no hace valoraciones, que es independiente de toda filosofía moral y política de la sociedad en general. Lo cual siempre ha sido cuestionable. (p. 93)

Al mismo tiempo tienen que prever (Sandel, 2013) “Si poner precio a una actividad desplazará las normas no mercantiles. Y para prever esto tienen que investigar los supuestos morales que configuran una práctica dada y determinar si la mercantilización de esa práctica (aplicándole un incentivo o una medida disuasoria de orden económico) desplazará esos supuestos” (p. 95).

Apoiados en Sandel (2013), “la sicología moral (qué normas existen y cómo los mercados pueden afectarlas) y en la filosofía moral (cuándo los mercados erosionan las normas no mercantiles) [...] el razonamiento mercantil introduce de contrabando ciertos juicios morales a esa pretensión de ser neutral en cuestión de valores” (pp. 95, 97), que

son la base fundamental para el proceso del crecimiento del individuo y sus posibles efectos ante la sociedad y la globalización (Stiglitz, 2010b).

La nueva forma de mercado con sus *intraemprendedores* (Garzón, 2005) hace que se analice la posibilidad de que “los mercados no son meros mecanismos de intercambio; encarnan ciertos valores, y a veces, los valores del mercado desplazan normas no mercantiles que merecen ser preservadas” (Sandel, 2013), con el fin de que exista eficiencia en el intercambio mercantil y que las dos partes salgan beneficiadas sin perjudicar a otros, al suponer que las relaciones mercantiles y las actitudes que fomentan no disminuyen el valor de los bienes que se intercambian.

Sin embargo, esto se ve de manera parcial, debido a que “conforme los mercados se extienden a esferas de la vida tradicionalmente regidas por normas no mercantiles, la idea de que los mercados no tocan o contaminan los bienes que en ellos se intercambian se tornan cada vez menos plausibles”, al no percibir los cambios inducidos en el mercado para beneficio de las grandes corporaciones (pp. 116-118).

Se puede afirmar que en ocasiones los valores morales del mercado hacen que en todos los aspectos se pueda perpetuar un cierto comportamiento (Spencer, & Spencer, 1993) que se reproduce dentro de la sociedad, impidiendo el fortalecimiento del “ello” dentro de la socialización secundaria influenciada por los límites morales del mercado, al fortalecer las competencias laborales (Mertens, 1997).

La nueva socialización secundaria puede destruir más cuando el factor económico ingresa en la institucionalidad del individuo (Sandel, 2013). “La introducción del dinero en dominios no mercantiles puede cambiar las actitudes de las personas y desplazar compromisos morales y cívicos” (p. 122). Al “considerar las normas morales y cívicas simplemente como formas rentables de motivar a las personas [...] pueden cambiar las actitudes de las personas y desplazar valores no mercantiles” (Lucia, & Lepsinger, 1999, pp. 122-123) al modificar nuevamente el fortalecimiento del desarrollo de la personalidad económica.

Al presentarse la malformación del mercado regida por los valores de la élite y fortalecida por los valores del mercado a través del intercambio comercial y la creación de nuevos mercados (Chan, & Mauborgne, 2005), se ve claramente cómo dichos factores alteran el carácter de los bienes que tocan. Es importante preguntar, según Sandel (2013), “cuál es, y cuál no es el sitio de los mercados. Y no se puede responder a esta pregunta sin reflexionar sobre el significado y la finalidad de los bienes y sobre los valores que deberán gobernarlos” (p. 206).

Sandel (2013) afirma que para este fin la “única esperanza de mantener a los mercados en su sitio es reflexionar de forma abierta y pública sobre el significado de los bienes y las prácticas sociales que se valoran” (p. 207), y orientar los esfuerzos por el tipo de sociedad que se desea construir. No es fácil enseñar a las personas “a ser ciudadanos capaces de pensar de forma crítica acerca del mundo que los rodea, cuando buena parte de la infancia la ocupa la capacitación básica para vivir en una sociedad de consumidores” (p. 205).

Sin embargo, los valores que se permean generan esperanza:

El altruismo, la generosidad, la solidaridad y el civismo no son mercancías que disminuyen con el uso. Son como músculos que se desarrollan y fortalecen con el ejercicio. Uno de los defectos de una sociedad dirigida por el mercado es que hace que estas virtudes languidezcan. Para renovar nuestra vida pública necesitamos practicarlas con más energía. (Sandel, 2013, p. 205)

Esos valores se han perdido o transformado en el tiempo de acuerdo con las necesidades de la sociedad. Tal y como lo plantea Aristóteles, citado por Sandel (2013), la virtud es algo que cultivamos con la práctica: nos volvemos justos con los actos justos, mesurados con los actos mesurados, valerosos con los actos valerosos (p. 133); sin embargo, al plantearse este factor de crecimiento, según Aristóteles, cabe preguntarse cómo se pueden mejorar o renovar estos valores sociales si ya están infectados por valores mercantiles que desplazan a los no mercantiles y desarrollan el “ello” de la personalidad económica.

## El individuo (el “súper yo”)

El desarrollo de la personalidad económica está fundamentado en la modernidad líquida de Zygmunt Bauman (2002), autor que explica, de manera clara, la influencia del

Gráfica 5. La creación del “ello”



FUENTE: trabajo propio con base en Patel (2012), Sandel (2013) y Bauman (2002).

individuo (como súper “yo” para este caso) en los procesos mercantiles. El principio del desarrollo del individuo como “súper yo”, en sus palabras, ayuda a explicar el desarrollo del individuo bajo el siguiente planteamiento:

Lo que compartían era el presagio de un mundo estrechamente controlado, en el que la libertad individual no solo estaba hecha añicos sino que ofendía gravemente a la gente entrenada para obedecer órdenes y seguir rutinas prefijadas; un mundo en el que una pequeña élite tenía en sus manos todos los hilos –de modo que el resto de la humanidad eran meros títeres–; un mundo dividido en manipuladores y manipulados, planificadores y cumplidores de planes –los primeros ocultaban los planes y los segundos ni siquiera sentían deseos de espiarlos para comprender su sentido–, un mundo en el que cualquier otra alternativa resultaba inimaginable. (p. 59)

Lo que permite predecir que las personas bajo el mando de la élite están preparadas para ser controladas de manera natural, al permitir estructurar mentes (Boyatzis, 1982), que estén preparadas para recibir, mas no para percibir, lo que la sociedad “necesite” y no lo que realmente quiere.

Esta situación influyente establece nuevas formas de conducta y de adiestramiento empresarial (Ouchi, 1981) para el individuo y la sociedad, en donde las nuevas formas de pensar, como el Fordismo (1954) y el Taylorismo (1971), profundizan estas nuevas etapas, tal como se plantea en la siguiente apreciación de Bauman (2002):

El fordismo fue, en sus días de gloria, un modelo de industrialización, de acumulación, de regulación [...] una combinación de formas de adaptación de las expectativas y la conducta contradictoria de los agentes individuales con respecto a los principios colectivos del régimen de acumulación [...]. El paradigma industrial incluía el principio taylorista de racionalización que se basaba en la separación de los aspectos intelectuales y manual de trabajo [...]. El conocimiento social era sistematizado desde la cima y los planificadores lo incorporaban a las maquinarias. (p. 62)

Cuando Taylor y los ingenieros tayloristas introdujeron estos principios a comienzos del siglo xx, su objetivo explícito era reforzar el control de los gerentes sobre los trabajadores (Alles, 2009), lo cual conlleva un nuevo oleaje de orden, monotonía y regulación. Según Bauman (2002) se trataría de “un entorno en donde se considera que algunos acontecimientos tienen más posibilidades de ocurrir que sus contrarios y cuando otros acontecimientos no tienen casi posibilidad de producirse o son directamente descartados” (p. 61). Bajo este esquema se puede ver claramente el proceso del desarrollo de la personalidad económica a la

hora de establecer las bases de pensamiento de la toma de decisiones y los factores a tener en cuenta en el “súper yo” del individuo (gráfica 5).

Estas nuevas posibilidades crean todo un “*container* lleno hasta el borde de innumerables oportunidades que aún deben buscarse o que ya se han perdido. Hay más posibilidades –muchísimas más– de las que cualquier vida individual, por larga, industriosa y osada que sea, podría explorar, y menos todavía adoptar” (Bauman, 2002, p. 67), para crear nuevos esquemas sociales que dependen del individuo.

Lo importante es que a este individuo, según Bauman (2002), le “corresponda descubrir qué es capaz de hacer y ampliar esa capacidad al máximo y elegir los fines a los cuales aplicar esa capacidad –o sea, aquellos que le produzcan la mayor satisfacción– (Harford, 2007). Al individuo le corresponde domesticar lo inesperado para convertirlo en entrenamiento” (p. 68), de esta manera es más plausible el logro de construcción mental orientado al desarrollo de la sociedad.

Sin embargo, el proceso de conversión y de construcción mental significa que “nada ha terminado y que todo está por delante, el “ser alguien” que esa conversión promete augura el silbato final del árbitro: no eres más libre” (Bauman, 2002), “cuando has alcanzado tu propio mundo, no eres tú mismo cuando te has convertido en alguien” (p. 68), lo que implícitamente lleva a pensar que las personas “cuando no pueden errar, tampoco puede estar seguras de haber acertado. Si no hay actos equivocados, nada permite distinguir un acto acertado” (p. 69), y por lo tanto es imposible reconocer cuál es el acto correcto entre muchas alternativas ni antes ni después de haber actuado, factor importante en la construcción del “súper yo” económico. De esta manera, el error hace parte de la construcción; sin embargo, lo interesante es que se aprenda de ese error y cómo está enfocado a la construcción de la sociedad y del individuo.

El proceso de construcción a través del aprendizaje del error se ve reflejado en las palabras de Margaret Thatcher, citada en Bauman (2002):

“No existe la sociedad”, significa que no hay utopía ni distopía; como lo expresó Peter Drucker (2002), el gurú del capitalismo *light*, “la sociedad ya no salva”, sugiriendo (aunque más por omisión) que la responsabilidad de la condena tampoco corresponde a la sociedad: tanto la redención como la condenación son responsabilidades de cada uno, resultado de lo que cada uno, como agente libre hace su propia vida. Estas frases de estos pensadores (Thatcher como Drucker) soportan la tesis de cómo la modernidad líquida hace que se construya. (p. 85)

Y de esta manera exista una nueva realidad de vida del “súper yo”, que a fin de cuentas se fortalece para la personalidad económica del individuo en una sociedad de compra (gráfica 6).

En la nueva sociedad de consumo, según Bauman (2002), “comparten la dependencia del consumo –la dependencia universal de comprar– es la condición *sine qua non* de toda libertad individual; sobre todo, de la libertad de ser diferente, de tener identidad” (p. 84), con el propósito de que “el carácter genuino de la libertad de elección del consumidor, especialmente su libertad de auto identificarse por medio del uso de productos masivos y comercializados, es un tema discutible. Esa libertad no existe sin las sustancias y los materiales abastecidos por el mercado” lo que permite que “en un mundo en el que las cosas deliberadamente inestables son la materia prima para la construcción de identidades necesariamente inestables, hay que estar en alerta constante; pero sobre todo hay que proteger la propia flexibilidad y la velocidad de readaptación para seguir las cambiantes pautas del mundo de ‘afuera” (pp. 90-92).

La nueva “modernidad líquida es una asociación de posibilidades indefinidas e infinitas, lo que lo ha tornado vacilante y frágil. Lo que ayer se consideraba normal y satisfactorio hoy puede resultar preocupante y hasta patológico y requerir una cura” (Bauman, 2002, p. 85), situación que pone en riesgo el fortalecimiento del “súper yo”, debido a los aspectos y mensajes cambiantes de la sociedad ante el individuo y del individuo ante él mismo.

Para concluir este artículo, es importante citar a (Chomsky, & Ramonet, 2010), en los siguientes términos:

Hay que hacer que conserven un miedo permanente, porque a menos que estén debidamente atemorizados por todos los posibles males que pueden destruirlos, desde adentro o desde afuera, podrán empezar a pensar por sí mismos, lo cual es muy peligroso, ya que no tienen la capacidad de hacerlo. Por ello es importante distraerlos y marginarlos. (p. 45)

Distracción que hace que las personas sean manejables para la clase del nuevo individuo consumidor que necesita la sociedad.

## Conclusiones

La fenomenología, como proceso natural de creación de realidades, puede ser manipulada y transformada hacia los intereses de particulares con fines específicos comerciales para el incremento de las ganancias de los grupos poderosos;

**Gráfica 6.** La construcción del “súper yo”



**FUENTE:** trabajo propio con base en Patel (2012), Sandel (2013) y Bauman (2002).

esta transformación implica un andamiaje político, social y cultural para el éxito en la permanencia de los mercados.

La presión psicológica de los mensajes codificados hacia la sociedad mediante el uso de individuos populares para proporcionar un bien de consumo hace su aporte a la microeconomía en la conducta del consumidor, utilizando la publicidad como herramienta para acondicionar comportamientos mediante la alineación por el mercado. Parafraseando a Marx, el mercado es la devoción, y la publicidad, el opio que corrompe la sociedad hacia el consumo sin límite, dentro de un contexto de mercado y publicidad para la alineación y consumo (Pey, 2010).

Los límites del mercado son insaciables y cambiantes, de acuerdo con las necesidades de la sociedad, bajo la sombra de la identidad propia de las organizaciones (Ader, 1993). En este sentido, la moralidad del mercado permea de manera amorfa tanto los valores del individuo como de la sociedad, lo que desencadena la estructuración de un nuevo ciudadano y su propia *autopoiesis* (Luhmann, 1997).

La nueva modernidad pone en riesgo la consecución de los valores y la perpetuidad de los mismos, lo que hace que en cada generación de individuos estos tengan poco o mucho impacto, de acuerdo con la situación y su racionalidad limitada (Simon, 1957). Desde esta perspectiva, los mercados y la sociedad se construyen en conjunto como un sistema (Bertalanffy, 1984): uno es complementario del otro, y lo difícil es conocer cuáles son los límites de cada uno y hasta dónde se reconoce el papel del otro. Esto configura un círculo virtuoso para las empresas y un círculo vicioso para la sociedad.

## Referencias

- Acemoglu, D., & Robinson, J. (2012). *Por qué fracasan los países: los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza* (M. Madera, Trans.). Bogotá: Grupo Planeta.
- Ader, J. (1993). *Organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Alles, M. (2009). *Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: planeación & estrategia*. Bogotá: Universidad Santo Tomás de Aquino.
- Auerswald, P., & Branscomb, L. (2003). Valleys of death and Darwinian seas: Financing the invention to innovation transition in the United States. *The Journal of Technology Transfer*, 28(3-4), 227-239.
- Bakan, J. (2006). *La corporación: la búsqueda patológica de lucro y poder* (J. Conde, Trans.). Barcelona: Volter.
- Bandura, A. (1999). *Auto-eficacia: cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. España: Desclée de Brouwer.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida* (M. Rosenberg, Trans.). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2012). *Daños colaterales: desigualdades sociales en la era global*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Beilin, H. (1992). *La contribución permanente de Piaget a la psicología del desarrollo*. London: Development Psychology.
- Bertalanffy, L. (1984). *Teoría general de los sistemas: fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boyatzis, R. (1982). *The competent manager: a model for effective performance*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Camp, J. (2004). *De entrada, diga no: las herramientas que los negociadores no quieren que usted conozca*. Bogotá: Empresa Activa.
- Chan, W., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the american industrial enterprise*. Washington D. C.: Beard Books.
- Chapman, M. (1988). *La evolución del constructivismo: orígenes y desarrollo del pensamiento de Piaget*. Cambridge: Cambridge University.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2010). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Bogotá: Norma.
- Fernández, A. (2006). *Fundamentos de la organización de empresas: breve historia del management*. Madrid: Narcea.
- Flammer, A. (1999). Análisis evolutivo de las creencias de control. En A. Bandura (Ed.), *Auto-Eficacia: Cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. España: Desclée de Brouwer.
- Ford, H. (1954). *Mass production, modernism and design*. Manchester: Manchester University Press.
- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Bogotá: Planeta Colombiana.
- Garten, J. E. (2001). *La mentalidad del C.E.O.* Bogotá: Editorial Norma.
- Garzón, M. (2005). *Modelo intraemprendedor para la innovación*. Bogotá: Colección Lecciones Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos.
- Hall, E., & Hall, M. (1990). *Understanding cultural differences: "Germans, French and Americans"*, 9. Yarmouth, ME: Intercultural press, Inc.
- Harford, T. (2007). *El economista camuflado: la economía de las pequeñas cosas*. Madrid: Ediciones Planet.
- Herrera, D. (1998). *América Latina y la fenomenología*, 7. México: Universidad Pontificia de México.
- Hoyos, G., & Vargas, G. (1996). *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: ciencias de la discusión*. Bogotá: Arfo.
- Husserl, E. (1987). *El espíritu común: Gemeingeis*. Obra Póstuma.
- Husserl, E. (1994). *Problemas fundamentales de la fenomenología* (C. Moreno, & T. San Martín, Trans.). Madrid: Alianza.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

- Lazarus, R., & Folkman, S. (1991). *Estrés y procesos cognitivos* (M. Zaplana, Trans.). Barcelona: Martínez Roca.
- Lévy-Leboyer, C. (1997). *Gestión de las competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas*. Buenos Aires: Gestión 2000.
- Lucia, A., & Lepsinger, R. (1999). *The art and science of competency models: pinpointing critical success factors in organizations*. San Francisco: Jossey Bass.
- Luhmann, N. (1997). *Organización y decisión, autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona: Anthropos.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Mayo, E. (1949). *The social problems of an industrial civilization: with an appendix on the political problem*. Abingdon: Routledge & Kegan Paul.
- McClelland, D. (1968). *La sociedad ambiciosa: factores psicológicos en el desarrollo económico*. Madrid: Guadarrama.
- McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mertens, L. (1997). Sistemas de competencia laboral: surgimiento y modelos. Paper presented at the *Seminario internacional sobre formación basada en competencia laboral*, Montevideo.
- Milgram, N., & Milgram, R. (1975). Dimensions of locus of control in children. *Psychological Reports*, 37(2), 523-538.
- Miller, D., & Toulouse, J. (1986). Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms. *Management science*, 32(11), 1389-1409.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1988). *El proceso estratégico*. México: Prentice Hall.
- Mirels, H. (1970). Dimensions of internal versus external control. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 226-238.
- Montero, M. (1984). La psicología comunitaria: orígenes, principios y fundamentos teóricos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 16(3), 387-400.
- Mucchieli, A. (1985). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10, 425-438.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Ong, J., & Hishamuddin, B. (2008). Revisiting personality traits in entrepreneurship study from resource-based perspective. *Business Renaissance Quarterly*, 3(1), 97-114.
- Oros, L. (2005). Locus de control: evolución de su concepto y operacionalización. *Revista de Psicología*, 14(1), 89-98.
- Orrego, C. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*, 3(27), 235-252.
- Ortiz, A. (2011). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ouchi, W. (1981). *Theory Z: how american business can meet the japanese challenge*. New York: Perseus Book.
- Patel, R. (2012). *Cuando nada vale nada*. Bogotá: Icono Editorial.
- Pey, J. (2010). Alineación y consumo. *Revista Internacional de Filosofía*, 4(51), 59-75.
- Popper, K. (1972). *Objective knowledge, an evolutionary approach*. New York: Oxford University Press.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Richaud de Minzi, M. (1991). Age changes in childrens' beliefs of internal-external control. *Journal of Genetic Psychology*, 152(2), 217-224.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional: Conceptos, controversias, y aplicaciones*. (8 ed.). México: Prentice Hall.
- Sandel, M. (2013). *Lo que el dinero no puede comprar: los límites morales del mercado*. Barcelona: Editorial Debate.
- Schumpeter, J. (1939). *Business cycles: a theoretical historical and statistical analysis of the capitalist process*. New York: McGrawHill.
- Schutz, A. (2003). *El problema de la realidad social: Escritos I* (M. Natanson & N. Míguez, Trans. 2 ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Schvarstein, L. (1992). *Psicología social de las organizaciones: nuevos aportes*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Sen, A. (2000). *Development as freedom*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

- Senge, P. (1994). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje* (2 ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.
- Simon, H. (1957). *A behavioral model of rational choice, in models of man, social and rational: mathematical essay on rational human behavior in a social setting*. New York: Wiley.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. Reprint 1937, New York: Cannan Edition: West publishing CO.
- Spencer, L, & Spencer, P. (1993). *Competence at work models for superior performance*. Canadá: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Stiglitz, J. (2010a). *Caída libre: El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Bogotá: Editorial Taurus.
- Stiglitz, J. (2010b). *Cómo hacer que la globalización funcione*. Madrid: Ediciones Santillana.
- Taylor, F. W. (1971). *Principios de la administración científica*. México: Herrera Hermanos.
- Tversky, A, & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4), 1124-1131.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Yunis, E. (2009). *¿Por qué somos así?, análisis del mestizaje*. Bogotá: Temis.