



El *management* estratégico como tecnología de conducción de vida

Strategic management as technology of life-conduct

Fernando Francisco Mas
 fernandomas@hotmail.com
 Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales
 (INCIHUSA). CONICET, Argentina
 Universidad del Aconcagua, Argentina

Recepción: 16 Marzo 2021
 Aprobación: 13 Mayo 2021
 Publicación: 01 Junio 2021

Cita sugerida: Mas, F. F. (2021). El *management* estratégico como tecnología de conducción de vida. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 11(1), e089. <https://doi.org/10.24215/18537863e089>

Resumen: Este artículo desarrolla una genealogía del *management* de empresas para definir metodológicamente la corriente estratégica en términos de una tecnología de conducción de vida de la racionalidad empresarial. A tal efecto, nos valdremos del estudio que Michel Foucault realizó del neoliberalismo, pero haciendo dialogar sus colaboraciones sobre “gubernamentalidad” con las de “conducción de vida” de Max Weber. De manera complementaria al estudio foucaultiano, presentaremos un análisis sociológico, histórico y reflexivo del proceso de racionalización del *management* estratégico que tuvo lugar desde mediados del siglo pasado. Con esto buscamos explicar cómo el principio neoliberal de la competencia fue reformulado por la estrategia empresarial en el sentido de competitividad, con lo que asumió el rol de principio central de la tecnología del *management* contemporáneo.

Palabras clave: *Management*, Tecnología de Gobierno, Conducción de Vida, Neoliberalismo, Metodología.

Abstract: This article develops a genealogy of management to methodologically define the "strategic" current in terms of a technology of life-conduct of enterprise rationality. To this end, we will make use of Michel Foucault's study of "neoliberalism", but by bringing his contributions on "governmentality" into dialogue with Max Weber's "life-conduct". As a complement to the Foucauldian study, we will present a sociological, historical, and reflexive analysis of the process of rationalization of strategic management that has taken place since the middle of the last century. In doing so, we seek to explain how the neoliberal principle of competition was reformulated by business strategy in the sense of competitiveness, thus assuming the role of a central principle of contemporary management technology.

Keywords: Management, Technology of Government, Life-Conduct, Neoliberalism, Methodology.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca desarrollar una genealogía del *management* de empresas, concentrándose en los acontecimientos de nuestra historia reciente que definieron la vertiente estratégica como una tecnología de conducción de vida. De esta manera, nos concentraremos en los procesos de racionalización histórica



que permitan señalar que el concepto de “competitividad”, en el *management* estratégico, se asume como el principio general de reflexividad y de orientación de la conducta del sujeto.

El artículo se divide en tres apartados. En un primer momento, presentaremos los niveles de estudio en los que se puede analizar una racionalidad de gobierno y nos detendremos en el neoliberalismo entendido de esta manera, es decir, en términos de una “racionalidad empresarial”, marco de nuestro abordaje genealógico del *management* como tecnología de poder. Asimismo, en este apartado aclararemos que nuestro estudio se enfoca en el nivel asociado al momento de racionalización del *management* estratégico en el mundo académico, presentándose como la mejor solución para los problemas de gestión empresarial, pero no se profundizará en lo relativo a su fase de desborde, globalización y divulgación ética, aun cuando se reconozca este acontecimiento y se anuncien algunos puntos en dirección al nivel correspondiente a la definición de la subjetividad.

En una segunda instancia, explicaremos que el método aquí propuesto, el método genealógico, asume un posicionamiento crítico y “estratégico”, aunque no en un sentido funcional para el estudio del *management* contemporáneo, sino que, más bien, es “estratégico” por tratarse de un análisis sociológico de los mecanismos, las tácticas y los objetivos desde la perspectiva de abordaje foucaultiano de las relaciones de poder. Al mismo tiempo, haremos dialogar los aportes de Michel Foucault en torno a la “gubernamentalidad” y los de Max Weber sobre “conducción de vida”, para explicar por qué preferimos referir que el *management* contemporáneo es una tecnología de conducción de vida.

Finalmente, en tercer lugar, haremos un repaso esquemático y sintético del proceso histórico de racionalización del principio neoliberal de la competencia (y los acontecimientos que así lo permitieron) en el campo del *management* estratégico, en los años ochenta y en los EE. UU. De este modo, concluiremos que la “competitividad” es el objetivo / principio general del *management* contemporáneo (el estratégico), entendido éste como tecnología de conducción de vida.

1. RACIONALIDAD EMPRESARIAL Y SUS NIVELES DE ESTUDIO

Desde las últimas décadas del siglo pasado, el mundo empresarial logró colonizar diversos ámbitos de la sociedad, mixturándose –aunque prevaleciendo– con otras lógicas de gestión. Su modelo de funcionamiento, basado en las doctrinas del *management* de empresas, con sus herramientas administrativas, un sinfín de conceptos y de principios asociados al respecto, fue cobrando cada vez más peso al momento de “poner orden” a diferentes categorías de organizaciones. Este nuevo orden abarcó no sólo a las organizaciones del sector privado sino también a las de la administración pública (Clarke & Newman, 1997) e, inclusive, consiguió hacerlo con la propia vida de las personas (López Ruiz, 2014a).

Así, la empresa capitalista de mercado logró afianzarse como un espacio de veridicción capaz de dictaminar el ritmo de la existencia humana, en tanto su modelo organizativo provoca efectos de “verdad” sobre los individuos, difundiendo un modo “moderno” y “normal” de ser (Le Texier, 2016). Con esto nos referimos a una racionalidad “gubernamental” de la empresa, que ha logrado impactar -en términos éticos- en la definición de la subjetividad contemporánea, en la forma en que los individuos se conducen dentro del trabajo y fuera de él.

Los conceptos “racionalidad” y “gobierno” refieren, claramente, a las investigaciones de Michel Foucault en el Collège de France a fines de los años setenta (2006 [1978], 2007 [1979]). Como es bien sabido, en el curso del año 1979 *Nacimiento de la biopolítica* -NBP-, el autor aventuró que las teorías de la microeconomía “neoliberal” *mainstream* del siglo XX constituían un programa reflexivo que pretendía asumir como una nueva “racionalidad de gobierno”. Por “gobierno”, justamente en ese curso, el autor entenderá la “conducción de la conducta” de los sujetos, en la última y más amplia definición del concepto que él barajó entre 1978 y 1979.

El nuevo liberalismo del siglo XX, marco de nuestro estudio de una “racionalidad empresarial”, puede ser completado y abordado metodológicamente en dos niveles -al igual que otras lógicas políticas de conducción-, en la búsqueda de ofrecer una malla de inteligibilidad para el análisis contemporáneo del poder.

En primer lugar, identificamos un nivel “macro” representado por acontecimientos históricos y los procesos de racionalización / metodización de prácticas, técnicas y saberes, como también -y necesariamente para poder hablar de “racionalidad” - el devenir de estos en una visión de mundo, con el despliegue tecnológico sobre la sociedad de sus objetivos, principios, mecanismos y valores; elementos éticos que prevalecen y orientan la conducta de los sujetos en un momento dado de la historia. En segundo lugar, reconocemos un nivel “micro”, relativo a la subjetividad, esto es, al proceso de internalización de esos objetivos, principios, etc. -tecnológicos- por parte del sujeto, que afecta cómo piensa su propia existencia y su vinculación con el mundo que lo rodea.

Así, en ese primer nivel, una técnica que ha sido racionalizada a lo largo del tiempo y que ha conseguido constituirse como directriz de conductas es una “tecnología gubernamental”. De este modo consideraremos el *management* contemporáneo, es decir, en su vertiente estratégica, ya que esta y otras tecnologías *manageriales* de la racionalidad empresarial (como el *marketing*) son mecanismos, en apariencia banales, pero que ejercen el poder gubernamental por medio de la obtención de información, el cálculo, la evaluación, la capacitación y, particularmente, la enseñanza de hábitos de conducta (du Gay, Salaman & Rees, 1996; Miller & Rose, 1990).

Dicho esto, aclaramos que, en este trabajo, nos ubicamos en el nivel “macro”, deteniéndonos en reconocer esquemáticamente ciertas condiciones de posibilidad que influyeron en la racionalización y ascenso del *management* estratégico como tecnología de poder neoliberal o empresarial. Destacamos que, evidentemente, nos ocuparemos sólo del *management* estratégico, momento de la administración de empresas que vino a desplazar aquel otro de corte taylorista de principios del siglo XX.

Como es bien sabido, en el mundo de la administración de empresas existen otras corrientes o escuelas de pensamiento que emergieron entre el taylorismo y la estrategia empresarial. Con esto estamos haciendo referencia a la escuela neoclásica, a la de las relaciones humanas y a la sistémica. No obstante, en nuestra genealogía nos interesa abordar el taylorismo y la estrategia empresarial como momentos claves en la racionalización del *management*, ya que asumen el estatus de paradigmas, con el peso suficiente para afectar y dictaminar el modo general de producir y comercializar, y de envolver el pensamiento de todas las otras subdisciplinas del *management* -administración de operaciones, *marketing*, recursos humanos, finanzas, etc.- (Knights & Morgan, 1991).

De este modo, a pesar de lo que sostiene Le Texier (2016), esto es, que el *management* contemporáneo se muestra casi inalterado desde sus inicios tayloristas, ejerciendo el poder gubernamental, entendemos que desde las últimas décadas del siglo pasado el principio taylorista de la eficiencia se vio absorbido y complejizado por un concepto rector más amplio. Nos referimos a la noción del *management* estratégico conocida como “competitividad”.

Esta modificación se produjo ya que el *management* pasó de un modelo gestor de tipo prescriptivo que se centraba en la eficiencia en las tareas y métodos de trabajo individual a otro que buscaba la eficiencia desde un punto de vista integral y del proceso productivo acumulado, en pos de desarrollar una estrategia empresarial competitiva que permitiera mejorar la productividad y superar a los rivales (Kiechel, 2010).

En otras palabras, con lo hasta aquí dicho, en este artículo presentamos una genealogía del *management* de empresas para delinear un esquema de su composición tecnológica, esquema que reconoce el concepto de “competitividad” de la estrategia *managerial* como su principio reflexivo central. De este modo, nos enfocamos en el momento inaugural del primer nivel de estudio de una racionalidad, es decir, la racionalización histórica, pero no profundizaremos en el momento de su divulgación ética. Sin embargo, en relación con este momento y con aquel segundo nivel analizado colateralmente, al final de este recorrido anunciaremos brevemente cuáles son los mandatos conductuales que hoy, desde la tecnología

del *management* estratégico, se desprenden y aventurararemos, en las reflexiones finales, cuáles son los consecuentes rasgos de un individuo “estratega de sí”.

Para considerar la competitividad como el objetivo / principio central del *management* será necesario reconocer que este concepto se edificó en sintonía con las discusiones en torno a la competencia que brindó la microeconomía neoliberal del siglo pasado, aunque explicaremos cómo desde el campo *managerial* se produjo una reformulación de aquellas teorizaciones iniciales; es decir, expondremos cómo se dio una serie de modificaciones para alcanzar fines empresariales y no necesariamente mercantiles.

Ampliar los acontecimientos, extender el estudio del neoliberalismo al universo del *management*, recurriendo al mundo del *business* y su diálogo histórico con el campo de la economía, es justamente para referir, de un modo más completo, a una racionalidad -de gobierno- “empresarial” y no simplemente “neoliberal”, expresión comúnmente asociada a los postulados económicos al respecto, en función del estudio del mismo Foucault en NBP.

Ahora bien, recapitulando lo dicho sobre los niveles de estudio, entendemos que separar el análisis en capas “macro / micro”, en una perspectiva metodológica que considera la inmanencia del poder, es simplemente para facilitar el abordaje de, por un lado, las racionalidades históricas de gobierno con sus tecnologías de poder y, por otro, del tipo de individuo “fabricado” en su interior (Dardot y Laval, 2013).

Es importante advertir que si hablamos de “fabricación” de un tipo –ideal- de individuo, no es para asegurar que todas las personas se vean subsumidas por lo que dictamina una racionalidad, o que los sujetos no resistan, o negar la existencia de matices en la configuración de las subjetividades. Simplemente lo hacemos para indicar cierta “presión” o direccionalidad en un momento dado de la historia (un “espíritu de época”), para facilitar un esquema metodológico de definición de tecnologías y, al mismo tiempo, de los rasgos conductuales del individuo modelados por éstas.

El reconocimiento de estas “capas” o “niveles” tampoco implica referir que el poder se despliega de manera lineal y de arriba hacia abajo. Recordamos que considerar el poder como inmanente refiere a un estudio ético y por lo tanto transversal, en el que el tipo de subjetividades prevalentes y compartidas también logra alimentar la definición y permanencia de una racionalidad.

Así, por ejemplo, Verónica Gago (2014) habla de un neoliberalismo “desde abajo” al estudiar la reproducción micropolítica de la lógica neoliberal al nivel de las prácticas de comercialización en la feria popular “La Salada” en la provincia de Buenos Aires. En su libro, a su vez, se refiere a una configuración “barroca” del tipo de individuo participante, con puntos de fuga, mixturas y otros modos de conjugar la vida y el trabajo que conviven con el neoliberalismo.

Asimismo, que no exista un centro de emanación o un núcleo conspirativo del poder no excluye que podamos identificar instituciones, sujetos, textos, etc. de peso o, precisamente, “acontecimientos” históricos relevantes que hayan participado en la “génesis” y sustento de determinada racionalidad política y de sus tecnologías, y que afecten el modo en que se metodizan y divulgan ciertos modos de hacer y de decir.

Las tecnologías empresariales, al igual que otras, son el resultado de procesos sociohistóricos de racionalización de técnicas, de herramientas y de conceptos, mucho de ellos preexistentes, aunque complejizados, exaltados y observados desde un nuevo prisma reflexivo -prevalente- en el ejercicio del poder, a raíz de la sucesión de hechos que trastuecan viejos paradigmas.

De esta manera, este artículo se concentra en comprender genealógicamente ciertos acontecimientos que tuvieron lugar en una esfera -la empresarial- a fin de caracterizar los elementos primordiales del proceso de racionalización (perfeccionamiento y desarrollo) histórico, del *management* (estratégico) y, consecuentemente, anunciar la promoción social de pautas “normales” de orientación de conducta (y ¿por qué no? “de vida”), que devienen de lo primero.

2. ESTRATEGIA Y CONDUCCIÓN DE VIDA

Abordar el estudio del poder en términos de estrategia y de táctica implica analizar el poder como una tecnología

(Foucault, 1999a, p. 229).

Hacer un estudio histórico, sociológico y crítico del *management*, desde la perspectiva aquí asumida, demanda cierto esfuerzo para intentar no confundir al lector.

La perspectiva genealógica a la que nos referimos descansa en que el poder, más aún en el ejercicio gubernamental, debe ser analizado en términos de lucha (Foucault, 1979, pp. 179); esto implica que el estudio histórico de las relaciones de poder, con el fin de recurrir al pasado para entender el presente, exija definir aspectos “estratégicos”. De esta manera, en un caso como el nuestro, la jerga metodológica es muy parecida a la de las disciplinas del *management* “competitivo” de las últimas cuatro décadas (entre ellas el *marketing*, por ejemplo). De hecho, desde “los estudios organizacionales” se habla de “estrategia de negocios” (*business strategy*) para referir a este período del *management* (Chaffee, 1985).

Así, la dificultad se presenta porque se recurre a un vocabulario “estratégico” para el análisis del objeto de estudio y, al mismo tiempo, el objeto se expresa en esos términos: objetivos, tácticas, principios, mecanismos, herramientas, etc.

Esto se debe a que las tecnologías *manageriales* que hoy conocemos, sobre todo las de corte comercial, remiten a una acción de lucha en sí mismas y tienen como objetivo último vencer a sus competidores. Consideramos esto basándonos en la propia historia de la corriente del *management* estratégico de los años ochenta, periodo donde se generalizó la gestión de la competencia empresarial.

De este modo, como ya dejamos ver y como ampliaremos, la estrategia *managerial* representó una continuación y ampliación del objetivo y principio general de la economía neoliberal: un conjunto de saberes que definieron como su eje teórico la competencia empresarial, a diferencia de, por ejemplo, el liberalismo clásico del siglo XVIII y XIX, cuyo eje fue el intercambio mercantil (Foucault, 2007 [1979]).

La similitud con nuestro método y objeto está presente. Sin embargo, existe una clara diferencia. Por ejemplo, en este artículo no hacemos una historia, ni hablamos del objetivo general del *management* en términos funcionales (procesuales) para la gestión de empresas sino en otros metodológicos para la utilidad de las ciencias sociales que buscan estudiar (críticamente) los primeros.

La corriente de estudios anglosajones conocida como *Critical Management Studies* -CMS- habla de *processual analysis* para referir a las posiciones teóricas que abordan la estrategia del lado de la gestión y tomar distancia de estas, asumiendo un enfoque crítico al momento de estudiar el *management* (Knights & Morgan, 1991; Levy, Alvesson & Willmott, 2003).

Ahora bien, aclarado esto, aferrémonos a nuestra perspectiva metodológica, esto es, el método genealógico y la “necesidad de hacer una verdadera historia de las tecnologías de poder” (Foucault, 1999b, p. 189). Por hacer una genealogía del poder -gubernamental- entendemos la definición de los procesos históricos de racionalización que han experimentado sus mecanismos, principios y objetivos, ya que, según el mismo Foucault, en definitiva se trata de procedimientos técnicos que han sido inventados, perfeccionados y refuncionalizados sin cesar a lo largo de los años.

Aquí, como anunciamos, para el estudio del *management* estratégico esbozamos una historia -esquemática y sintética- bajo la luz y la reflexión del propio neoliberalismo del siglo XX. Las reformulaciones *manageriales* del tratamiento de la competencia que fueron propuestas por la microeconomía neoliberal (y sus conexiones con otros campos, como su reglamentación jurídica) permiten armar el entramado tecnológico del *management*, a raíz de la racionalización de sus prácticas y saberes en la clave de pensamiento y acción propuesta por los acontecimientos que así lo facilitaron.

Al hablar de racionalización histórica no pretendemos reducir el estudio a un punto de vista instrumental, claro está; por el contrario, nos interesan aquellos procesos de sistematización reflexiva que devinieron en

una racionalidad de conducción de la conducta o, incluso, “de conducción de vida”, por referir ahora a los trabajos de principios del siglo pasado de Max Weber (Hennis, 1983; Weber, 2011).

Con esto remitimos a una divulgación axiomática generalizada de modos de hacer y de decir que fueron metodizados, tal como ha sucedido con el *management* contemporáneo, que ha logrado “emanar” un *ethos* en sí mismo (López Ruiz, 2014a). Así, referir a la racionalidad empresarial como una “ética de vida” nos permitiría también hacer converger los intereses de estudio del filósofo francés con los del sociólogo alemán (Jardim, Teixeira, López Ruiz y Oliva-Augusto, 2018).

Con esto, nos estamos refiriendo a lo dicho anteriormente sobre los niveles de estudio de una racionalidad de gobierno, en los que el nivel “macro” ha sido dividido a su vez en dos momentos. Primero, un proceso de racionalización, no de racionalidad -ni ético-, aunque esta dependa mucho de ella. La metodización de prácticas y saberes no siempre se generaliza al punto de secularizarse, divulgarse y aceptarse por la sociedad; es decir, no siempre deviene en una racionalidad de gobierno o ética de vida. Para que se dé este segundo momento, es necesario que se produzca una difusión y promoción generalizada de los objetivos y mecanismos tecnológicos, la mutación de sus conceptos en valores, con lo que se logra conducir la conducta y la vida de las personas, tal como ha sucedido con el *management* de empresas contemporáneo (López Ruiz, 2014a).

La “conducción de vida” proviene del concepto alemán *Lebensführung* (traducido al inglés como *life-conduct*), en el sentido usado en la obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* de Weber (2011). Con esto, el autor expresó la preocupación por las prácticas racionalizadas y promovidas a través de valores difundidos por las sectas protestantes de mayor impronta ascética, valores que definieron en general un estilo de vida de sobria existencia metódica; y el análisis en conjunto con la afinidad histórico-cultural de este modo de vida con el desarrollo del capitalismo moderno.

De este modo, vale la pena destacar que el interés de Weber por la *Lebensführung* converge de forma llamativa con la preocupación de Foucault por la gubernamentalidad (Jardim, Teixeira, López Ruiz y Oliva-Augusto, 2018). Comenta López Ruiz (2014b) al respecto:

Es curioso notar que al formular Foucault su interés en términos de las *formas de racionalidad aplicadas por el sujeto humano a sí mismo*, su preocupación parece acercarse mucho a la preocupación de Weber con la *Lebensführung*, es decir, con los modos de orientación y conducción de vida. Basta notar que ya en su curso de 1979, *Nacimiento de la biopolítica*, Foucault definía su concepto “gubernamentalidad” como “la manera en la que se conduce la conducta de los hombres”. Queda evidente, en ambos casos, el interés por la conducta y las formas en que los hombres se dirigen y son dirigidos (López Ruiz, 2014b, pp. 191-192; las itálicas aparecen en el original).

De hecho, hablar no sólo de gobierno (“conducción de la conducta”) sino también de “conducción de vida” para el caso del neoliberalismo o, para nosotros, “racionalidad empresarial”, resulta más que apropiado. Michel Foucault (2007 [1979]) advirtió en NBP que el neoliberalismo, a diferencia del liberalismo clásico, pretendía expandir sus efectos a esferas ajenas al mercado y la empresa, y que pretendía colonizar incluso el modo en que el sujeto administra su vida, lo que dedujo luego de analizar la teoría del Capital Humano de la escuela de Chicago, identificando al *homo oeconomicus* “empresario de sí mismo”. Autores como Harvey (2017) y Dardot & Laval (2013), en sintonía con lo comentado al comienzo de este texto, reconocen que en la actualidad el neoliberalismo goza de una extrema capilaridad social, y consigue guiar la vida de las personas en espacios que exceden las relaciones de mercado o laborales.

Dicho esto, finalmente, expondremos cómo el *management* estratégico de postguerra, para definir su propio objetivo tecnológico, operacionalizó y redefinió el principio general de la competencia, eje discursivo y programático de la microeconomía neoliberal del siglo XX y, a su vez, describiremos qué acontecimientos así lo permitieron.

De esta manera, cumpliremos con lo hasta aquí anunciado: esbozar los aspectos principales de una historia que nos permita definir el *management* contemporáneo como una tecnología de gobierno o, mejor, de “conducción de vida”, de la racionalidad de empresas.

3. NEOLIBERALISMO Y BUSINESS STRATEGY: EL OBJETIVO DE “COMPETITIVIDAD”

El *management* estratégico puede ser considerado como una disciplina del *management* moderno en sí mismo, junto a otras como las finanzas, los recursos humanos, el *marketing*, etc. Sin embargo, como anticipamos, Knights y Morgan (1991) sostienen que a estas otras doctrinas las circunda y las redefine en su totalidad. Se trata de un período histórico y de la perspectiva de abordaje *managerial* prevaleciente en nuestros días.

Así, desde las últimas décadas, se pueden gestionar estratégicamente funciones relativas al personal (reclutamiento, esquemas de reemplazo, capacitaciones, etc.) o bien al *marketing* (diseño de marca, posicionamiento en el mercado, desarrollo de los canales de distribución, etc.), y del mismo modo con el resto de los espacios disciplinares.

El núcleo de pensamiento del *management* estratégico, reiteramos, se pregunta por la gestión de la competencia empresarial. Se consolidó en los años ochenta, con el concepto de “competitividad” planteado por la *business strategy*; no obstante, su “origen” tuvo lugar un tiempo antes, desde la década del cincuenta y sesenta.

Del mismo modo, para esa época (mediados del siglo pasado), el *marketing* comenzaba a definirse no simplemente como una actividad o función administrativa, sino más bien como una disciplina vasta, comprendida y afectada por el *management* estratégico, tal como hemos dicho.

El *marketing* de la primera mitad del siglo pasado se encargaba de informar al cliente los *stocks* antes producidos, a fin de monetizarlos a través de su colocación en el mercado, pero poco tenía que ver con la estrategia (Ewen, 1976; Marazzi, 2003). Esto se relacionaba, en gran medida, con los postulados del liberalismo clásico ya que la “invisibilidad” del mercado sugería cierta inacción por parte de la empresa, en tanto no era posible ni conveniente pretender modificarlo (Knights & Morgan, 1991). Sin embargo, poco a poco, la publicidad comenzó a intentar doblegar esa mano invisible del mercado y con esto, a definir un *marketing* de corte estratégico.

Entre esas acciones, justamente, se encontraba la posibilidad de destacarse entre las empresas rivales, aventajarlas y vencerlas, y actuar sobre la “estructura” de una “industria” (entendida como el conjunto de oferentes que venden productos o prestan servicios similares). Estas ideas comenzaron a cobrar cada vez más fuerza y fueron llevadas un poco más lejos y de manera sistematizada por el gurú norteamericano Michael Porter (2000 [1980]; 2010 [1985]), durante la década del ochenta, quien posicionó la *business strategy* en todo el mundo y logró dar cuerpo a lo que hoy entendemos por “competitividad”. De hecho, Porter asesoró a Klaus Schwab (quien “acuñó” el concepto) en el año 1979 para la creación del Reporte sobre Competitividad de los principales países europeos, del Foro Económico Mundial -WEF- (Davies, 2014).

La noción de competitividad logró condensar las preguntas que desde unos años antes de la década del ochenta guiaban al mundo del *management* y el *marketing*: ¿cómo atraer más clientes que mis competidores?, ¿cómo vencer a la competencia? Esto es, desde mediados del siglo pasado, la estrategia *managerial* ya no se preguntaba “¿en qué negocio estaremos?”, sino que se cuestionaba “¿cómo competiremos en cada negocio?” (Chaffee, 1985, p. 1).

En las décadas del sesenta y del setenta, y en los EE. UU., grandes consultoras de negocios como el *Boston Consulting Group* -BCG- o *McKinsey & Company* habían diseñado matrices de cálculo estratégico para obtener ventajas y garantizar el crecimiento y la mejora de la productividad de las empresas norteamericanas (Kiechel, 2010). Estas matrices, casi inmediatamente, consiguieron obtener una difusión y aceptación global; sin embargo, para Michael Porter (2000 [1980]) estos estudios eran (al igual que otros, como la conocida matriz FODA) análisis de visión organizacional (no sectorial), incompletos y empíricos, al mismo tiempo que constituían tan sólo un tipo de “barreras de entrada” a la competencia.

A tal efecto, para su “perfeccionamiento”, Porter (1981), doctor en economía empresarial, se valió de los postulados de la -ahora no tan famosa y olvidada- escuela económica de Harvard para ofrecer un corpus

teórico más complejo, amplio (industrial o sectorial), racional y “científico” de la estrategia de negocios (Rasmussen, 2017).

La escuela de Harvard, corriente de estudio de la microeconomía liberal del siglo XX (con autores como Mason, Chamberlin y Bain) -dentro de lo que se conoce como economía de la “Organización Industrial” (Ramírez Cendrero, 2003) -, tuvo una amplia aceptación en el campo económico y jurídico (en lo que respecta a defensa de la competencia) en los EE. UU. entre los años 30 y 70 del siglo pasado. Sus aportes sobre el análisis de la estructura de una industria para definir comportamientos de los competidores y el consecuente desempeño (eficiente / ineficiente) de un mercado fueron muy valiosos para la economía y la interpretación de la ley *antitrust* (antimonopolio) norteamericana, durante el periodo mencionado (Davies, 2014).

Esta corriente se caracterizó por “sugerir” el intervencionismo estatal para evitar la formación, o para efectivizar la disolución, de monopolios. De esta manera, reconoció una serie de elementos de la estructura de una industria, como por ejemplo la “diferenciación” (en la calidad, el diseño, etc.), que constituían “barreras de entrada” a los nuevos competidores, por traer a colación un postulado central de esta escuela de estudio (Rothschild, 1987).

Asimismo, durante este rango de años la regla que primó para juzgar la formación de monopolios fue aquella que consideraba los actos anticompetitivos *per se*. La regla *per se*, de mayor impronta dogmática y apoyada por lo que se formulaba desde el campo de la economía, tuvo una amplia acogida en los tribunales norteamericanos de mediados del siglo pasado (Hierro Sánchez-Pescador, 1991, p. 18). De este modo, reiteramos, la escuela de Harvard planteaba que tomaba una posición de vigilancia e intervencionismo estatal para garantizar el libre juego competitivo del mercado.

Ahora bien, Michael Porter se valió de los elementos de los estudios de los autores de Harvard, pero no preocupándose por la regulación estatal al respecto sino para ofrecer “lo que les interesa a los administradores de empresas” (Porter, 2000 [1980], p. 5). De este modo, elementos conceptuales como “diferenciación” y “barreras de entrada” se vieron refuncionalizados y racionalizados en el campo del *management* para cumplir, si se quiere, con objetivos diametralmente opuestos a los planteados por la economía; es decir, se enfocaron en la “competitividad”, en el crecimiento y fortalecimiento de las empresas con el fin de dar batalla en el mercado.

A simple vista, y ya que el estudio de Foucault que permitió revelar la competencia como el principio general del neoliberalismo recayó en una escuela económica también de corte “intervencionista” que, como es bien conocido, fue la de los ordoliberales alemanes (Foucault, 2007 [1979], pp. 276-278), los fines del *management* estratégico y los de la microeconomía entrarían en una clara paradoja.

Esta contradicción se refiere a que mientras un campo estimula el crecimiento indefinido de las fuerzas de una empresa, el otro busca la máxima multiplicación de las unidades empresariales en el mercado. En esta dirección, William Davies (2014), comenta que el objetivo último de la competitividad, de la estrategia *managerial*, es el monopolio.

Fue necesario que la historia resolviese esta “paradoja” de la racionalidad empresarial para que el *management* estratégico y su visión comercial ofensiva, asociada al *marketing* de empresas, pudieran globalizar sus postulados y sus objetivos. Efectivamente, en los años ochenta, los trabajos de la escuela de Chicago respecto de la competencia (dejados a un lado por Foucault en NBP) lograron hegemonizar el pensamiento económico y jurídico en los EE. UU. (Hierro Sánchez-Pescador, 1991).

La escuela de Chicago, con George J. Stigler a la cabeza, consideraba que evaluar la estructura de una industria era algo imposible e inconveniente, dado que el monopolio rara vez tenía lugar y, si esto sucedía, era de carácter transitorio (Aguilo, 1982, p. 2). Los tribunales judiciales durante la administración del presidente Ronald Reagan volvieron a realizar una interpretación más literal, económica y no dogmática de la ley *antitrust*, dando prevalencia a la “regla de la razón” (*rule of reason*). La *rule of reason* considera que, si una empresa se concentra, pero esto mismo hace que devenga eficiente y traslada esas eficiencias al precio que soporta el consumidor, en un principio no habría infracción a las leyes del mercado.

Este acontecimiento hizo las veces de condiciones de posibilidad y permitió que, desde los Estados Unidos, centro de emanación de las teorías de la estrategia de negocios y de la ofensiva del *marketing* de empresas, se divulgaran y promocionaran globalmente la noción de competitividad y el principio de fortalecimiento de las fuerzas empresariales. De hecho, empresas que fueron acusadas de comportamientos monopólicos, ya en la década de los noventa, argumentaron en su defensa que tan sólo seguían las recomendaciones contemporáneas para llevar a cabo una buena estrategia de negocios basada en la innovación y la competitividad (Levy, Alvesson & Willmott, 2003).

De este modo, nótese cómo es preciso complementar el análisis brindado en NBP, dado que para el *management* estratégico el principio de la competencia identificado por Foucault fue metodizado desde otra posición reflexiva. Ya no se trata de la regulación del mercado, de la fragmentación de éste en múltiples unidades empresariales como proponía el ordoliberalismo alemán, sino más bien del ímpetu empresarial que, bajo una declaración motivante y una posición escéptica ante el monopolio, busca atraer más clientes y vencer a sus competidores. “Competitividad” y no necesariamente “competencia”, en virtud de, principalmente, los aportes de Michael Porter y el ascenso de la visión condescendiente del monopolio por parte de la Escuela de Chicago en los años ochenta.

Por lo tanto, el *management estratégico* es una tecnología del neoliberalismo en tanto se calibró desde el prisma reflexivo o, mejor dicho, se racionalizó bajo el principio general de la competencia, pero a diferencia de lo propuesto por los “primeros neoliberales” del campo económico (Davies, 2014), no buscó (al menos de un modo directo) la fragmentación del mercado sino más bien, a raíz de las reformulaciones dadas en el campo de la administración de empresas, persiguió -y persigue- vencer, acaparando el mercado para sí (aun cuando desde el *management* se justifiquen diciendo que es sólo una declaración motivacional).

De este modo, el *management* logró operacionalizar la acción de lucha empresarial, brindando los mecanismos, objetivos, herramientas y conceptos que permitan el “fortalecimiento” necesario para garantizar el éxito y la victoria. El objetivo general de la competitividad, del *management* estratégico, se traduce en mandatos para las organizaciones y para los sujetos del tipo “es menester ganar”, “se debe ser exitoso”, etc., y, finalmente, en rasgos de conducta de un individuo “estratega de sí” que debe formarse de manera integral, ser audaz, “crecer”..., en fin, fortalecerse.

Esto es lo que denota el concepto de competitividad, que impacta en ese segundo nivel referente a la subjetividad, luego de sufrir un proceso histórico de perfeccionamiento y desarrollo que ha logrado devenir en ética de vida. Nos acercamos a lo que Nikolas Rose entiende por la “ética de la empresa”, es decir: “competitividad, fuerza, vigor, audacia, franqueza y la necesidad de tener éxito” (Rose, 1992, p. 149).

Así, para condensar el proceso de racionalización aquí descrito podríamos reordenar lo dicho por Rose y considerar que la competitividad empresarial, como objetivo central del *management* en términos de tecnología de conducción de vida, es en sí misma “fuerza, vigor, franqueza y audacia para lograr resultados exitosos”.

REFLEXIONES FINALES

El paradigma actual en la gestión empresarial es el *management* estratégico. Desde las últimas décadas, tal como explicamos, logró constituirse como una tecnología de conducción de poder de la racionalidad empresarial, ética que ha logrado colonizar los más diversos espacios de la vida en sociedad. Precisamente, dada esta capilaridad social preferimos hablar del *management* como una tecnología de conducción de vida, haciendo dialogar los aportes metodológicos de Michel Foucault y Max Weber.

De esta manera, es posible pensar genealógicamente los procesos de racionalización que tuvieron lugar en el campo del *management*, en conexión con otros acontecimientos que se dieron en el de la microeconomía y en el referente a la reglamentación jurídica. En nuestro caso, nos interesó explicar qué sucedió en el mundo

del *business* con el principio general de la competencia identificado por Foucault en el curso NBP, luego de estudiar el ordoliberalismo alemán.

Así, expusimos que a diferencia de la regulación del mercado en pos de su fragmentación, el *management* estratégico, con Porter a la cabeza, ideó una serie de teorizaciones que en definitiva apuntaban al crecimiento indefinido de las fuerzas de la empresa. La dinámica de pensamiento y el eje reflexivo distaba de lo propuesto por los ordoliberales y por los economistas de la escuela de Harvard, corriente de la que se valió Porter para perfeccionar y redireccionar, en sentido totalmente opuesto, gran parte de los desarrollos de autores de la economía de la Organización Industrial.

Ahora bien, además fue necesario, para que este proceso de metodización lograra “despegar” y divulgarse globalmente que, desde el centro de emanación de los conceptos del *management*, los EE. UU., en el campo de la economía y del derecho se fomentara una gestión de las empresas procompetitiva. La escuela neoliberal de Chicago asumió esa posición, y si bien fue estudiada por Foucault para revelar el concepto de “empresario de sí mismo”, este autor no lo hizo para analizar la acción de la competencia. Curiosamente, esta corriente de estudio logró -al poco tiempo de dictarse el NBP- contagiar el pensamiento económico y jurídico al respecto en el país del norte.

Así, con todo esto, logramos concluir que el objetivo del *management* como tecnología de conducción de vida de la racionalidad de empresas es la competitividad, a raíz del proceso de reformulación histórica que sufrió la cuestión de la competencia planteada desde la microeconomía neoliberal, al menos la estudiada por Michel Foucault y la que lograba imponerse en el mundo hasta la década de los setenta.

Finalmente, para anunciar y proyectar estudios con respecto a la subjetividad, aventuramos que, dado que el objetivo último de la competitividad es el monopolio, este *leitmotiv* de “fortalecimiento” puede ser pensado también en términos axiomáticos y de pautas de conducta. Es decir, podemos considerar una serie de mandatos que configuran un individuo “estratega de sí”, un sujeto que requiere del “mejoramiento permanente de su *performance*”, de un sujeto audaz que “se debe vender”, etc.; de un sujeto que debe ordenar su vida como si siguiera los postulados del *management* contemporáneo.

El sujeto del *management* no es necesariamente el sujeto económico. Así, hablar de un estratega de sí, de un vendedor de sí, etc. resulta más apropiado, para los estudios de la sociología del *management*, que hacerlo en términos de un “empresario de sí mismo”, categoría conceptual que, como vimos, se desprende del estudio foucaultiano de la teoría económica del Capital Humano. Ser propietario o inversor no es lo mismo que ser gestor y si bien ambos necesitan de la formación continua y permanente, uno lo hace desde el punto del retorno (empresario) mientras que el otro lo hace desde la estrategia (*manager*). Vencer al otro no siempre implica una ganancia en términos económicos. De esta manera, entendemos que, en investigaciones futuras, es necesario delinear los principales rasgos de ese sujeto que necesita imponerse sobre los demás en un mundo que es dinámico y contingente.

Comprender la definición de la subjetividad *managerial*, en términos de conductas y habilidades requeridas (veloz adaptación a los cambios, flexibilidad, etc.), es fundamental para completar los estudios sociológicos críticos que buscan definir líneas de fuga para las subjetividades “normalizadas” en la sociedad contemporánea.

REFERENCIAS

- Aguilo, E. (1982). Stigler y la Organización Industrial. *Cuadernos de Economía*, 10(27), 3-30.
- Chaffee, E. E. (1985). Three Models of Strategy. *Academy of Management Review*, 10(1), 89-98.
- Clarke, J. & Newman, J. (1997). *The Managerial State*. Londres: Sage Publications.
- Dardot, P. & Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa.
- Davies, W. (2014). *The Limits of Neoliberalism. Authority, Sovereignty and the Logic of Competition*. Londres: SAGE Publications Ltd.

- du Gay, P., Salaman, G. & Rees, B. (1996). The conduct of management and the management of conduct: contemporary managerial discourse and the constitution of the “competent” manager. *Journal of Management Studies*, 33(3), 263-282.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Nueva York: Basic Books.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Las ediciones de la Piqueta.
- Foucault, M. (1999a). *Las mallas del poder*. En *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales, Volumen III* (págs. 235-244). Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (1999b). *Las técnicas de sí*. En *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales, Volumen III* (págs. 443-474). Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2006 [1978]). *Seguridad, territorio, población: curso en el Collège de France (1977-1978)*. Buenos Aires: FCE.
- Foucault, M. (2007 [1979]). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: FCE.
- Gago, V. (2014). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Harvey, D. (2017). *El cosmopolitismo y las geografías de la libertad*. Madrid: Akal.
- Hennis, W. (1983). El problema central de Max Weber. *Revista de estudios políticos (Nueva Época)*, 33, 49-99.
- Hierro Sánchez-Pescador, L. (1991). Una introducción a la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia. La tradición norteamericana y el contexto comunitario. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 21, 14-32.
- Jardim, F. A., Teixeira, A. L., López Ruiz, O. J. & Oliva-Augusto, M. H. (2018). *Max Weber e Michel Foucault. Paralelas e Intersecc#o#es*. San Pablo: EDUC, FAPESP e FFLCH.
- Kiechel, W. (2010). *The Lords of Strategy: the secret of intellectually history of the new corporate world*. Boston: Harvard Business.
- Knights, D. & Morgan, G. (1991). Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique. *Organisations Studies*, 12(2), 251-273.
- Le Texier, T. (2016). *Le maniement des hommes. Essai sur la rationalité managériale*. Paris: La Découverte.
- Levy, D., Alvesson, M. & Willmott, H. (2003). Critical approaches to strategic management. En M. Alvesson & H. Willmott, *Studying management critically* (págs. 92-110). Newbury Park: SAGE.
- López Ruiz, O. (2014a). El ethos de los ejecutivos de las transnacionales: valores sociales en una sociedad que se globaliza. Una trayectoria de investigación. En D. Szlechter y F. Luci. *Sociología del management en la Argentina. Una mirada crítica sobre los actores, los discursos y las prácticas en las grandes empresas del país* (págs. 189-231). Buenos Aires: Edicon.
- López Ruiz, O. (2014b). Max Weber y Michel Foucault: dichos tardíos, intereses convergentes. Una lectura a partir de la sociología histórico-reflexiva de Arpád Szokolczai. *El banquete de los dioses. Revista de filosofía y teoría política contemporáneas*, 2(2), 178-210.
- Marazzi, C. (2003). *El sitio de los calcetines: El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*. Madrid: Akal.
- Miller, P., & Rose, N. (1990). Governing Economic Life in Economy and Society. *19*(1), 1-31.
- Porter, M. (1981). The contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *Managerial and decision economics*, 6(4), 609-620.
- Porter, M. (2000 [1980]). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria. Edición revisada.
- Porter, M. (2010 [1985]). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ramírez Cendrero, J. (2003). Los nuevos desarrollos de la economía industrial y las justificaciones de la política industrial. *Economía industrial*, 6(354), 157-172.
- Rasmussen, D. (2017). The Gospel According to Michael Porter. *Institutional Investor*, 2-11. Recuperado de: <https://www.institutionalinvestor.com/article/b15jm11km848qm/the-gospel-according-to-michael-porter>

- Rose, N. (1992). Governing the enterprising self. En P. Heelas & P. Morris, *The Values of the Enterprise Culture - The moral debate* (págs. 141-164). Londres: Unwin Hyman.
- Rothschild, R. (1987). The Theory of Monopolistic Competition: E.H. Chamberlin's Influence on Industrial Organisation Theory over Sixty Years. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 34-54.
- Weber, M. (2011). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: FCE.