





DOI: 10.24275/uama.2664.9358

<p>Abordajes en Innovación, Conocimiento y Tecnología ante los retos de la realidad contemporánea</p> <p>María Anahí Gallardo Velázquez y David Salvador Cruz Rodríguez Coordinadores</p>  <p>SERIE ESTUDIOS BIBLIOTECA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES</p> <p>Universidad Autónoma Metropolitana Casa abierta al tiempo. Azcapotzalco</p>	<p>Antonio E. Zarur Osorio ORCID: 0000-0002-6775-091X</p> <p>Conocimiento e innovación como aceleradores de la valorización</p> <p>Páginas 107-127</p> <p>En:</p> <p>Abordajes en innovación, conocimiento y tecnología ante los retos de la realidad contemporánea / María Anahí Gallardo Velázquez y David Salvador Cruz Rodríguez, coordinadores. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, 2016. 276 páginas. – (Biblioteca de Ciencias Sociales y Humanidades. Colección Administración. Serie Estudios)</p> <p>ISBN de la obra: 978-607-28-0977-2</p> <p>Relación: https://doi.org/10.24275/uama.362.9075</p>
---	---

<p>Universidad Autónoma Metropolitana </p> <p>Casa abierta al tiempo Azcapotzalco</p> <p>Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco https://www.azc.uam.mx</p>	<p> <i>División de Ciencias Sociales y Humanidades</i></p> <p>División de Ciencias Sociales y Humanidades</p> <p>http://digitaldcsh.azc.uam.mx</p>	<p>Departamento de  Administración</p> <p>Departamento de Administración</p> <p>https://administradorxs.digital/</p>
---	---	---

	<p>Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como Atribución-NoComercial-SinDerivadas https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/</p>
---	--

Conocimiento e innovación como aceleradores de la valorización

Antonio E. Zarur Osorio

Profesor Investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco

INTRODUCCIÓN

Una característica de las formas de organización del sistema capitalista es el cambio incesante que se ha profundizado de manera acentuada en los últimos decenios, en los cuales el modelo se ha expandido gradualmente hasta volerse prácticamente hegemónico en el mundo. Sin embargo, esto no pertenece al campo del azar o de la espontaneidad, sino al de las condiciones históricas que lo subordinan en función del desarrollo de las fuerzas productivas, del mantenimiento de las relaciones de producción y de la tasa de ganancia.

El presente capítulo tiene el propósito de analizar el papel de la innovación y el desarrollo de nuevos conocimientos en el aceleramiento de la realización del valor y acortamiento de los ciclos de satisfacción de los productos. Todo esto se da en un amplio proceso de concentración creciente por parte de las grandes corporaciones, el cual induce a las organizaciones empresariales a desarrollar estrategias fundadas en el consumidor, al generar una diversidad continua de nuevas mercancías, con el fin de acelerar la circulación, además de crear necesidades a las que se les hace aparecer en el discurso gestor como naturales, a la vez que se interpela a los sujetos a materializarlas, con lo que se contribuye también a configurar su visión de mundo.

El propósito de las empresas es producir bienes y servicios para su consumo en el mercado, que se realizan, en mercancías

vinculadas con determinadas necesidades y que se intercambian por una cantidad de dinero, con lo que se hace efectiva la realización del valor. Sin embargo, no sólo es importante este proceso, sino también la velocidad con que se realiza la multiplicación del capital. De ahí que el propósito no sea únicamente vender, ni vender cada vez más a más consumidores, sino acortar cada vez más los periodos reiterados de compra en lo que contribuye de manera decisiva el desarrollo de las fuerzas productivas impulsado por el capital mediante el desarrollo de tecnologías y conocimiento.

Así, dominados por las grandes corporaciones, principales beneficiarias de la nueva etapa de desarrollo del capitalismo, y sin ahondar en el tema de la neutralidad del conocimiento, nos encontramos con diversas situaciones, por ejemplo, el hecho de que las grandes farmacéuticas hayan inventado, en la primera década del siglo XXI, un nuevo desorden médico conocido como disfunción sexual femenina, con el fin de generar la necesidad de fármacos en ese segmento de mercado; o bien, lo que sucede con las empresas productoras de calzado deportivo, cuyo mercado es controlado por tres grandes corporaciones: Nike, Adidas y Puma, que crean incesantemente nuevos modelos para desarrollar nichos de mercado.

DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO MASIVO A LA CREACIÓN DE MERCADOS

Desde la revolución industrial y hasta mediados del siglo XX, la estrategia empresarial estuvo centrada en la función fabril. El éxito de las organizaciones mercantiles durante ese largo periodo puso particular énfasis en la eficiencia asociada a la fabricación, el control y la reducción de costos circunscritos a las instalaciones, la maquinaria, los procesos, las líneas de ensamblaje, la producción en serie, las economías de escala, las tareas de los trabajadores y, por supuesto, al producto. Fundamentados en el pensamiento positivo cartesiano, la tarea se centró en determinar

un producto y en descomponer los procesos en sus partes para luego rearmarlos racionalmente. Los objetivos, se trazaban en torno a la reducción de costos y al logro de una producción elevada, a partir de dos supuestos: el crecimiento exponencial de la población, que devendría necesariamente en un mayor número de consumidores, y las mercaderías a precios bajos como garantías de la realización.

La administración de los procesos, que originalmente descansó en los productores, posteriormente fue dominada por ingenieros, quienes los repensaron desde los fundamentos de la ciencia positiva y los concibieron como artefactos unitarios integrados por decenas de piezas que debían funcionar bajo la conducción única de los gerentes, de acuerdo con leyes y con un fin. Así, durante prácticamente la primera mitad del siglo xx, la gestión de las organizaciones empresariales estuvo ligada a expertos en eficiencia y control del comportamiento humano, formados con las ideas desarrolladas originalmente por Federico Taylor y Henry Ford, las cuales se caracterizaban por una orientación en los costos y en la fabricación masiva.

Posteriormente, en el contexto de las dos grandes guerras, la producción creció de manera exponencial, para después de la Segunda Guerra Mundial iniciar una etapa crítica caracterizada por la creciente participación del Estado en la economía como eje del nuevo orden de acumulación. Esto a su vez vino en una crisis que desembocó en la redefinición de los espacios público y privado y que erigió al mercado como el mecanismo privilegiado del arreglo de la organización social.

LA ORIENTACIÓN HACIA EL PRODUCTO.

Tras la potencia con que el maquinismo dotó al desarrollo del capitalismo y las repercusiones sociales que de ahí emanaron, en el periodo que va desde la Revolución Industrial y hasta principios del siglo xx, el modelo fabril comenzó un proceso de franca expansión que se tradujo en el aumento de grandes conglomerados industriales, particularmente en los Estados Unidos, y de manera

especial en la región nororiental, que es justamente la zona donde Taylor emprendió los experimentos que posteriormente darían lugar a la llamada *Escuela de Harvard* y que habrían de conducirlo a la elaboración de *La Administración Científica* (1981).

Cuando Taylor realizó sus estudios sobre la organización del trabajo y propuso un modelo de inspiración positiva mediante la división de una tarea compleja en múltiples operaciones parciales, creó un método inspirado en el análisis de las ciencias de la naturaleza. Taylor consideraba que, con la aplicación de ese procedimiento a los fenómenos de organización, se podrían resolver, los problemas administrativo productivo de las emergentes organizaciones empresariales, de una vez y para siempre, como se habían saldado desde las ciencias de la naturaleza las distintas disputas respecto al movimiento de los cuerpos, la gravedad, etcétera. De esta manera, las primeras elaboraciones acerca del conocimiento de los fenómenos organizacionales reposaron en el enfoque de los ingenieros con respecto a la incorporación masiva de máquinas a los procesos productivos, estableciendo planes de acción centrados en la fabricación para llevar masivamente productos al mercado.

Con el advenimiento del fordismo se confirmó el crecimiento de la producción al implantar la división del trabajo hasta en los mínimos detalles y con las ventajas que dotaba a la producción masiva la línea de ensamblaje. Se trataba de hacer fluir productos de la línea al mercado, bajo condiciones de relativa simplicidad. Pero la implantación de esos métodos tuvo una serie de consecuencias imprevistas que resquebrajaron el *one best way*, y dieron paso a nuevos dilemas que se habrían de discernir en la elaboración de una serie de técnicas e invenciones complejas. Una característica de este periodo, afirma Ansoff, es que "...la historia de los negocios estadounidenses consiste en una sucesión de nuevos desafíos, problemas y oportunidades. Conforme estos surgían, los directivos cuidadosos experimentaban continuamente con nuevas respuestas, algunas fallaban y algunas tenían éxito de forma repetida" (Ansoff, 1983: 51).

El método de ensayo-error fue un recurso funcional, donde lo que tenía éxito repetido representaba una nueva solución aparentemente definitiva para un nuevo problema, con lo que fue creciendo la cantidad de elaboraciones de un proceso que empezó con los trabajos de Taylor pero que se fue desdoblando en propuestas cada vez más complejas para confrontar los dilemas de un enfoque centrado en la fabricación y en el mantenimiento de la integridad de la línea de producción, los costos, los precios y las utilidades. Esto acabó, finalmente, tras de un largo periodo de expansión, cuando los resultados empresariales empezaron a mostrar las señales del agotamiento del modelo basado en la producción y el consumo masivos.

El agotamiento del modelo amenazó la velocidad en la circulación de mercancías y, por ende, la necesidad de valorización del capital, al generar una dinámica conflictiva que abrió un periodo de transición en el que los efectos se trasladaron negativos a otros sectores, fundamentalmente a la creciente participación del Estado en la economía y la ampliación del mercado.

A principios de la década de los sesenta se inició una revisión crítica del modelo seguido hasta entonces en dos vertientes contrastadas: por un lado, aquellos que cuestionaban los fundamentos del funcionamiento del capitalismo (de esta vertiente surgen los estudios organizacionales); y por otro, los teóricos de la administración que debatían los fundamentos del modelo empresarial seguido desde principios de siglo. Dentro de estos últimos, Drucker afirma que:

Los principales supuestos sobre los que se fincó la teoría y la práctica de la dirección empresarial en los últimos 50 años están resultando ya inadecuados con gran rapidez. Algunos de estos supuestos no tienen ya validez ni actualidad y, de hecho, son obsoletos. Otros, si bien todavía tienen vigencia, también vienen resultando inadecuados muy rápidamente... En grado muy elevado, la obsolescencia y lo inadecuado de esas supuestas 'verdades' sobre la dirección empresarial, reflejan el éxito logrado por la misma dirección empresarial (Drucker, 1973: 3).

En ese mismo sentido T. Levitt publicó, a principios de los sesenta, su ensayo *Miopía en la mercadotecnia* (1972), donde discutió

el modelo de actuación centrado en la fabricación y la inadecuada definición de objetivos.

Para Drucker, la dirección empresarial estaba basada en una serie de supuestos: la inadecuada definición de la función social de las empresas, la adaptación por encima de la innovación, la centralidad en la productividad de la mano de obra, la comprensión de la dirección como una función científica descontextualizada y la creencia de que la dirección empresarial es el resultado de una serie de procesos, más que el origen de oportunidades. Dentro del mismo espectro funcionalista, Levitt se refirió al dilema entre fabricación y mercado.

En su diagnóstico Levitt coincide con Drucker, al señalar que muchas empresas que habían experimentado hasta entonces un notable crecimiento estaban entrando a una fase crítica, producto de la centralidad en la fabricación. El modelo que durante años fue exitoso había comenzado a mostrar limitaciones mediante la reducción de la velocidad de consumo y saturación de los mercados. Para Levitt el problema radicaba en que, al concentrarse las organizaciones en la fabricación y el producto, ignoraban las necesidades del consumidor, por lo que propuso un giro de 180 grados en la estrategia empresarial para enfocarse en los fenómenos externos, particularmente en las necesidades de los consumidores, olvidándose de la superioridad del producto; así como en lo que llama el ciclo del *autoengaño*: creer que las ventas están aseguradas por el crecimiento de la población, ignorar la competencia que pueden representar productos sustitutos y exagerar las ventajas de la reducción de costos debido a la producción en masa y el abaratamiento del producto. “La dirección debe considerar que su tarea no es la producción de bienes, sino proporcionar satisfactores valiosos que hagan aparecer nuevos clientes[...]. La organización tiene que aprender a pensar que su tarea no consiste en producir bienes o servicios, sino en comprar clientes” (Levitt, 1974: 17).

En la era del capitalismo industrial se producían grandes cantidades de mercancías estandarizadas (por ejemplo autos negros o sábanas blancas) a bajos costos, basadas en el aumento

de la capacidad productiva de las empresas, lo que incrementó el número de productos disponibles para un mercado que se pensó, igualmente, estandarizado. La competencia se estableció en términos de precios y bajo supuestos endebles.

Los cambios presionaron y originaron una serie de transformaciones en el modelo de acumulación y en las estrategias empresariales, así se dio un vuelco hacia la competencia fundada en las necesidades de los consumidores, que promovió la innovación como palanca del proceso.

"YO NO SIRVO A LOS MERCADOS, LOS CREO"

La crisis del modelo de acumulación seguido hasta entonces derivó en una profunda reorganización del funcionamiento del sistema capitalista, que implicó, en el caso de las organizaciones empresariales, la adopción de un nuevo enfoque hacia el mercado, que fue avanzando en distintas etapas que van desde la transición en la búsqueda del equilibrio entre producción y mercado, hasta superar las expectativas del consumidor, de acuerdo con Kotler (2000).

El capital, al ser constantemente reinvertido y al no poder seguir creciendo sino siendo puesto en circulación, hace que la capacidad para recuperar dinero invertido incrementado con algún beneficio se encuentre perpetuamente amenazada, en particular debido a las acciones de otros capitalistas con quien se disputa el poder de compra de los consumidores (Boltanski y Chiapello, 2002: 36).

En las últimas décadas del siglo XX, la inevitable expansión del modelo de acumulación neoliberal impulsó un tipo de sociedad diferente a la conocida hasta a finales de los años setenta, que se caracterizó por la creciente presencia del Estado en la economía y en la regulación de los mercados en general. Con la adopción de un nuevo modelo de acumulación se redefinió el papel subsidiario del Estado. "El resultado principal de los intentos de superar artificialmente la quiebra de toda la política económica capitalista durante la crisis es una intromisión del Estado hasta en los detalles

de la economía en favor de las clases dirigentes en general, del capitalismo monopolista[...] en particular (Boccara, 1970: 17).

A partir de los años ochenta del siglo pasado se empezó a propiciar una nueva forma de organización del sistema capitalista mundial, representada por el desmantelamiento de la presencia estatal y por la redistribución de los espacios públicos y privados, donde las funciones que tradicionalmente correspondieron al Estado comenzaron a ser absorbidas por entidades privadas, mientras que los movimientos sociales organizados se reconstruyeron alrededor del nuevo espacio simbólico privilegiado, arreglado en torno de la racionalidad del mercado, el consumo y la ganancia: la empresa privada.

Con la redefinición de los espacios se impuso: una estrategia concentrada en los mercados en un ambiente global, la preponderancia del individualismo a ultranza, una economía de consumo cada vez más especializada en segmentos, nichos y grupos más precisos, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el conocimiento como eje estratégico de las grandes corporaciones en competencia cruenta a corto plazo, donde sólo sobreviven los más fuertes (en un proceso de fortalecimiento de monopolios) y los pocos que se hayan acomodado en áreas especializadas, a diferencia del pasado, donde el mercado era un espacio relativamente estático que se transformaba lentamente. Para Tom Peters (2006), coautor con Waterman de *La búsqueda de la excelencia*¹, el desafío de la nueva economía es crear mercados en la expectativa de la maximización de ganancias. En términos de Peters, la estrategia es saber hacia dónde va la empresa, aunque en un mercado tan cambiante, resulta cada vez más difícil. Pudiera decirse en este entorno que definir una estrategia es un intento inacabado en el que la flexibilidad se revela como una condición para adecuarse permanentemente a

¹ Es el documento que da pie al *Coste de la excelencia* de Aubert y Gaulejac, donde específicamente refieren que “En 1982 apareció en los Estados Unidos una obra que obtuvo un éxito clamoroso[...] y se convirtió en el libro de cabecera de un ejército de hombres de negocios. Se trataba de *In Search of Excellence*, de Peters y Waterman[...] el libro consiguió[...] un notable éxito entre los cuadros de las empresas y llegó a ser una de las obras de referencia sobre las nuevas tendencias de la gestión” (Aubert y Gaulejac, 1993: 15).

los desafíos que plantean los nuevos mercados. Sin embargo, aquí hay que considerar que la flexibilidad no es un fenómeno que se produzca de manera espontánea o que se dé por añadidura, sino que se desarrolla mediante la innovación.

En términos del gurú de la nueva gestión empresarial, lo primero que se requiere para construir una postura estratégica y desarrollar la flexibilidad es contar con talento aglutinado en equipos, cuyo propósito a largo plazo será generar una cultura empresarial centrada en la innovación y en la predisposición a la acción con el fin de acortar los ciclos de detección de necesidades-diseño y de fabricación del bien-consumo, en el empeño de no ser los mejores, sino los únicos en el mercado.

Esta postura admite el vuelco sobre las nuevas tecnologías como un medio para revolucionar los mercados, al ofrecer a los clientes nuevas experiencias y dejar de lado la centralidad de los costos de fabricación para aventurarse en la búsqueda constante de oportunidades audaces y novedosas. El problema central radica en el reclutamiento de talento para utilizarlo en la creación de diferencias en un proceso permanente de innovación, obsolescencia e innovación que tiene como fin acelerar la valorización del capital, que es la clave de los nuevos negocios. Clara Fiorina, CEO (Chief Executive Officer) de Hewlett Packard (1999-2005) definía ello claramente al señalar que su empresa anuncia tres nuevos productos por día, algo así como 1100 al año, muchos de los cuales producen la obsolescencia de los precedentes, para generar nuevas demandas, lo que ocasiona el acortamiento de los periodos de satisfacción de los productos.

Este enfoque enfatiza la innovación renovada frente a un entorno turbulento, la ambigüedad y la amenaza que representan los otros capitalistas. La postura estratégica sugerida por el modelo es proactiva, de tal suerte que la organización contribuye a reducir las posibles desventajas frente a la competencia, que se ve desarmada mediante la creación que rompe incesantemente el estado de cosas establecido, tal y como sucede con Apple, Microsoft o, en su momento, con Sony, que desarrolló la antropofagia de su propia producción al generar nuevas necesidades

y productos incompatibles con sus predecesores, lo que llevó a su presidente y cofundador Akio Morita a afirmar que él no sirve a los mercados, sino que los crea, en un entorno donde la mayoría de las empresas tienden a seguir la novedad, mediante el desarrollo tanto de nuevas necesidades como del satisfactor. Así las computadoras, los celulares y los juegos electrónicos son productos de primera necesidad en la vida cotidiana de los sujetos y que se renuevan permanentemente.

Cuando Sony desarrolló el *Walkman*, no siguió el camino infinito de la mejora, sino que lo agotó y desarrolló un nuevo producto, distinto e incompatible, el *Discman*, para generar así un nuevo mercado dinámico y la demanda de aparatos reproductores de música portables, que a su vez terminarían siendo sustituidos por aparatos digitales, en un proceso de innovación-obsolescencia-innovación crecientemente acelerado, mediante el cual los periodos de vida y la satisfacción de los productos se acortan de manera artificial.

Al aparecer en los mercados productos nuevos y mejores cada vez más sofisticados y aderezados de representaciones simbólicas y nuevas funciones, se crearon nuevas necesidades en los consumidores, proponiéndoles, a la vez, una serie de prácticas y sentidos que los interpelan a la materialización.

El concepto clave de necesidad se funda en el nuevo eje del *marketing*, y conjuntamente con la astucia propuesta por Levitt, combinando la innovación y conocimiento para expandir la producción y realización de mercancías como condición para la expansión del capital en un proceso que, dada su naturaleza, se ha venido concentrando en las corporaciones más grandes, manteniendo un papel dominante en la valorización, creando espacios de dominio propio. Hoy la innovación es un discurso que no sólo determina una buena parte de la producción y el comportamiento material de los sujetos, sino también, y por lo mismo, el sistema de representaciones sociales.

Los mercados globales son un campo de batalla y las batallas se ganan en la concentración de una serie de recursos productivos y de mercado para lograr un objetivo durante un periodo determinado, donde el conocimiento y la innovación son un activo funda-

mental para obtener mejores resultados y contribuir al crecimiento sostenido del capital. Pero la innovación y el conocimiento no son recursos que están a la mano de todas las organizaciones, sino que conciernen únicamente a un reducido número de ellas en oposición a aquellas que fundamentan sus beneficios en el uso intensivo de mano de obra barata, como es el caso mexicano, predominantemente²; se trata generalmente de organizaciones que articulan el dominio de recursos naturales, monopolios industriales que controlan sus propias redes de comercialización y especialmente la investigación para obtener grandes beneficios, lo que los lleva a ocupar un lugar preponderante en la valorización y en la posibilidad de inversiones de alta rentabilidad.

El correlato del nivel de concentración implica un proceso que se retroalimenta con las desigualdades en el flujo de beneficios y con la desaparición de múltiples empresas de capacidades limitadas, lo que reafirma que los desarrollos tecnocientíficos no son neutros, resultado de la evolución y acumulación natural del conocimiento, o que están en función del beneficio de todos los humanos, sino que se encuentran insertos en el proceso de valorización; así, toda la innovación que ha brotado de las míticas mentes de Bill Gates o Steve Jobs se han convertido en artefactos pensados como aceleradores: “El problema con Bill, me dijo alguna vez Steve Jobs, ‘es que quiere quedarse con un centavo de cada dólar que pasa por sus manos’” (Golden, 2014: 48).

LA INDUSTRIA DEL CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN, UNA VISIÓN DE MUNDO IMPULSADA POR LA VALORIZACIÓN Y LA GESTIÓN

La innovación y el conocimiento forman parte del discurso de nuestros días; han dejado de ser “un grupo de máquinas” y se

² En México a pesar de ser el país de la OCDE, donde más horas promedio trabaja un asalariado, el problema de la baja productividad y competitividad, se ve agravado por la inequitativa distribución del ingreso, bajos salarios y una deficiente alimentación que nos ha convertido en el primer lugar mundial de personas con obesidad, causante de múltiples problemas de salud y laborales.

han transformado en un modo de observar y vivir la realidad de la misma manera que la máquina de vapor no sólo surgió en un contexto social, sino que además ayudó a configurar ese contexto, disciplinando los cuerpos y las mentes al ritmo de sus pesados y ensordecedores movimientos (Mires, 1996: 13).

La llamada revolución tecnocientífica ha venido en los últimos tiempos a condicionar la producción, gestión y nuestra visión de mundo, aumentando de manera exponencial los conocimientos utilizados para la producción y el consumo de una amplia gama de mercancías que se han puesto en el centro de la organización social, tal y como sucedió con todos los descubrimientos que la modernidad impulsó, particularmente desde el siglo XVIII. Sin embargo, las innovaciones desarrolladas a partir del último tercio del siglo XX y los años que corren del XXI se han orientado en un sentido diferente en tanto que se trata de una actividad sistematizada, convertida en un proceso deliberadamente orientado a la valorización del capital lejos del azar o de las mentes brillantes aisladas.

Esta revolución, de acuerdo con Mires (1996), designa un conjunto de cambios en la organización social que han tenido como epicentro a la empresa, basados en un "conjunto tecnológico específico que impone su lógica y sus ritmos al contexto social donde se originó. Que organiza y regula las relaciones de producción y de trabajo, pautas de consumo, e incluso el estilo cultural predominante de vida (Mires, 1996: 17).

El proceso de innovación en la producción y el consumo está inserto en las transformaciones operadas en el modelo de acumulación, particularmente tras la crisis del modelo basado en la producción y consumo masivos. La mundialización, la globalización económica, el desarrollo de las tecnologías de la información, los procesos integrados y el acortamiento de los ciclos de realización y satisfacción de los productos, la creación de nuevas necesidades, la fragmentación de los mercados en segmentos cada vez más especializados, y como consecuencia la multiplicación de la oferta de bienes y servicios, así como la imposición de nuevas reglas bajo el dominio de las grandes corporaciones

y un sin fin de cambios culturales interpelan a los sujetos a materializarlos, básicamente a través del consumo. Hoy emergen y desaparecen empresas, hábitos, oportunidades y segmentos de mercado con una rapidez desconocida, que sólo se pueden explicar a partir de la estructura en que se producen y que, por tanto, refieren a un hecho histórico y no se pueden reducir a meras transformaciones funcionales.

Los cambios fundamentales en el conocimiento y la información reflejan las transformaciones operadas en el proceso de acumulación y se articulan con la rentabilidad empresarial. El objetivo de la innovación apunta a la investigación vinculada a las necesidades de valorización, por lo que las organizaciones empresariales y en particular las grandes corporaciones se constituyen en un espacio privilegiado para la generación de nuevas herramientas que está indisolublemente ligado al desempeño financiero, como condición de supervivencia y dominio en un mercado caracterizado por su dinamismo, inestabilidad y turbulencia. Para J. Ramírez y G. Ramírez,

nos encontramos en una vorágine de eventos que posibilitan la emergencia de turbulencias de largo alcance, generadoras de inestabilidades que tienden a permanecer en el tiempo, al generar nuevas secuencias, ordenes, y correlaciones que modifican con gran velocidad a la empresa y su entorno (Ramírez y Ramírez, 2004: 51).

Cabe agregar que el fenómeno, además de reducirse a las grandes corporaciones (unas 600 en todo el mundo) no incluye a todos los países, pues el supuesto de la inversión en conocimiento y desarrollo de innovaciones se concentra en tres áreas específicas: Estados Unidos, Unión Europea y Japón.

Para muchas empresas, el cambio ha operado en su contra, desmantelándolas. Empresas, otrora dominantes, han sucumbido frente a las transformaciones operadas por sus competidoras, así desapareció Kodak, líder centenario en el mercado de fotografía de film, Xerox, IBM, America On Line, entre otras.

Considerado como un proceso evolutivo, el cambio en la mayor parte del siglo XX, tuvo un ritmo más o menos lento y con

periodos de estabilidad prolongados, además de que por mucho tiempo las organizaciones, particularmente las empresariales, gozaron de un sin número de políticas protectoras por parte de los gobiernos locales, lo que garantizó nichos de mercado a muchas corporaciones, sin embargo, esto se disolvió paulatina y paradójicamente con el advenimiento del modelo gerencial, que enfatiza la eficiencia.

EL DISCURSO DE LA GESTIÓN

Para Castells (2000), un ingrediente de este impulso ha sido la liga que se estableció entre los desarrollos, la aplicación comercial y la fuerza cultural del modelo empresarial y que ha provocado una aceleración en la innovación y su difusión que no implica la búsqueda de la tecnología *per se*, o

el aumento de la productividad para que mejore la humanidad. Se comportan en un contexto histórico dado, dentro de las reglas de un sistema económico que en última instancia recompensará o sancionará su conducta. Las empresas no son motivadas por la productividad, sino por la rentabilidad (Castells, 2000: 107).

La modernidad capitalista es una larga historia de cambios que no se explican por sí mismos, sino que están vinculados a las transformaciones que operan en la totalidad estructurada, donde la organización empresarial, prácticamente desde principios del siglo xx, se ha instalado como forma paradigmática de estructuración social, lo que se ha articulado eficientemente en el último tercio de ese siglo y hasta nuestros días con el discurso de la gestión cuyos valores se han filtrado al resto de la formación social y se han instaurado como visión de mundo y principio de organización social. Así, para Aubert y Gaulejac (1993), el nuevo gerencialismo que de ahí brota

es una respuesta a esas mutaciones. Propone una serie de prácticas, de valores, de recetas que aparecieron en un primer momento en la empresa privada (sectores de tecnología de punta) y se extendieron

rápida a todo el tejido social. Es a la vez la respuesta y la consecuencia de los conflictos y contradicciones que genera la posmodernidad (Aubert y Gaulejac, 1993: 26).

El problema de la gestión, definida por Chanlat (1998) como un “conjunto de prácticas y actividades fundadas en cierto número de principios que apuntan a una finalidad: la consecución de la eficiencia económica” (Chanlat, 1998: 37), ha sido ampliamente trabajado en función de la eficiencia empresarial. Fundada por los ingenieros, los trabajos de inspiración positiva de finales del siglo XIX, como un tipo de actividad específica en cualquier empresa, la administración es una parte del complejo mecanismo de mejora del proceso productivo, que se ha manifestado en su incesante crecimiento dentro del fenómeno organizacional, pero que también ha significado la edificación de una postura significativa de representaciones, como expresión histórica ligada al desarrollo del capitalismo.

Presentada originalmente como sinónimo de la administración y, por tanto, como un conjunto de técnicas ajustadas al modelo de acción racional, dominado por la acción dirigida a consecución de resultados preconcebidos, la gestión ha rebasado esos marcos para insertarse, más allá del ámbito organizacional, en toda la sociedad, en fórmulas, de acuerdo con Gaulejac (2015), de expresión mediante las cuales el imaginario social representa un conjunto de valores que se ha vuelto ideología dominante

de nuestro tiempo, ideología difícil de combatir en tanto se presenta como pragmática, por tanto a-ideológica, fundada sobre la eficacia de la acción más que sobre la pertinencia de las ideas. La gestión se ha vuelto un ‘metalenguaje’ que influye fuertemente las representaciones de los dirigentes, de ejecutivos, de los empleados de empresas privadas, pero igualmente de aquellos de las instituciones públicas, de las administraciones y del mundo político (Gaulejac, 2005: 1).

Convertida en representación y fuente de significaciones, la gestión se ha transformado en un hecho decisivo de orientación cultural y pragmática, llena de autoridad, que da sentido al orden

social. La gestión está impregnada de una cultura empresarial y por tanto está ajustada a las formas concretas de acumulación, como las del conocimiento y la innovación, que busca movilizar la formación social alrededor de su proyecto incorporándolos en razón de sus propios fines. Es la justificación que suscita la disposición a la acción y la seguridad de que las acciones, en términos de Boltanski y Chiapello, son moralmente aceptables. La gestión (el management) “conlleva una cultura empresarial, un proyecto, unos valores, en fin, una ética determinada que será plataforma común” (Aubert y Gaulejac, 1993: 23).

Dice Geertz (1999) que los sistemas simbólicos son fuente extrínseca

de información en virtud de las cuales puede estructurarse la vida humana, son mecanismos extrapersonales para percibir, comprender, juzgar y manipular al mundo. Los esquemas culturales religiosos, filosóficos, estéticos, científicos ideológicos –son ‘programas’– suministran un patrón o modelo para organizar procesos sociales y psicológicos, así como sistemas genéticos proveen un correspondiente modelo de organización de procesos orgánicos (Geertz, 1999: 189).

La gestión es una postura de ver y pensar al mundo sin un cuerpo de conocimientos propio, más bien recupera desde la administración conocimientos, técnicas y posturas funcionales, definidas por su fin práctico, las cuales hacen marchar a la empresa y suministran una visión particular del mundo, que descubre las condiciones de un orden superior. Movida entre una *ciencia* proveedora de métodos para la eficiencia organizacional y legitimadora con un carácter ideológico dominante, el discurso de la gestión se funda en diferentes elementos, que Gaulejac (2005) analiza y describe en cuatro paradigmas que le dan asiento: paradigma objetivista, paradigma funcionalista, paradigma experimental y paradigma utilitarista.

La gestión se muestra como categoría ideológica neutra, en la medida en que sus reflexiones se sustentan en el corpus administrativo positivo, por definición imparcial y dominado por la medición, es decir, el cálculo, en un proceso de objetivación que se sustenta en la matematización de los fenómenos y en la aplicación del método de la ciencia.

Sobre esa base, en el mundo del hombre económico todo es susceptible de ser medido y las decisiones que se toman son producto del método y el cálculo racional, al hacer evidente en función de la característica medible, la existencia de la mejor opción, que eufemísticamente excluye en su proceso de análisis todo factor considerado irracional o subjetivo. Por ello el conocimiento y la innovación empresariales se revelan como una visión científica, objetiva e ideológicamente neutral.

Como campo del método de la ciencia natural, la administración es un espacio para la experimentación y la causalidad que la inscribe en la lógica de la predictibilidad. Ese fue el esfuerzo positivista que dota de marco al conocimiento y la innovación, como una actividad específica y diferenciada dentro de proceso de producción y consumo. La posibilidad experimental, característica del método de la ciencia natural, le provee de los fundamentos científicos aparentemente, carentes de fundamento histórico e indeterminados, socialmente.

Finalmente, desde la perspectiva utilitarista, se entiende que cada actor “busca maximizar sus utilidades, es decir optimizar la relación entre los resultados personales de su acción y los recursos que le invierte. La preocupación de utilidad es cómodamente concebible en un universo donde las preocupaciones de eficiencia y rentabilidad son constantes”, concluye Gaulejac (2005: 8).

REFLEXIONES FINALES

El mundo de las organizaciones bajo el capitalismo se ha caracterizado por el cambio, en un proceso que se ha venido acelerando notablemente, pues las transformaciones que hasta la era industrial implicaban prácticamente un siglo, ahora suceden en periodos cada vez más reducidos; esto se relaciona con el desarrollo de las fuerzas productivas, que conlleva a la concentración de capital en un proceso incesante de competencia entre empresarios. Con el agotamiento del modelo basado en la producción masiva y en el desarrollo incesante de los medios para producir una competencia basada a su vez en dicha producción y consu-

mo, se disparó la capacidad productiva, así como la disponibilidad de mercancías estandarizadas que debieran venderse para la realización del valor; así, en la medida que el consumo dejó de expandirse en las mismas proporciones, se produjo una severa crisis que obligó al replanteamiento del modelo de acumulación, ahora cada vez más especializado y centrado en las necesidades de los consumidores y en la innovación como la fuerza para la expansión.

El cambio no es una cuestión natural ni producto de la evolución, sino el imperativo de la acumulación ilimitada como condición de supervivencia y motor del modelo que propició la migración del campo a las grandes ciudades, el desarrollo de la ciencia y la producción masiva. Ahora, en términos de Peters (2006), estamos en la etapa del capital intelectual o la intensificación de la creación empujada por un mercado que se torna cada vez más complejo y diferenciado hasta la especialización, en un proceso que no tiene retorno. A mediados de los años ochenta del siglo pasado, y como producto de las necesidades de reestructuración del capitalismo mundial, se empezaron a producir una serie de fenómenos en distintas dimensiones de la realidad. Tres hechos relevantes ocurrieron de manera articulada: el derrumbe del socialismo real con la desaparición de la Unión Soviética (lo que no demerita en modo alguno la hazaña intelectual de Marx y Engels para ayudar a la comprensión de la realidad, como algunos lo pretenden hacer ver) con la consiguiente recomposición de los estados de la Cortina de Hierro; la imposición de la concepción de mundialización y la economía de mercado en todo el mundo (la globalización); y un desarrollo de la innovación sin precedentes vinculado a la valorización del capital. Estos fenómenos representan sin duda un quiebre histórico y en términos de Mires, “un quiebre histórico profundo, significa una revolución” (Mires, 1996: 10).

La revolución es económica en el epicentro, pero multidimensional en sus ondas expansivas, pues es a la par tecnológica, política, ideológica, social y cultural, lo que ha implicado la construcción de un nuevo contexto y también una nueva forma

de ver y entender la realidad. Con los cambios operados en el esquema de acumulación, brotó un nuevo espíritu del capitalismo, el cual privilegia los mecanismos de la gestión para la comprensión y estructuración de la vida humana. La construcción de un aparato de justificación el cual se adecua a las necesidades concretas adoptadas por la acumulación de capital, incorporando elementos que no se encuentran en el interior del mismo proceso, con el propósito de suscitar el asentimiento colectivo alrededor del nuevo esquema. Junto con la innovación y el conocimiento para la valorización del capital, mediante la aceleración de la circulación de las mercancías y la reducción de los periodos de satisfacción, muchos otros factores diferentes interactúan entre sí y dan lugar a un mundo significativamente distinto.

En términos de Mires (1996), la revolución, en particular la microelectrónica, designa "una serie de cambios que han tenido lugar en procesos de producción y trabajo y debe entenderse solamente como una proposición para designar un conjunto de hechos, datos y signos" (Mires, 1996: 14). Y agrega: se trata de un modo "basado en un conjunto tecnológico específico que impone su lógica y sus ritmos al contexto social de donde se originó. Que organiza y regula las relaciones de producción y de trabajo, pautas de consumo, e incluso el estilo cultural predominante de vida (Mires, 1996: 17).

En el marco de la mundialización se han operado una serie de cambios en el terreno de la cultura, de la ideología y de la resignificación de lo social, que han tenido un impacto determinante en el surgimiento y desarrollo de distintos fenómenos. Los esquemas culturales se han modificado en un proceso de cambios más o menos gradual, y han suministrado un nuevo modelo para la organización de procesos sociales y psicológicos. Los patrones simbólicos están produciendo realidades emergentes y nuevas situaciones que entran en juego con los esquemas que guían las interacciones y que se depositan principalmente en el consumo y la aceleración de la circulación de las mercancías mediante la palanca del conocimiento y la innovación que acortan los ciclos en la realización y satisfacción de los productos.

La gestión y el pensamiento gerencial han implicado la construcción de un sistema significativo que involucra una serie de valores, un sistema de creencias, así como una forma de construir empresas en la innovación y de cómo éstas influyen en la totalidad social. Así la empresa se ha afirmado “como un elemento central de la producción de la sociedad[...] como generador de identidad” (Aubert y Gaulejac, 1993: 33), donde las empresas producen sus reglas del juego y tienden a imponerlas al colectivo social.

Esta nueva forma de gobernar el comportamiento humano se apoya en el desarrollo de una cultura de empresa a base de mitos y símbolos, una escala de valores común a todos y la puesta en práctica de proyectos[...] en la empresa, aglutinantes de energía de todos bajo la bandera de un desafío o una aventura (Aubert y Gaulejac, 1993: 40).

La gestión y los valores de la cultura gerencial han permeado en todo el tejido social y, de acuerdo con Aubert y Gaulejac, esto tiene como propósito construir organización e implica dirigir los esfuerzos colectivos al logro de determinados fines que no son en modo alguno neutros: una sociedad encaminada a la eficiencia económica y la rentabilidad financiera. Estamos sin duda frente a una nueva forma de organización social atravesada por formas de poder que han hecho prevalecer a la gestión (el gerencialismo) como la expresión de una concepción de mundo elaborada en el interior del colectivo social y encubierta en el discurso de la objetividad basado en el cálculo racional y la matematización de la elección, lo que le confiere por este solo hecho un rango de cientificidad.

Dentro de toda esta visión, la única inquietud parece ser la optimización de la relación utilidad-volumen-costos, reduciendo las preocupaciones colectivas a un universo de eficiencia y rentabilidad, como constantes donde sólo la innovación que aporta monetariamente tiene sentido y todas las pulsiones sociales son encaminadas, transformadas y materializadas en la lógica del capital.

REFERENCIAS.

- Ansoff, I. (1983). *El planteamiento estratégico*. México: Ed. Trillas.
- Aubert, N. y de Gaulejac V. (1993). *El coste de la excelencia*. Barcelona: Ed. Paidós Contextos.
- Boccaro, P. (1970). *Capital monopolista de Estado*. México: Ed. Grijalbo.
- Boltansky, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Ed. Akal.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Vol. 1. México: Ed. Siglo XXI.
- Chanlat, J. F. (1998). *Sciences sociales et management plaidoyer pour une anthropologie générale*. París: Ed. Le press de L'université Laval.
- Druker, P. (1973). La nueva función de la dirección empresarial. *Biblioteca Harvard de Administración de Empresas*, No. 15. México: Ed. Publicaciones Ejecutivas de México.
- Gaulejac, J. F. (2005). *Crítica de los fundamentos de la gestión*. Mimco.
- Golden, J. (2014). *Rolling Stone*, No 131, abril 2014.
- Gurrado, N. (2005). Della conoscenza alle competenze (parte 1) modelli de gestione della conoscenza. *Triconzero*, No. 53. diciembre 2004- gennaio 2005
- Kotler, P. (2000). *El Marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.
- Kotler, P. y Gary Armstrong. (1996). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Mires, F. (1996). *La revolución que nadie soñó o la otra posmodernidad*. Caracas: Ed. Nueva Sociedad.
- Levitt, T. (1975). En *Harvard Business Review*, (julio-agosto 1960). Harvard College.
- Limociro C., M. (1975). *La ideología dominante*. México: Siglo XXI.
- Peters, T. (2006). Reinención, en Material de apoyo de *Expo Management 2006*. México: Ed. Docuformas.
- Ramírez F., y Ramírez, G. (2004). *Hacia un Paradigma de la previsión para la Empresa Global*. México: Ed. U de O.
- Taylor, F. (1981). *Principios de la administración científica*. México: Ed. Herrero.