

# EL PENSAMIENTO “ECONOMICISTA”, BASE IDEOLÓGICA DEL MODELO NEOLIBERAL

Luca Marsi

Université Paris X, Nanterre, France. E-mail: lmarsi@u-paris10.fr

Recibido: 27 Junio 2007 / Revisado: 20 Julio 2007 / Aceptado: 24 Julio 2007 / Publicación Online: 15 Octubre 2007

**Resumen:** El presente trabajo propone una reflexión crítica sobre cómo puede enfocarse el estudio de la ideología dominante del modelo neoliberal. A partir de un análisis de los rasgos propios de la llamada sociedad postmoderna, se estudian los aspectos fundamentales del pensamiento “economicista”, fundación ideológica y axiológica sobre la que descansa el poder de las élites económicas dominantes. Dentro de este marco analítico, se hace especial hincapié en el papel desempeñado por las multinacionales para la elaboración e implementación del proyecto ideológico neoliberal, pero sin olvidar que la labor de dichas empresas forma parte de un intenso y coherente “trabajo de equipo”, llevado a cabo por múltiples y variadas instituciones políticas, sociales, económicas y culturales.

**Palabras Clave:** Post-modernidad, neoliberalismo, economicismo, ética y responsabilidad social de la empresa, estrategias sociales.

La sociedad globalizada del siglo XXI es objeto de innumerables estudios y publicaciones. Con matices variados, los autores suelen referirse a la sociedad y a la época actuales calificándolas de distintas maneras: postmodernidad<sup>1</sup>, segunda modernidad<sup>2</sup>, modernidad avanzada o nuevas etapas de la modernidad<sup>3</sup>, hipermodernidad<sup>4</sup>, *surmodernité*<sup>5</sup>, etc. Muchos de estos estudios, sin embargo, tienen como rasgo común la identificación y la crítica de un fenómeno específico de la sociedad postmoderna<sup>6</sup>: la “economización”, imparable y cada vez más marcada, de ámbitos no-de-mercado de nuestra vida individual y colectiva. Dicho de otro modo, la sociedad actual se caracteriza, entre otras cosas, por la creciente extensión y aplicación de criterios y principios propios de la economía y la

administración de empresas (competencia, competitividad, productividad, eficiencia, eficacia, capitalización, rentabilidad, gestión del riesgo) a esferas de la vida social e individual que, en principio, no tendrían nada que ver con ellos<sup>7</sup>.

## 1. POSTMODERNIDAD Y ECONOMICISMO

La cultura, en particular, es objeto de esta invasión conceptual e idiomática y, a su vez, se concreta en un campo de experiencias individuales y colectivas que la economía no duda en explotar para consolidar el proceso de difusión de sus criterios y su *modus operandi*. Las multinacionales más conocidas, como Nike y Adidas, deben su éxito a su capacidad para convertir la marca y su logo en formas de cultura, o mejor dicho, para hacer que la marca en sí sea cultura<sup>8</sup>. Pero, de forma más general, todo el tejido de relaciones sociales padece esta colonización por parte de la lógica económica y de consumo.

El marco existencial que conocemos como “sociedad de consumidores” se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo fue posible gracias a la anexión o colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio que separa a los individuos, ese espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan<sup>9</sup>.

La refundación de las relaciones sociales a imagen y semejanza de las relaciones de consumo es a la vez la causa y el efecto de otro fenómeno: la extensión de la economización a los procesos cognitivos y a la forma de pensar

del hombre común y corriente. Analizando la evolución de las relaciones entre economía y ética a lo largo de los siglos, Jesús Conill Sancho (profesor de Filosofía Jurídica, Moral y Política de la Universidad de Valencia) ha observado cómo la gradual separación y autonomización de la esfera económica respecto de la ética ha llevado finalmente a una auténtica primacía de la primera sobre la segunda<sup>10</sup>. Así es como se ha ido difundiendo e imponiendo el pensamiento “economicista”, esto es, la conversión de la perspectiva analítica económica

en el « enfoque » prevalente en todas las disciplinas de la ciencias sociales [...], ya que resulta aplicable a cualquier campo del comportamiento humano y de las instituciones (educación, salud, familia, criminalidad, religión, política, burocracia, derecho, selección natural de las especies, altruismo, evolución del comportamiento humano, etc.). [...] La economía proporciona entonces una teoría general de la *racionalidad* y del análisis del *comportamiento* humano. La analítica económica constituye el *marco de inteligibilidad* para explicar no sólo los factores económicos, sino asimismo los no-económicos del comportamiento humano. Se trata de un « *imperialismo económico* », por cuanto de la *autonomía* de la economía se ha ido pasando al establecimiento de su *primacía* en todos los órdenes de la vida humana. [...] En la praxis racional humana como comportamiento resolutorio de problemas (en las situaciones vitales) funciona el « principio de la economicidad » : ante la *escasez* hay que *elegir* sabiendo que nada es gratuito, sino que siempre toda actividad comporta un costo<sup>11</sup>.

Pero esto conlleva también graves consecuencias en el plano axiológico, es decir, en el plano de los valores morales que orientan al individuo en todas sus elecciones:

La economía contribuye, así, no a una mera « aplicación » de la ética, sino a la fundamentación misma de las normas morales; incluso se convierte en el mejor marco teórico para su constitución, en la medida en que la ciencia económica puede entenderse como teoría general del comportamiento humano bajo el aspecto de la *escasez* y de los *costes*<sup>12</sup>.

Aunque sea indirectamente, el proceso de economización está vinculado con otros aspectos característicos de la llamada sociedad postmoderna: la crisis identitaria del individuo;

la progresiva desconexión de la vida del individuo de un lugar físico y de una comunidad que anteriormente le proporcionaban (o imponían) una identidad bien definida; la proliferación de los non-lugares; la fragmentación de la experiencia no sólo espacial, sino también temporal del individuo (absolutización del presente, debilitamiento de la memoria, pérdida de la percepción de los efectos que los actos del pasado producen sobre el presente y el futuro, y, finalmente, desvanecimiento del sentido de la responsabilidad hacia el prójimo); la desvinculación del individuo de la comunidad y del conjunto de sus normas; en el plano político, el debilitamiento del Estado-nación y, por consiguiente, la pérdida de sólidos referentes identitarios para el individuo.

Tales fenómenos, que los sociólogos han analizado detenidamente<sup>13</sup>, identifican el pase (o una cesura, según los puntos de vista) de la modernidad a la postmodernidad y apuntan a la emergencia del individualismo, como comportamiento y actitud personales, así como al desarrollo de un proceso de individualización de las experiencias que anteriormente el individuo solía compartir con otros miembros de la comunidad. Varios estudiosos coinciden en que individualismo y fragmentación de las experiencias sociales van de la mano con un proceso de individualización de la responsabilidad. Dejado solo y sin ataduras que lo vinculen social y emocionalmente a una comunidad, el individuo se convierte en el único responsable y artífice de su éxito o de su fracaso. Por lo menos, ésta es la idea que le inculca el discurso convencional. Una idea que no se desarrolla por sí sola, sino que es difundida y consolidada hábilmente por las clases dominantes, en el marco de un proyecto político e ideológico que éstas dirigen. Asimismo, ante la supuesta y pretendida ineluctabilidad de la globalización económica, los individuos acaban aceptando la idea de que sólo pueden contar consigo mismos:

Les han dicho una y otra vez que confíen en su propio ingenio, en sus habilidades y diligencia, que no esperen salvación desde arriba: si tropiezan o se rompen las piernas en su camino individual a la felicidad, es culpa suya, consecuencia de su propia indolencia y pereza<sup>14</sup>.

Este fenómeno se relaciona con el debilitamiento del Estado-nación y el fin de las grandes narraciones ideológicas de la

modernidad, que Marc Augé define como “los grandes sistemas de interpretación que pretendían explicar la evolución de la humanidad”. Las grandes estructuras de socialización y las grandes corrientes ideológicas de los siglos pasados, que podían generar guerras y revoluciones, ya no tienen la misma fuerza y capacidad para movilizar a los individuos y juntarlos en torno a un proyecto común. El propio objetivo de la modernidad – la esperanza de construir una sociedad capaz de repartir equitativamente la riqueza y garantizar el bienestar – parece haber sido abandonado, y si algún programa político todavía intenta perseguirlo explícitamente, parece poco creíble. En la actualidad, la evaporación de las grandes narraciones y utopías de la modernidad, o sea, de los proyectos colectivos y federativos que permitían contestar socialmente a la búsqueda de sentido del individuo, ha debilitado cualquier referencia al “pensar colectivo”. Coherentemente con la volatilidad y la provisoriedad de la vida postmoderna, el relativismo prevalece sobre la adhesión a los grandes designios colectivos: cada uno intenta acapararse lo que considera útil a corto plazo y le interesa personalmente; actitud que, en definitiva, es comprensible en un mundo en el que la precariedad social y profesional se acrecienta cada vez más. Inestabilidad del trabajo y de los ingresos, riesgo, precariedad: son, éstos, elementos consustanciales a la era postmoderna. Difícil entonces, en semejante contexto, seguir creyendo e identificándose en una gran narración colectiva, en un proyecto social que pretenda ser unificador.

De ahí que emerja el “economicismo” del que hablábamos precedentemente, en la medida en que la evolución de estos procesos (¿evolución o, más bien, involución?) es, a la vez, la causa y el efecto de la emergencia de la racionalidad dominante del *homo oeconomicus*. Como se ha observado más arriba, hoy en día los criterios típicamente económicos de la eficacia y la eficiencia se imponen en casi todas las esferas y dimensiones de la vida social<sup>15</sup>. Así es como el individuo se convierte en un pequeño empresario, y toda su vida en una suerte de actividad económico-empresarial: tal como un empresario, sólo puede contar con su propia imaginación y sus propios recursos. En la sociedad postmoderna, la comunidad ya no es un referente para la persona y no nos obliga más a seguir rígidamente un recorrido preestablecido, por lo que cada uno de nosotros está solo y camina por su cuenta. A diferencia

del pasado, ninguna norma moral y ninguna tradición nos indican o imponen lo que tenemos que hacer y cómo tenemos que comportarnos. Por lo tanto, no nos queda sino agarrarnos a nuestras habilidades personales y confiar en que nos permitan lograr resultados “útiles”, ya que hoy en día la *performance* y la eficiencia son el dogma y el criterio con los que se miden nuestros comportamientos. Un concepto, éste, que el economista cubano Silvio Baró Herrera sintetiza de la siguiente manera:

En nuestra opinión, la esencia de las nuevas propuestas globalizadoras-neoliberales [...] reside en los basamentos éticos en que se asienta el fenómeno de la globalización. Éstos han sido resumidos magistralmente por el conocido escritor uruguayo Eduardo Galeano cuando señala: « El código moral de este fin de siglo no condena la injusticia, sino el fracaso »<sup>16</sup>.

Desde esta misma perspectiva, los sociólogos italianos Chiara Giaccardi y Mauro Magatti afirman que el *homo sociologicus* de la modernidad, sujeto a las obligaciones que le imponían las instituciones de la sociedad nacional, es decir, un conjunto de fuerzas que estaban fuera de su control, ha sido sustituido por el *homo oeconomicus*, que actúa “racionalmente” en la base de un análisis comparativo de los costos y beneficios que conlleva cada una de sus acciones.

## 2. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: EL PAPEL DE LAS MULTINACIONALES Y LOS GOBIERNOS

Sin la menor ambición de ser exhaustivo, lo que llevamos dicho hasta ahora permite enmarcar en un contexto más amplio el proceso de economización al que nos referíamos anteriormente. En efecto, el “imperialismo disciplinario” y axiológico de la economía se inserta en un entramado de procesos sociales extremadamente denso e intrincado. Pero a pesar de la complejidad del fenómeno, es posible identificar y analizar el perfil del proyecto ideológico y político impulsado por – y del que se benefician – las élites dominantes.

¿Cómo se lleva a cabo y se mantiene semejante proyecto? ¿Cuáles son, concretamente, estas élites? Puesto que se trata de un proyecto político-ideológico, ¿cuál es el papel del poder político “tradicional”? ¿Hay otros centros del poder político y económico? Y si hay nuevos centros del poder, más o menos ocultos, ¿cuáles

son sus estrategias para instaurar e imponer nuevos valores éticos y nuevas normas comportamentales que favorezcan sus intereses particulares? Aunque de manera parcial y no exhaustiva, este trabajo se propone sugerir una línea de investigación que ayude a contestar a tales preguntas, subrayando en especial modo el papel protagónico desempeñado por la mayores empresas transnacionales en la tarea de construir la ideología dominante de la sociedad capitalista neoliberal.

De hecho, esta ideología es el resultado de la acción conjunta de múltiples y variadas instituciones: gobiernos nacionales, organismos supranacionales (como las instituciones de la Unión Europea), organismos internacionales dotados de notables poderes para influir sobre las políticas nacionales (OMC, FMI, Banco Mundial), grandes empresas transnacionales, ONG<sup>17</sup>, instituciones académicas, centros de investigación, *lobbies* y grupos de presión, etc. A nuestro juicio, es preciso insistir en el “trabajo de equipo” de dichas instituciones y en el “efecto-sistema” de sus conductas. O sea, ninguno de los organismos arriba mencionados puede alcanzar y detenta, por sí solo, un nivel de poder tan elevado que le permita elegir la dirección y la meta para todo el sistema socioeconómico. Es, más bien, la sinergia y la coherencia de las acciones de cada tipo de institución lo que le confiere al sistema una estructura monolítica, y al aparato ideológico un poder que, de otra manera, sería inalcanzable. Tal como la fuerza de un equipo de fútbol no estriba solamente en la habilidad de una o dos estrellas, sino en el juego solidario de once individuos, así el poder de impacto de la ideología economicista se deriva de la acción conjunta – y perfectamente coherente – de múltiples instituciones sociales, políticas y económicas.

En una de nuestras publicaciones<sup>18</sup>, hemos hecho hincapié en los (nuevos) criterios de reparto del poder político entre los gobiernos nacionales, por un lado, y las grandes empresas transnacionales, por el otro. A nuestro modo de ver, el poder político de las mayores multinacionales no se debe únicamente a su fuerza económica, sino también a una colaboración con las autoridades políticas tradicionales (los gobiernos), que han elegido privilegiar los intereses del capital transnacional respecto de los intereses de otros grupos sociales. Como ha destacado Juan Torres López, economista de la Universidad de Málaga, hacer

política significa elegir entre distintos intereses de distintos grupos sociales; hacer política es decidir cuáles intereses se prefiere privilegiar y favorecer a la hora de establecer cómo se organiza y se estructura la vida social y, en especial modo, cómo se reparte la riqueza generada por la actividad económica:

La política no es sino el resultado de este conflicto [de intereses] y los contenidos que adopta expresan la voluntad del grupo social que ha sido capaz de transformar su interés particular en preferencia colectiva<sup>19</sup>.

Hoy en día, se suele decir que la gran empresa transnacional se ha apoderado de los espacios que las instituciones políticas han dejado vacíos y que, por ello, detenta ahora un poder político cada vez más relevante. Esto es cierto, pero la retirada del Estado de tales espacios es precisamente el fruto de una decisión consciente, lo cual es de por sí un auténtico acto político. El desmantelamiento del Estado de bienestar (o Estado providencia), la privatización de la *res publica*, la liberalización y la desregulación de los mercados del trabajo y de los capitales (desregulación que, en realidad, no es sino una “re-regulación”, es decir, la elección de nuevas normas y reglas del juego), la reorganización del sistema fiscal (tasas e impuestos) en favor del capital: todos estos fenómenos resultan de estrategias políticas que han sido elaboradas conscientemente y están encaminadas a crear el contexto económico y social más adecuado para garantizar a las empresas (en especial modo, las grandes multinacionales) las mejores condiciones para la acumulación del capital y la maximización de sus ganancias. Y si se extendiera el razonamiento a escala planetaria, sería difícil confutar que la subordinación económica de los países del Sur no es el fruto de un supuestamente “ineluctable y natural” proceso de globalización, sino el resultado de la *voluntad política* de los países del Norte para proteger los privilegios acumulados a lo largo de cuatro siglos de explotación económica.

Contrariamente a lo que afirma el discurso oficial neoliberal, la globalización económica no es el fruto de ningún proceso “espontáneo” o “natural” de expansión de los mercados y no es, ni mucho menos, un fenómeno “ineluctable”. Como han señalado algunos estudiosos, el libre mercado – del que se aprovechan evidentemente las multinacionales – no resulta de un proceso evolutivo que se desarrolla por sí mismo, sino

que es el fruto de una construcción impulsada y llevada a cabo por los poderes políticos, junto con las élites económico-financieras<sup>20</sup>. Si bien el credo neoliberal pregona la desaparición del Estado (de acuerdo con la convicción de que el mercado funciona más eficiente y eficazmente que la gestión pública), de hecho la intervención gubernativa sigue siendo un pilar imprescindible sobre el que el capital y “el mercado” edifican su poder político e ideológico.

Por ello, nos parece importante insistir en que una mera crítica dirigida contra las multinacionales a raíz de sus conductas (en muchos casos) predatorias, no es suficiente. Por paradójico que pueda parecer, además de incompleta, esta postura puede incluso ser contraproducente, porque al concentrarnos esencialmente sobre el comportamiento cuestionable – indudablemente cuestionable – de numerosas empresas transnacionales, podríamos perder de vista las causas reales y profundas que explican cómo y por qué las multinacionales pueden actuar como actúan efectivamente. Concentrarse únicamente sobre la gran multinacional es como fijarse en un árbol sin ver toda la foresta de la que forma parte y de la que es indisoluble, al tener raíces y ramas entrelazadas inextricablemente con las de los otros árboles. De igual manera, la gran multinacional es indisoluble del sistema capitalista neoliberal que encarna y representa. En nuestra opinión, una crítica de su comportamiento debería llevar el análisis a una crítica de todo el modelo neoliberal y, en definitiva, a un cuestionamiento de la lógica del propio sistema capitalista.

Obviamente, esto no disminuye de ninguna manera la relevancia de los trabajos de investigación, cada vez más numerosos y críticos, sobre los nefastos impactos medioambientales, sociales y económicos provocados por las empresas transnacionales, tanto en los países menos desarrollados (donde las inversiones de las grandes multinacionales no hacen sino perpetuar un estado de subdesarrollo económico)<sup>21</sup> como en los propios países ricos. Estas críticas son importantes en la medida en que despiertan la opinión pública, la sensibilizan sobre las paradojas de la sociedad de consumo, donde marcas y cultura tienden a confundirse en un sólo fenómeno, y estimulan un debate que se vuelve imprescindible si queremos mantener un mínimo de espíritu crítico, sobre todo a la hora de educar las nuevas

generaciones, que de este sistema son precisamente productos integrales (y víctimas)<sup>22</sup>.

Pero, una vez más, creemos que el razonamiento y la crítica tendrían que ir más allá del simple reconocimiento de los estragos debidos al escaso sentido ético de las multinacionales. De lo que se trata es de identificar y analizar las contradicciones y las incoherencias intrínsecas y consustanciales al modelo socioeconómico y político vigente, y ver cómo éstas explican la conducta de las grandes empresas. De no proceder así, se corre el riesgo de seguirle el juego al modelo y al sistema dominantes. Porque el complejo y poderoso dispositivo ideológico del que el sistema dispone (y que, justamente por ello, ha construido) le permite institucionalizar estas críticas y, paradójicamente, aprovecharlas en su propio beneficio. Criticado por ser un sistema inicuo y hasta dictatorial, en la medida en que las multinacionales se apoderan de gran parte de la riqueza generada por la economía mundial, el sistema político-económico reivindica, por lo contrario, una gran abertura de espíritu y, más aún, una índole profunda y sinceramente democrática. Al demostrarnos que las críticas contra las multinacionales están permitidas (y hasta estimuladas) en los foros públicos, las élites dominantes defienden y salvan la aparente “democrática” del sistema: ¿acaso no hay debate y libres elecciones? Entonces, si prevalece el sistema vigente, es que yo, tú, ustedes, nosotros lo queremos. Con lo cual, el debate está cerrado.

### 3. LAS BASES IDEOLÓGICAS DEL MODELO DOMINANTE

Evidentemente – o justamente, quizás esto no sea tan evidente – la libertad de pensamiento y de elección del individuo puede ser hábil y sutilmente manipulada por las élites económicas. Como se ha destacado más arriba, para conquistar y conservar el poder político-económico, las élites tienen que transformar sus intereses particulares en preferencia colectiva, es decir, deben estructurar sólidamente un discurso y una ideología para que los grupos sociales perdedores (la mayoría) se convengan de que los intereses de la minoría ganadora coinciden con sus propios intereses. Pero para realizar con éxito esta tarea de (auto)persuasión, es preciso llevar a cabo una transformación profunda de los valores sociales dominantes, mediante la elaboración y la implementación de una estrategia ideológica eficaz.



Concretamente, las medidas neoliberales favorables a las élites económicas (privatización del sector público, flexibilización del mercado laboral, desmantelamiento de las barreras contra la libre circulación de los capitales, liberalización de los mercados, fiscalidad favorable al capital) pueden ser tomadas solamente si los otros grupos sociales las aceptan, a pesar de las consecuencias negativas que producen sobre sus vidas. El sistema funciona y se mantiene sólo si la gran mayoría de la población se convence de que estas medidas, por duras que sean, son inevitables, porque se las presenta como las únicas viables. Por ello, el discurso convencional insiste en la ineluctabilidad de la globalización del modelo neoliberal y en que “no hay alternativas”. Lo cual requiere, al mismo tiempo, la difusión de valores y actitudes individualistas, la difusión de la idea y la convicción de que cada uno de nosotros está solo y tiene que arreglárselas por sí solo, como pueda, aprovechando y optimizando sus recursos personales. De ahí que se vayan difundiendo los nuevos principios de la cultura y de la ética economicistas:

Si es necesario, por ejemplo, que los Estados se liberen de cargas financieras para procurar que la financiación de los déficits públicos no ponga en peligro la rentabilidad de los capitales privados, o que reduzcan la recaudación impositiva para aliviar la presión fiscal de las empresas, no sólo será preciso entonces que se reduzca su papel en la economía. Es fundamental también que los agentes sociales asuman como positivo ese cambio, por ejemplo, asumiendo los valores del individualismo, de la responsabilidad personal en lugar de la colectiva para hacer frente a las situaciones de necesidad. [...] Sucede que las transformaciones económicas no se expresan tan sólo en la órbita de lo productivo, sino que están permanentemente vinculadas con la esfera de lo ideológico y lo político. Eso es lo que explica, precisamente, que las grandes mutaciones de los años ochenta y noventa – y las crisis que llevan consigo – hayan ido acompañadas de modificaciones igualmente importantes en la política y en el sistema de valores que gobiernan los comportamientos colectivos<sup>23</sup>.

Cabe recordar que este proceso de transformación de los valores sociales dominantes está relacionado con la evolución de la situación política internacional. El derrumbe del bloque socialista en Europa del Este a finales de los años ochenta, fue saludado por la élites

capitalistas como el signo inequívoco del triunfo del mercado y como el “fin de la Historia”, es decir, el fin de las batallas ideológicas. El desplome del socialismo real, presentado como la prueba incontestable de que la única opción viable es la economía de mercado, ha allanado el camino para el nacimiento y el fortalecimiento del economicismo, es decir, de un nuevo pensamiento único.

Quienes, como nosotros, nacieron y se criaron en un mundo bipolar, caracterizado por la oposición de las dos superpotencias norteamericana y soviética, y de los dos bloques capitalista y socialista que orbitaban alrededor de ellas, disponían al menos de una visión alternativa, de una doble perspectiva desde la cual reflexionar sobre cómo puede organizarse un sistema socioeconómico. De lo que se trata no es de defender nostálgicamente la existencia del socialismo real, sino de hacer hincapié en que el individuo sabía (y esto le parecía normal) que había una solución alternativa al modelo capitalista, por buena o mala que fuese. Téngase en cuenta, además, que propuestas alternativas al modelo del mercado procedían también de Latinoamérica, donde las experiencias chilena y cubana mostraban que otras soluciones eran posibles, o cuando menos, concebibles.

Las nuevas generaciones, en cambio, son el producto de un sistema único y, por ende, difícilmente cuestionable. Nuestros estudiantes, nacidos a finales de los años ochenta, se criaron en un mundo que sólo propone un modelo social; son hijos de un sistema – el neoliberalismo – que se ha ido imponiendo a escala planetaria sin tener ninguna “contrarreferencia”. No es de extrañar, entonces, que muchos de ellos no sepan ni remotamente qué cosa es el socialismo, pero tampoco el capitalismo. A lo mejor, piensan vagamente que se trata de una cuestión de competencia comercial: un sistema la borra, el otro la fomenta. De hecho, para nuestros jóvenes la propia oposición y comparación entre los dos modelos ya no tiene sentido: ¿para qué proponer una reflexión sobre una alternativa que no existe? El propio capitalismo, *per se*, no es objeto de reflexión. El modelo es único e imperante: ¿para qué preguntarse sobre su naturaleza?

Ésta es la reacción y la respuesta implícita de nuestros alumnos universitarios cuando se nos ocurre (todavía) intentar estimular un debate acerca de tales cuestiones. El debate, si y cuando

lo hay, dura muy poco. Sentados en la parte trasera del aula, cada vez son más numerosos los alumnos que asisten a clase con la misma actitud de quien va a tomarse un café: charlan y disfrutan, fijándose de vez en cuando en lo que está diciendo el profesor.

Esta actitud del alumno, que se pasea entre las aulas universitarias como el consumidor anda medio distraído por los pasillos de un supermercado, en búsqueda de las ofertas más interesantes, está directamente vinculada con la ética economicista e individualista del neoliberalismo postmoderno. Hoy en día, los estudios y un diploma se evalúan, al igual que un producto y una mercancía, por su rendimiento y utilidad práctica, es decir, por su aptitud para ofrecer un puesto de trabajo bien remunerado. Así, el estudiante compara los estudios con una profesión y elige, entre unos y otra, en función de criterios mercantiles, sin preocuparse por el aspecto humanista de los estudios y su valor de ejercicio intelectual imprescindible para la formación y la educación, en todo sentido, del ser humano. El criterio sobre el que se basa la elección es una comparación de costes y beneficios, conforme con la actitud racional (propia de la microeconomía, pero hoy dominante en nuestro quehacer cotidiano), que consiste en evaluar el coste de oportunidad de una opción respecto de las soluciones alternativas<sup>24</sup>.

#### **4. LA CULTURA CORPORATIVA, ELEMENTO BÁSICO DE LA ÉTICA ECONOMICISTA**

Exaltación de la competencia, condena moral del fracaso, culto de la eficiencia, de la competitividad, de la productividad y del éxito personal. La asimilación de estos valores y su aceptación por la sociedad como si fueran principios normales y naturales son condiciones necesarias para que las élites económicas logren concentrar el poder político en sus manos. ¿Cuál es entonces el rol específico de las grandes empresas transnacionales en la construcción de ese modelo ideológico? ¿Cómo se insertan concretamente en el desarrollo del proceso social que se acaba de describir?

Como ya se ha aclarado, los conglomerados industriales y financieros, cada vez más grandes y poderosos, no pueden ser considerados los únicos artífices de ese proceso, en la medida en que interactúan con otras instituciones políticas, sociales y económicas con las que comparten

privilegios y responsabilidades. No cabe duda, sin embargo, que el papel de la gran empresa es particularmente importante, lo cual justifica un estudio “monográfico” sobre las estrategias socioculturales elaboradas por las multinacionales a fin de contribuir, con la colaboración de las demás instituciones, a la construcción de un contexto ético que les sea favorable. En las páginas siguientes, proponemos entonces una línea de investigación sobre cómo las empresas transnacionales actúan concretamente para fortalecer la ética economicista, la cual constituye el sustrato ideológico y axiológico indispensable para sus conductas y su éxito económico<sup>25</sup>.

Para ello, es preciso hacer hincapié, en primer lugar, en la creciente importancia que las mayores multinacionales atribuyen a la llamada cultura corporativa. Se entiende por cultura corporativa el conjunto de principios y valores éticos, normas comportamentales, rituales, creencias y prácticas que unen a los miembros de una empresa y caracterizan la manera en que ésta enfoca su negocio. Asimismo, la cultura corporativa es una suerte de “filosofía” que indica más o menos explícitamente cómo la empresa concibe la vida *dentro* de su organización y cómo concibe sus relaciones con el mundo *externo*. Nótese que las grandes multinacionales ponen enfáticamente el acento sobre la presentación de la cultura empresarial en sus sitios Internet, donde le dedican amplias secciones articuladas en múltiples subsecciones. Cada empresa, como cada familia, es diferente de las otras precisamente porque tiene una cultura diferente. Por ello, las grandes empresas hacen hincapié en su unicidad subrayando la especificidad de su propia cultura, la cual se concreta en la exposición de los principios rectores de su conducta. Se trata, en efecto, de códigos de conducta, es decir, de sistemas coherentes de valores éticos que supuestamente deben orientar a cada empleado en sus decisiones, para que su comportamiento no sea contradictorio con los objetivos de la empresa. Al igual que una familia, la empresa también busca definir claramente un sistema compacto de valores y principios éticos compartidos por sus miembros.

Como decíamos anteriormente, los sitios Web son un espacio privilegiado por las multinacionales para dialogar con el público y dirigirle mensajes sobre la ética corporativa. En secciones intitoladas “Quiénes somos”, “Nuestra empresa”, “Cultura”, “Responsabilidad”,

“Principios y valores”, la multinacional se dedica a la presentación de su conciencia ética eligiendo cuidadosamente todos los términos y los conceptos utilizados. Considérense, a título de ejemplo, los casos de Procter & Gamble (P&G) y Johnson & Johnson, dos grandes multinacionales estadounidenses cuyas marcas son conocidas en el mundo entero<sup>26</sup>.

P&G expone en primer lugar sus “valores fundamentales” : liderazgo (somos líderes en nuestras áreas de responsabilidad); propiedad (nos consideramos dueños de nuestro negocio y actuamos como si fuéramos tales); integridad (somos correctos, honestos y francos con cada uno de nosotros); pasión por ganar (estamos decididos a ser los mejores); confianza (respetamos a nuestros compañeros de P&G y confiamos en la buenas intenciones de los demás). De estos valores se desprenden entonces los principios rectores del comportamiento individual de cada empleado, entre los cuales se explicitan los siguientes: demostramos respeto para todos los individuos; valoramos la capacidad personal; la interdependencia mutua es nuestra forma de vida. Nótese cómo el acento está puesto en el trabajo de equipo, la transparencia, la confianza, la reciprocidad. Como una familia, P&G respeta a cada uno de sus miembros y valora su individualidad, pero bajo la condición de que el interés individual coincida con el interés corporativo:

Los intereses de la compañía y el individuo son inseparables. Creemos que hacer lo correcto para el negocio con integridad, nos conducirá a un mutuo beneficio tanto para la Compañía como para el individuo. La búsqueda de un éxito común nos une<sup>27</sup>.

Johnson & Johnson, por su parte, enfatiza pomposamente su código ético, cuyo nombre – Nuestro Credo – indica claramente la connotación religiosa y sagrada que se le atribuye dentro de la empresa. El Credo es una declaración explícita de las responsabilidades que la multinacional se compromete a asumir ante cuatro categorías de sujetos: sus clientes (médicos, enfermeras y consumidores), sus empleados (cuya dignidad e individualidad y cuyos méritos deben ser reconocidos y respetados), las comunidades en las que se instala y opera (debemos ser buenos ciudadanos y promover las mejoras cívicas, sanitarias y educativas) y, obviamente, sus accionistas (nuestro negocio ha de mantener un beneficio sólido)<sup>28</sup>.

## 5. LAS ESTRATEGIAS SOCIALES “HACIA DENTRO”

La elaboración explícita de la cultura corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la planificación estratégica de las grandes multinacionales. En los sitios Internet, todo está pensado para ofrecer una visión sistémica y una imagen coherente de la ética empresarial. Cada frase y cada palabra están pensadas y estructuradas con mucho cuidado. Cada sección y subsección de las páginas Web forman parte de un verdadero sistema, cuyos elementos constitutivos se relacionan mutuamente para comunicar la idea de que la empresa es una institución no sólo económica, en el sentido más estricto del término, sino también social. Una institución que no persigue únicamente el objetivo del máximo beneficio económico, sino la realización de un proyecto social y humano, en el que el hombre no es considerado como un mero recurso, sino como un ser humano que necesita realizarse en toda su plenitud y al que hay que respetar.

A nuestro entender, el objetivo último consiste en fortalecer a la empresa como institución social. Obviamente, cada empresa trata de embellecer su propia imagen y la de sus propias marcas, pero posiblemente sus páginas Web deseen alcanzar un objetivo más ambicioso todavía: presentar a la Empresa (la empresa en general) como buen ciudadano y entidad ética, consciente de sus compromisos morales y sociales. P&G, Johnson & Johnson, Nestlé, Coca-Cola, Nike, Benetton: cada una de estas empresas quiere obviamente ofrecer la mejor imagen de sí misma, pero es el *efecto conjunto* (el “efecto-sistema”), derivado de “todas” las páginas Web de “todas” estas multinacionales, lo que realmente permite a cada una de ellas conquistar la confianza del visitante de Internet. Tamaños esfuerzos por construir y comunicar la importancia de la ética corporativa, son probablemente una señal de que las multinacionales no buscan consolidar solamente su propia reputación, sino también o sobre todo la imagen de la Empresa (con E mayúscula), es decir, la empresa como entidad e institución social, como símbolo de la sociedad capitalista. Asimismo, los sitios Web de Johnson & Johnson y Benetton no se proponen simple y llanamente una operación estética para maquillar sus imágenes respectivas. El objetivo último consiste en convencernos de que la Empresa es la institución-reina de nuestra sociedad, y la racionalidad económica (consustancial al



comportamiento empresarial) el criterio-rey del quehacer social, tanto para el individuo como para la comunidad.

Ahí está, a nuestro modo de ver, el vínculo entre el pensamiento economicista evocado con anterioridad y la cultura corporativa. Así es como la empresa participa activamente en el desarrollo del proceso de economización de la vida colectiva y en el proyecto ideológico-axiológico que lo sustenta.

Sin embargo, por muy articulada y coherente que sea, la simple exposición de principios y valores éticos mediante códigos de conducta generales no es suficientemente persuasiva. Por ello, las empresas globales enfatizan el contenido de las acciones e iniciativas concretas que se comprometen a llevar a cabo, demostrando efectivamente su naturaleza de entidades morales preocupadas por realizar un proyecto social de gran alcance. El conjunto de estas acciones e iniciativas constituye un sistema complejo de estrategias “sociales”, es decir, orientadas a mostrar el compromiso de la multinacional en los ámbitos sociales, culturales, recreativos, artísticos, y no sólo en ámbitos estrictamente económicos<sup>29</sup>.

Fundamentalmente, pueden identificarse dos tipos de estrategias sociales: “hacia dentro” y “hacia fuera”<sup>30</sup>. Entendemos por estrategias sociales “hacia dentro” todas aquellas acciones e iniciativas encaminadas a estimular un fuerte sentido de pertenencia y un sólido espíritu de equipo entre los empleados. La empresa se preocupa, en este caso, por el “adentro”, es decir, por el conjunto de sus miembros “internos”, a los que quiere convencer de que forman parte de una familia donde comparten un proyecto común. Son, éstos, conceptos que ya encontramos anteriormente al estudiar la cultura corporativa, pero la empresa vuelve una y otra vez a insistir en ellos, subrayando enfáticamente que sus empleados son el recurso esencial y la fuente de su éxito<sup>31</sup>. Nótese, por otra parte, que el término utilizado no es “empleados” (concepto que insiste en la subordinación jerárquica y en la separación entre el trabajador y el grupo propietario de la institución), sino “gente”, que se acerca más a la idea de comunidad, de grupo, de tribu. Asimismo, P&G habla de “su gente” (“las marcas de P&G y su gente son la base del éxito de P&G”) y Nestlé de “la gente Nestlé”, suprimiendo ese “de” superfluo (la “gente Nestlé” en lugar de “la gente de Nestlé”) que, de ser utilizado, separaría

conceptualmente al trabajador de “su” empresa<sup>32</sup>. De hecho, esta manipulación hábil y oportuna del lenguaje contribuye a amplificar el concepto que se busca transmitir, es decir, una fusión total entre el individuo y su empresa-familia.

Para difundir y fortalecer el sentimiento de pertenecer a una familia, las multinacionales insisten también en su compromiso para respetar la “diversidad” de sus empleados: diversidad de los orígenes sociales y étnicos, diversidad cultural, sexual y de las orientaciones sexuales, de edad, de nacionalidad, de intereses personales, etc. Diversidad (*diversity, diversité*) es la palabra y el concepto-clave en el que se fundamentan las estrategias sociales “hacia dentro”. Por ello, las mayores multinacionales le dedican una sección específica de sus sitios Web:

Todos en P&G estamos unidos por algo en común: los valores y principios que se aplican en la compañía. No obstante, la diversidad de la gente que integra a la compañía es única [...] : físicamente, origen étnico, sexo, edad, experiencia e intereses personales, nacionalidad y cultura. En P&G valoramos esas diferencias [...] <sup>33</sup>.

Este texto de Procter & Gamble muestra claramente la coherencia y la solidez de toda la armadura ética de la empresa. La filosofía y la cultura corporativas, sintetizadas en los valores y principios morales presentados precedentemente, guían y unen a todos los miembros de la organización, juntándolos en el seno de un equipo solidario. Pero esto no anula y no es incompatible con el desarrollo de la individualidad. Antes bien, la valoración de las diversidades es una condición para el fortalecimiento del espíritu de equipo y del sentido de pertenencia. Y para demostrar que no se trata de meras palabras, P&G afirma ocupar la novena posición en la clasificación especial de empresas norteamericanas que se destacan por practicar políticas de *management* que favorecen a los empleados americanos de origen asiático en el desarrollo de sus carreras profesionales<sup>34</sup>.

Al igual que P&G, Johnson & Johnson declara que la diversidad no es un obstáculo, sino una fuente de riqueza para la institución:

En toda la Familia de Empresas de Johnson & Johnson, acogemos con gusto las diferencias y

somos conscientes del valor que aportan a nuestra organización. [...] [La diversidad] no nos da solamente una ventaja competitiva, sino que perpetúa también nuestra cultura de colaboración [...]”<sup>35</sup>.

En este caso también, la ética corporativa fundamenta las estrategias “hacia dentro” de la empresa. En efecto, la cita arriba mencionada viene precedida por el siguiente texto: “El Credo en acción...DIVERSIDAD GLOBAL & INCLUSIÓN. Las diferencias...dan resultados”<sup>36</sup>. Es decir, la valoración de la diversidad se desprende del Credo, o sea, es una expresión y una aplicación concreta de la filosofía fundamental de la empresa, lo que atestigua la coherencia de la cultura corporativa. Además, Johnson & Johnson quiere demostrar con hechos concretos, como P&G, su compromiso para valorar la diversidad y luchar por la “inclusión” de todos sus empleados dentro de su Familia de empresas (con F mayúscula, tal como subraya el texto original de la página Web). Por ello, la empresa incita sus empleados a constituir “grupos de afinidad”, esto es, grupos que son reconocidos formal y oficialmente por Johnson & Johnson, y cuyos miembros comparten intereses o características comunes. Asimismo, dentro de la empresa se han formado, entre otros grupos de afinidad, el *African American Leadership Council* (Consejo de Liderazgo Afro-Norteamericano), la *Community of Asian Association at Johnson & Johnson* (Comunidad para la Asociación Asiática en Johnson & Johnson), la *Gay & Lesbian Organization for Business and Leadership* (Organización de Gays y Lesbianas para los Negocios y el Liderazgo), la *Hispanic Organization for Leadership and Achievement* (Organización Hispana para el Liderazgo y el Logro) y la *Women's Leadership Initiative* (Iniciativa para el Liderazgo de las Mujeres).

## 6. LAS ESTRATEGIAS SOCIALES “HACIA FUERA”

Las estrategias sociales “hacia dentro” tienen el claro propósito de mostrar la empresa como una institución que se preocupa por todos los aspectos de la realización humana de sus trabajadores. De acuerdo con el discurso de la empresa, el empleado no es un mero recurso; es un ser humano, cuyos objetivos, intereses y exigencias no se limitan al ámbito profesional, sino que abarcan múltiples y variadas esferas socioculturales.

Pero las multinacionales van más allá del simple compromiso ético hacia sus propios empleados (el “adentro”) e insisten también, muy enfáticamente, en su preocupación por satisfacer las expectativas de todos sus interlocutores externos (el “afuera”). Éstos no son solamente los agentes típicamente económicos que forman parte del ambiente empresarial (proveedores, clientes, competidores, intermediarios), sino todo el conjunto de actores sociales que pueden verse afectados por la conducta de la empresa: gobiernos, administración pública, sindicatos, partidos políticos, comunidades locales, instituciones educativas, asociaciones de consumidores, defensores del medio ambiente, grupos de activistas y militantes antiglobalización, etc.<sup>37</sup>

De ahí que las multinacionales elaboren también estrategias sociales “hacia fuera”, esto es, un amplia gama de iniciativas cuyo objetivo es mostrar la responsabilidad social de la empresa ante toda la comunidad. Tal como diversidad es la palabra-clave de las estrategias “hacia dentro”, así comunidad (*community*) es la palabra-clave de las estrategias “hacia fuera”:

COMUNIDAD. En Procter & Gamble Argentina consideramos que una empresa es plenamente responsable del impacto que produce en la comunidad en la que opera. Para nosotros, el desarrollo de las comunidades es una sólida inversión a largo plazo, pues el éxito de la empresa se relaciona directamente con la educación y el bienestar de la comunidad. Contribuir a su desarrollo es parte de nuestros principios y valores<sup>38</sup>.

Tales estrategias se concretan en la intervención de la empresa en múltiples ámbitos: educación y formación, salud y sanidad, lucha contra la exclusión social de las minorías étnicas, financiación y patrocinio de actividades e instituciones artísticas, culturales, deportivas y recreativas, iniciativas humanitarias, protección del medio ambiente, etc.

Como en el caso de las estrategias “hacia dentro”, estas iniciativas están documentadas pomposamente en los sitios Internet de todas las grandes empresas transnacionales. Nestlé México, por ejemplo, se jacta de ser “socialmente responsable y comprometida con las comunidades mexicanas”, ofreciendo “asistencia técnica a los productores para un desarrollo agropecuario sustentable”, apoyando a las comunidades e instituciones locales (organización de talleres para la formación

profesional de las mujeres y financiación de estructuras educativas y sanitarias), donando alimentos a las comunidades desfavorecidas (convenio entre Nestlé México y la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos) y tomando iniciativas para cuidar el medio ambiente (reforestación, programas antiincendio, saneamiento forestal, capacitación)<sup>39</sup>. Por su parte, Coca-Cola España enfatiza sus numerosos Proyectos Sociales, entre ellos, la donación de material escolar y deportivo a niños de Palestina y Cabo Verde, la cooperación con la Cruz Roja Española para impulsar la donación de sangre en España, el proyecto “Juntos por África” (recaudación de fondos destinados a la financiación de obras en África), etc.<sup>40</sup>

## 7. LAS RELACIONES SISTÉMICAS ENTRE EL *BRANDING* Y LAS ESTRATEGIAS SOCIALES

Puesto que, hoy en día, toda empresa de gran tamaño considera el compromiso social como algo que no puede “evitarse”, las iniciativas sociales y humanitarias son cada vez más numerosas y variadas. La responsabilidad social se ha convertido en un elemento imprescindible de la estrategia corporativa y, por consiguiente, la empresa necesita ponerla de relieve en sus páginas Web. Quizá la exposición de las estrategias sociales, tanto “hacia dentro” como “hacia fuera”, sea aún más importante que la propia presentación de las marcas. En efecto, no puede descartarse la hipótesis de que, en determinadas circunstancias, las multinacionales atribuyan más importancia a la explicación de su compromiso ético-social que a la descripción de las calidades intrínsecas de sus productos.

Las estrategias sociales se han convertido en un elemento esencial de toda la planificación estratégica de las multinacionales y constituyen un complemento indispensable de las políticas de marketing y de *branding*, esto es, el conjunto de estrategias para fortalecer la marca (*brand*). Téngase en cuenta que el *branding* es un instrumento poderosísimo para que la marca llegue a ocupar todos los espacios de la vida social, para que la marca se convierta en cultura, para que el individuo confunda marcas y cultura y piense, incluso, que la marca *es* cultura<sup>41</sup>. Una operación exitosa de *branding*, por ejemplo, es la apertura de grandes *megastores* (supertiendas) en los barrios céntricos de las grandes ciudades, como lo han hecho Nike, Adidas, Disney y Renault en los Campos Elíseos parisinos. Las supertiendas son catedrales de la marca, museos

postmodernos donde el visitante, como un turista, se pasea y disfruta, rodeado por aparatos multimedia, videos, carteles, fotos gigantes de estrellas deportivas, símbolos y logotipos. Una vez más, es el “efecto-sistema” del conjunto de todos estos *megastores* lo que produce una fuerte descarga emotiva en el consumidor-turista. El transeúnte que se pasea por los Campos Elíseos durante el fin de semana, sale de la supertienda de Nike para entrar inmediatamente en el *megastore* de Renault, y al cruzar la avenida, en la acera de enfrente, encuentra en seguida las supertiendas de Disney y Adidas, separadas por un sinnúmero de negocios, tiendas de moda, salas multicine y restaurantes. Aun cuando resista a la tentación y no compre nada, la pareja que se pasea con sus hijos en las grandes avenidas céntricas vuelve a su casa con la Marca (con M mayúscula) grabada en lo más profundo de su subconsciencia. Así es como el paseo de un sábado por la tarde, o sea, una experiencia social normal y corriente, se vincula – de manera inconsciente, pero sólida – con la Marca: el individuo vive a diario entre símbolos comerciales poderosos que asocia, sin darse cuenta y sin quererlo, con las experiencias de su vida social.

Las estrategias sociales completan entonces la obra y la tarea del *branding* y del marketing, proporcionándoles una sólida base ético-moral. Al decirnos que colabora con la Cruz Roja Española y que recauda fondos destinados a África a través de su Tienda Solidaria en Internet, Coca-Cola nos envuelve en un complejo sistema de estrategias en el que, finalmente, ya no sabemos dónde termina el *branding* y dónde empieza su compromiso ético. De la misma manera, Benetton ha organizado campañas de comunicación de gran alcance asociando su logotipo (el bien conocido logo verde de *United Colors of Benetton*) con el nombre de múltiples agencias de las Naciones Unidas, como la FAO y el *World Food Program* (Programa Mundial de Alimentos).

## 8. EL ESTUDIO MULTIDISCIPLINARIO DE LA EMPRESA: EN BÚSQUEDA DE UN ENFOQUE CRÍTICO

Ética, marcas y cultura se confunden hábilmente para comunicar un mensaje coherente y compacto. Asimismo, las multinacionales contribuyen activamente a la difusión y al fortalecimiento de la ideología economicista, que constituye la fundación imprescindible sin

la cual las élites económicas no podrían dirigir el sistema. Cabe insistir, sin embargo, en que las empresas transnacionales no actúan por sí solas y, por muy importante que sea su rol, no son los únicos protagonistas del proyecto ideológico en el que se fundamenta el modelo neoliberal. Como ya se dijo, este proyecto se deriva, más bien, de la labor sistémica de un conjunto complejo de instituciones sociopolíticas, económicas y culturales, del que las multinacionales forman parte.

Un análisis exhaustivo de estas instituciones y de sus relaciones sistémicas escapa a los alcances de la presente investigación, pero, dado nuestro compromiso con la docencia universitaria, nos parece oportuno interrogarnos sobre el papel que desempeña la enseñanza de la economía en las universidades. Creemos, en efecto, que los cursos de economía y administración de empresas, tal como se imparten generalmente, contribuyen – parcial pero eficazmente – a la construcción de la base ideológica sobre la que se asienta el modelo dominante.

No se trata, evidentemente, de criticar a la ligera a los colegas que, como nosotros, imparten clases de materias económicas, ni de dudar de la importancia de estas disciplinas o de su aptitud para proponer a los estudiantes un ejercicio eficaz de gimnasia intelectual. De lo que se trata, más bien, es de reflexionar sobre cómo el contenido y, sobre todo, el *enfoque analítico* de una clase de microeconomía o de marketing pueden “formatear” al joven alumno, llevándolo a concebir la vida social desde una única perspectiva, sin acostumbrarlo a tener el reflejo intelectual de pensar que un mismo problema puede ser analizado desde *otras perspectivas*. Si nos permitimos plantear esta cuestión es precisamente porque, hace veinticinco años, estudiamos administración de empresas y, hoy, la enseñamos a nuestra vez a las nuevas generaciones de alumnos universitarios.

En efecto, tenemos la impresión de que el enfoque que se da comúnmente a las clases de economía y administración de empresas promueve la difusión del pensamiento único economicista y le sigue el juego al modelo neoliberal. Considérese, a modo de ejemplo, el caso de la enseñanza del marketing. A nuestro juicio, los manuales más utilizados – entre ellos, *Marketing Management* de Philip Kotler, “biblia” del marketing estudiada por los alumnos universitarios del mundo entero – no

estimulan absolutamente el debate sobre el papel de la empresa en la sociedad. Por lo contrario, inculcan únicamente los valores de la competitividad, del cálculo y de la eficacia, como criterios y principios rectores del accionar humano. A tal observación se replicará que esto es obvio: tratándose de un manual de marketing, pues, éste sólo puede enseñar el marketing, es decir, el conjunto de estrategias y herramientas operativas que permiten a la empresa optimizar su relación con el mercado y, en especial modo, con sus clientes. Nada más.

Pero éste precisamente es el problema, el “nada más”. Porque *hay* algo más. Si se da una clase de marketing sin explicar a los alumnos cuáles son los efectos ideológicos, políticos, sociales y culturales del marketing empresarial, se promueve el sistema de valores de la ideología dominante. Los conceptos y la terminología del marketing han evolucionado constantemente a lo largo de los últimos veinticinco años. Los manuales especializados explican, en efecto, que el marketing es una “filosofía”, una “forma de pensar” y de concebir toda la gestión del negocio; es un “proceso social”, en la medida en que el *marketing concept* implica un diálogo permanente entre la empresa y el público al que se dirige (público, en el sentido más amplio del término, o sea, en el sentido de ambiente)<sup>42</sup>. Tales términos y tales expresiones – filosofía, proceso social, forma de pensar, relación dialéctica con el ambiente – son muy fuertes e instalan, de forma simplista, conceptos complejos en la mente del joven alumno, empujándolo a metabolizar la lógica económica del marketing y a considerarla *la* lógica de cualquier tipo de relaciones e intercambios sociales.

A esto hay que añadir la circunstancia agravante de que el estudiante ya viene preparado y dispuesto para ingerir y asimilar esta “filosofía”, en la medida en que los planes de estudios preuniversitarios prevén la realización de prácticas empresariales y pasantías. A los catorce años, por ejemplo, los alumnos franceses están acostumbrados a hacer un *stage d’entreprise*, esto es, una práctica de un par de semanas para descubrir las características del mundo profesional. Es interesante observar que el término utilizado para designar estas experiencias laborales es, justamente, *stage d’entreprise*, aunque la práctica pueda realizarse fuera de la empresa (en un despacho de abogados, por ejemplo, o en un ente de asistencia social), lo cual indica la fuerte



incidencia del enfoque económico-empresarial en la vida social<sup>43</sup>.

Si a esto le agregamos la intensa labor de las campañas de comunicación de las grandes multinacionales (el conjunto de *branding* y estrategias sociales analizado anteriormente) y la influencia del discurso convencional neoliberal que se desprende de los ambientes políticos y los *mass media*, no es sorprendente que los jóvenes estudiantes se traguen los conceptos básicos del marketing sin el menor espíritu crítico. Es más, las clases universitarias de marketing no hacen sino perfeccionar y acabar toda la labor de manipulación elaborada por el sistema, proporcionándole, encima, el sello de la reputación académica y, por ende, del rigor científico. Lo cual socava cualquier pretensión de cuestionar la lógica íntima y profunda del sistema vigente.

Lo que cuestionamos nosotros no es tanto el contenido del manual o de la clase de marketing (contenido que, por cierto, ya lleva en sí los gérmenes de la ideología economicista), como el modo de exponer los conceptos teóricos y el enfoque que se le da a todo el análisis. Lo que se suele contestar a este tipo de críticas es que, como ya se ha observado, el marketing... es marketing y no hay que pedirle más a quien lo enseña.<sup>44</sup> Esto no es completamente falso, en el sentido de que no es posible hablar de todo en todas las circunstancias. Efectivamente, cuando se enseña administración de empresas no es posible enseñar, al mismo tiempo, sociología, ética de los negocios, filosofía moral y semiótica: al hablar de todo – aunque todo está relacionado con todo – se corre seriamente el riesgo de quitarle rigor científico al análisis propuesto a los discípulos.

Estas observaciones son correctas, pero esto no debería impedir al analista y al docente señalar a los alumnos la existencia de las relaciones – aunque sean indirectas – entre la materia enseñada y otros temas estudiados por otras disciplinas. Si no nos percatamos de que la manipulación de la ideología y de la cultura es una palanca fundamental para la gran empresa, ¿de qué nos vale enseñar y aprender las estrategias corporativas? ¿Para qué sirve estudiar las estrategias competitivas y de marketing, si no se identifica y no se dibuja el marco político-ideológico en el que se inscriben? De no estudiar y comprender la lógica de este proyecto ideológico, no se captan los objetivos últimos y la naturaleza íntima de la

conducta estratégica de las empresas, en especial modo las grandes multinacionales. Señalar – al menos, señalar – estos vínculos lógicos entre el estudio de la empresa y las apuestas político-económicas de la vida social, nos parece no sólo oportuno, sino imprescindible.

Obviamente, y una vez más, coincidimos con quien sostiene que no es posible analizarlo todo en un solo curso de marketing, pero creemos que sí es posible “enfocar” la exposición de los conceptos teóricos de la manera indicada en la presente investigación, así como es posible concebir un plan de estudios que incluya otras asignaturas vinculadas con ciencias sociales no-económicas (como la sociología) que permitan profundizar en las relaciones “extra-económicas” esbozadas por el docente de marketing o de administración de empresas en sus propias clases.

Somos perfectamente conscientes de que una reflexión, como ésta, sobre el enfoque metodológico y analítico que se le puede dar al estudio de una materia (o de un grupo de materias), traduce opiniones totalmente subjetivas y, como tales, discutibles. La nuestra es que es preciso salir del marco analítico estrictamente económico para romper el esquema ideológico dominante y volver a percibir los demás aspectos de las relaciones interpersonales. Aspectos sociales, en el sentido más amplio del término, y no sólo económicos.

No quisiéramos terminar este artículo con una nota pesimista y, por ello, nos gustaría pensar que tienen razón quienes afirman que la postmodernidad no lleva consigo solamente consecuencias negativas, sino también positivas. Pero es indudable que el pensamiento economicista ha calado hondo y se ha arraigado profundamente en la sociedad actual.

Sin defender necesariamente las posturas catastrofistas de algunos estudiosos, y aun reconociendo que algunas fisuras ya han empezado a producirse en el monolítico modelo neoliberal, es difícil negar que la ideología dominante todavía puede contar con fuentes vigorosas y con sólidas bases.

Cuestionar estas bases, a través del análisis y de la comprensión de cómo interactúan estratégicamente las instituciones sociales, económicas y políticas dominantes, entre ellas, las grandes empresas transnacionales, nos parece una tarea indispensable e impostergable.



## BIBLIOGRAFÍA

-Augé, Marc (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París, Seuil.

-Baró Herrera, Silvio (1997), *Globalización y desarrollo mundial*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.

-Bauman, Zygmunt (2002), *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

-Id. (2003), *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid, Siglo Veintiuno.

-Id. (2005a), *Identidad*. Madrid, Losada.

-Id. (2005b), *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, Gedisa.

-Id. (2007), *Vida de consumo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

-Beck, Ulrich (2002), *Libertad o capitalismo. Conversaciones con Johannes Willms*. Barcelona, Paidós.

-Benet, Vicente; Nos Aldás Eloísa (2003), *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona, Icaria.

-Burgi, Noëlle; Golub, Philippe (2000a), « El mito de lo posnacional. El papel del Estado en la era de la globalización ». *Le Monde diplomatique*, edición española, número de abril.

-Id. (2000b), « Déjà au XIXe siècle... ». *Le Monde diplomatique*, edición francesa, número de abril.

-Conill Sancho, Jesús (2004), *Horizontes de economía ética*. Madrid, Editorial Tecnos.

-Entrena Durán, Francisco (2001), *Modernidad y cambio social*. Madrid, Editorial Trotta.

-Favotto, Francesco (2001), *Economia aziendale*. Milán, Mc-Graw Hill.

-Giaccardi, Chiara; Magatti, Mauro (2001), *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*. Roma, Bari, Laterza.

-Gray, John (2000), *Falso amanecer. Los engaños del capitalismo global*. Barcelona, Paidós.

-Klein, Naomi (2001), *No Logo*. Barcelona, Paidós.

-Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education.

-Lambin, Jean-Jacques; Chumpitaz, Ruben (2002), *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché*. París, Dunod.

-Le Mouël, Jacques (1991), *Critique de l'efficacité*. París, Seuil.

-Lipovetsky, Gilles; Charles, Sébastien (2004), *Les temps hypermodernes*. París, Grasset & Fasquelle

-MacEwan, Arthur (2001), *¿Neoliberalismo o democracia?* Barcelona, Intermón.

-Marsi, Luca (2006), *Estrategias corporativas. Aspectos sociales y consecuencias para la comunidad*. Universidad París X-Nanterre, Centre de Recherches Ibériques et Ibéro Américaines (CRIIA).

-Nieto, Luis (2002), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, Icaria.

-Paz María, José; González, Soraya y Sanabria, Antonio (2005), *Centroamérica encendida. Transnacionales españolas y reformas en el sector eléctrico*. Barcelona, Icaria.

-Perdiguero, Tomás (2003), *La responsabilidad social de la empresa en un mundo global*. Barcelona, Anagrama.

-Petras, James; Veltmeyer, Henry (2002), *La globalizzazione smascherata. L'imperialismo nel XXI secolo*. Milán, Jaca Book.

-Stiglitz, John (2002), *El malestar en la globalización*. Madrid, Taurus.

-Torres López, Juan (2000), *Desigualdad y crisis económica. El reparto de la tarta*. Madrid, Editorial Sistema.

## NOTAS

<sup>1</sup> Vid. Giaccardi (2001) y, en general, los estudios de Zygmunt Bauman.

<sup>2</sup> Beck (2002).

<sup>3</sup> Entrena Durán (2001).

<sup>4</sup> Lipovetsky (2004).

<sup>5</sup> Augé (1992).

<sup>6</sup> En el presente trabajo, haremos referencia a la sociedad actual indicándola con el término “postmoderna”. Nuestro análisis está basado, entre otros autores, sobre las publicaciones de Bauman (2002, 2003, 2005a, 2005b, 2007).

<sup>7</sup> El propio lenguaje cotidiano, bajo la presión psicológica de los medios de comunicación, refleja dicho fenómeno, tal como demuestra una gran cantidad de frases recurrentes, como “capitalizar una experiencia”, o eslóganes publicitarios, como “utiliza este dentífrico y protege tu capital dientes”.

<sup>8</sup> Los sociólogos italianos Giaccardi y Magatti (2001) hablan, al respecto, de “culturización de la economía”. La imagen de “economización de la cultura”, sin embargo, nos parece más apropiada para describir este fenómeno.

<sup>9</sup> Bauman (2007: 24).

<sup>10</sup> Conill Sancho (2004).

<sup>11</sup> *Ibid.*, 122-123. La perspectiva analítica económica está basada esencialmente en el estudio de la eficiencia, es decir, la utilización optimal de los escasos recursos disponibles. Dicho de otra forma, ante la escasez hay que elegir, entre soluciones

alternativas, la opción que cuesta menos, o sea, la opción que permite minimizar el empleo de recursos y lograr el máximo resultado.

<sup>12</sup> Ibid., 124.

<sup>13</sup> La literatura especializada en esta materia es vastísima. Aquí nos limitamos a mencionar sintéticamente estos procesos sociales haciendo alusión a los trabajos de los ya citados Augé, Bauman, Beck, Entrena Durán, Giaccardi y Magatti, Lipovetsky.

<sup>14</sup> Bauman (2005a : 102).

<sup>15</sup> Como ya se ha explicado, un agente económico es tanto más eficiente cuanto menor es la cantidad de recursos utilizados para lograr un resultado determinado (o bien, lo que es lo mismo, cuanto mayor es el resultado logrado utilizando una cantidad dada de recursos). En cambio, es tanto más eficaz cuanto más se acerca a los objetivos predeterminados (por ejemplo, la producción diaria de cierta cantidad de productos, o la conquista de cierta cuota de mercado). Asimismo, un agente económico puede ser eficaz, pero poco eficiente (como una empresa que logra vender productos de buena calidad, pero utilizando un proceso productivo que no optimiza el empleo de capital y trabajo) o, a la inversa, muy eficiente pero poco eficaz (si elige la combinación optimal de los factores de producción, pero oferta un producto que no responde a las exigencias de los clientes). Hoy en día, el endurecimiento de la competencia obliga a las empresas a cuidar ambos aspectos de la gestión (véase, por ejemplo, la sección “Pillars of P&G’s Success” – los pilares del éxito de P&G – en el sitio Web de la multinacional norteamericana Procter & Gamble <<http://www.pg.com.pk/careers/applypillarsofpg.shtml>>). Para una crítica de la conversión de la eficiencia y la eficacia en criterios rectores de nuestras elecciones cotidianas, véase Le Mouél (1991).

<sup>16</sup> Baró Herrera (1997: 35-36).

<sup>17</sup> Para un estudio de la difusión de la lógica mercantil entre las ONG y el papel que éstas desempeñan, a su vez, para la consolidación de la cultura y los valores actuales, vid. Benet, Nos Aldás (2003) y Nieto (2002).

<sup>18</sup> Marsi (2006).

<sup>19</sup> Torres López (2002: 90).

<sup>20</sup> Gray (2000) y Burgi, Golub (2000) señalan que, en la Gran Bretaña de mediados del siglo XIX, la toma de determinadas medidas políticas, como la Ley de pobres de 1834 (*Poor Law*), fue decisiva para establecer un sistema de *laissez-faire*. Por su parte, MacEwan (2001) muestra cómo la definición de los derechos de propiedad en los Estados Unidos (es decir, un acto explícito del poder estatal) pudo influir sobre la expansión de la economía norteamericana a principios del siglo XIX. En lo que se refiere a la época actual, Torres López (*op. cit.*) observa que, contrariamente a lo que recomienda y afirma el discurso convencional neoliberal, el *laissez-faire* que se ha ido difundiendo desde los años ochenta hasta la actualidad, necesita en realidad, y paradójicamente,

una poderosa acción del Estado para orientar la actividad económica hacia el libre mercado. Las concentraciones financieras e industriales en gigantescos conglomerados multinacionales no hubieran sido y no serían posibles sin la previa intervención del Estado, necesaria para redefinir las reglas del juego y hacerlas compatibles con dichos procesos de concentración. A título de ejemplo, Paz, González, Sanabria (2005) destacan que la liberalización y la privatización del sector eléctrico en Centroamérica fueron llevadas a cabo con el objetivo de favorecer los intereses de las multinacionales españolas (Endesa, Iberdrola, Unión Fenosa) que necesitaban ingresar en nuevos mercados en expansión.

<sup>21</sup> Entre los propios economistas, varios han subrayado la falacia de la teoría del *trickle down* (goteo, derrame), según la cual la instalación del capital extranjero en los países pobres fomentaría la difusión de tecnologías, el desarrollo de las actividades económicas y, por ende, el “derrame” de la riqueza. Vid., por ejemplo, Stiglitz (2002).

<sup>22</sup> Considérese, a título de ejemplo, el éxito planetario del libro *No Logo*, de la periodista canadiense Naomi Klein (2001), que se ha convertido en un referente para los activistas que militan en contra de las multinacionales y de las marcas más conocidas.

<sup>23</sup> Torres López (2000: 90-91).

<sup>24</sup> A la hora de elegir entre opciones alternativas y evaluar cuál es la más eficiente (por ejemplo, la decisión de si le conviene invertir sus recursos en un sector X, un sector Y o una industria Z), el agente económico no toma en cuenta solamente los costes directos inherentes a cada una de ellas (los costes del capital y el trabajo que debería soportar al invertir, respectivamente, en X, Y y Z), sino también el coste de oportunidad, esto es, el coste representado por la mejor alternativa a la que renuncia por elegir una determinada opción (si opta por operar en el sector X, ¿cuál es la ganancia perdida por no elegir las industrias Y o Z?).

<sup>25</sup> Para un análisis más detallado de este tema, vid. Marsi (2006).

<sup>26</sup> Vid. la sección “Cultura”, en la página Web de la filial argentina de P&G <[http://www.pg.com.ar/pg/empresa/cultura\\_pvp.html](http://www.pg.com.ar/pg/empresa/cultura_pvp.html)> y la sección “Our Company” (Nuestra Empresa) en la página Internet de Johnson & Johnson <[http://www.jnj.com/our\\_company/index.htm](http://www.jnj.com/our_company/index.htm)>.

<sup>27</sup> <[http://www.pg.com.ar/pg/empresa/cultura\\_pvp.html](http://www.pg.com.ar/pg/empresa/cultura_pvp.html)>.

<sup>28</sup> La empresa hace hincapié en cómo el Credo incide concretamente en el proceso decisional de sus managers, orientándolos y guiándolos en todas sus elecciones y acciones, desde las más importantes hasta las más comunes y corrientes. Por ello, la página Web dedica expresamente una sección a la historia del Credo, es decir, a su evolución a lo largo de setenta años, subrayando cómo la constante revisión de los principios éticos empresariales garantiza su vigencia y su aptitud para influenciar

eficazmente la acción de los empleados (vid. <[http://www.jnj.com/our\\_company/our\\_credito\\_histor\\_y/index.htm](http://www.jnj.com/our_company/our_credito_histor_y/index.htm)>).

<sup>29</sup> Tomamos la idea y la definición de “estrategias sociales” de Favotto (2001). Sin embargo, creemos que el autor no profundiza debidamente en el análisis de los efectos ideológicos de dichas estrategias; efectos que, en cambio, constituyen precisamente el fenómeno que más nos preocupa. Como veremos más adelante, la ausencia de un estudio de los aspectos ideológicos de las estrategias empresariales es justamente uno de los problemas que explican la fuerza y la solidez del pensamiento economicista.

<sup>30</sup> Hemos cuñado estas dos expresiones para simplificar la explicación teórica. De hecho, las estrategias sociales de las multinacionales forman un sistema único y compacto, en el que cada tipo de estrategia está vinculado con otros. La propia cultura corporativa no está separada de estas estrategias, sino que se desprende de ellas (al mismo tiempo que las fundamenta).

<sup>31</sup> “*Priorité aux Hommes* – se lee en la página Web de Nestlé France – *Les Femmes et les Hommes de Nestlé sont pour le Groupe les acteurs majeurs de sa réussite et de sa performance*” (Prioridad a los Hombres. Las Mujeres y los Hombres de Nestlé son, para el Grupo, los actores principales de su éxito. <<http://rh.nestle.fr/Valeurs/priorite.asp>>).

<sup>32</sup> “Gente NESTLÉ: NESTLÉ siempre ha reconocido a su equipo humano como *lo más valioso*, razón por la cual se asegura de *capacitar* y enfatiza su *desarrollo integral*”, cita tomada de la página Web de la subsidiaria mexicana de Nestlé <<http://www.nestle.com.mx/misionyvision.asp>>.

<sup>33</sup> Cita tomada de <[http://www.pg.com.mx/nuestra\\_gente/diversidad.php](http://www.pg.com.mx/nuestra_gente/diversidad.php)>, página Web de la subsidiaria mexicana de Procter & Gamble.

<sup>34</sup> Ver las páginas Web <[http://www.pg.com/company/who\\_we\\_are/pg\\_diversity.jhtml](http://www.pg.com/company/who_we_are/pg_diversity.jhtml)> y <<http://www.diversityinc.com/public/1734.cfm>>.

<sup>35</sup> <[http://www.jnj.com/our\\_company/diversity/index.htm](http://www.jnj.com/our_company/diversity/index.htm)>. La traducción del texto original inglés es nuestra.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> *Stakeholders* es el término empleado para definir a estos agentes sociales. Difícil de traducir al español (“detentor de una apuesta”), la palabra *stakeholder* identifica a quien puede verse afectado, por razones distintas y en ámbitos distintos, por el comportamiento de la empresa. A lo largo de las últimas décadas del siglo XX, la ciencia empresarial ha tomado en cuenta las exigencias y expectativas de los *stakeholders*, incluyéndolas en el estudio de los objetivos y las obligaciones de la empresa. Para un análisis crítico del “enfoque de los *stakeholders*” y de su evolución en la ciencia empresarial, vid. Perdiguero (2003).

<sup>38</sup> Tomamos esta cita de <<http://www.pg.com.ar/pg/empresa/comunidad.html>

>, página Web de la filial argentina de P&G. Nótese que la empresa, en esta misma sección, se define como “ciudadano corporativo”.

<sup>39</sup> Vid. <[http://www.nestle.com.mx/apoyo\\_campo.asp?desplugar=comunidad](http://www.nestle.com.mx/apoyo_campo.asp?desplugar=comunidad)>.

<sup>40</sup> Vid. <<http://www.conocecocacola.com>>.

<sup>41</sup> Para un estudio detallado de las estrategias de *branding* de las multinacionales más conocidas, véase Klein (op. cit.). Para un análisis de la relación entre *branding* y estrategias sociales, vid. Marsi (2006).

<sup>42</sup> “La démarche marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d’individus et d’organisations, par la création et l’échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d’utilités pour les acheteurs” (Lambin ; Chumpitaz, 2002 : 6).

<sup>43</sup> En este caso también, no se trata de criticar la idea (de por sí, positiva) de que los jóvenes descubran el mundo profesional y, en especial modo, el ambiente de la empresa. El problema, una vez más, radica más bien en cómo esta experiencia se inserta en el proceso de formación y educación de los alumnos, y en qué tipo de enfoque se quiere darle.

<sup>44</sup> Obsérvese, además, que los manuales de marketing suelen dedicar unas cuantas páginas al llamado “marketing social” o “marketing con causa”, esto es, las actividades mediante las cuales la empresa vincula su imagen corporativa y la de sus marcas con “causas” sociales y humanitarias, en búsqueda de un mutuo beneficio. Esto, en principio, permite a los manuales (y a la teoría, en general) reivindicar un espíritu abierto y crítico, en la medida en que subrayan la toma de conciencia, por parte de la empresa, de graves problemas y desequilibrios sociales. El problema, sin embargo, es que los manuales dedican un espacio muy marginal al “marketing social” (véanse, por ejemplo Kotler, 2003 y Lambin; Chumpitaz, 2002), presentándolo además como una oportunidad adicional que tiene la empresa para amplificar su influencia, su competitividad y sus ganancias. Con lo cual, no se elude solamente la reflexión sobre los efectos ideológicos del “marketing con causa”, sino que el estudio de este tema resulta perfectamente funcional al fortalecimiento de la cultura dominante.