
Concentración de mercado y ética *managerial*: un análisis genealógico

Fernando Francisco Mas
INCIHUSA/CONICET Mendoza
fmas@mendoza-conicet.gob.ar

Market concentration and managerial ethics: a genealogical analysis

Concentração do mercado e ética managerial: uma análise genealógica.

Fecha de recepción: 16 de agosto de 2022

Fecha de aprobación: 2 de noviembre de 2022

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo general exponer las conexiones históricas que se dieron en el campo del saber *managerial* y económico para que la concentración de mercado asuma como un fin ético en el actual mundo de los negocios. Para dar cuenta de esto, desde un método sociológico, histórico y crítico, se propone revisar genealógicamente los entrecruzamientos entre la microeconomía neoliberal y el *management* estratégico *mainstream* del siglo XX en los EEUU. Se ha llegado a la conclusión que el *management* estratégico norteamericano, con los trabajos de Michael Porter, reformuló y divulgó globalmente los aportes microeconómicos sobre tratamiento de la competencia y regulación del monopolio en términos de herramientas, técnicas, matrices y conceptos / valores para aventajar a los rivales. De este modo, el saber *managerial* ha seguido una línea de fuerza que incita a que *managers* y propietarios de empresas lo internalicen en la clave de una máxima que dictamina ganar participación de mercado.

Palabras clave: concentración de mercado; genealogía; neoliberalismo, ética managerial, estrategia de negocios.

Códigos JEL: A14; L12; L21; M10; M19; N01

Abstract

The general objective of this article is to expose the historical connections that occurred in the field of managerial and economic knowledge for market concentration to be assumed as an ethical end in the current business world. To account for this, using a critical historical sociological method, it is proposed to genealogically review the links between neoliberal microeconomics and mainstream strategic management in the 20th century in the USA. It is concluded that American strategic management, with the work of Michael Porter, reformulated and globally disseminated microeconomic contributions on the treatment of competition and monopoly regulation in terms of tools, techniques, matrices, and concepts/values to outmanoeuvre rivals. In this way, managerial knowledge has followed a line of force that encourages managers and business owners to internalise it in the key to a maxim that dictates gaining market share.

Keywords: market concentration; genealogy; neoliberalism, managerial ethics, business strategy.

JEL codes: A14; L12; L21; M10; M19; N01

Resumo

O objetivo geral deste artigo é expor as conexões históricas que ocorreram no campo do conhecimento gerencial e económico para que a concentração do mercado seja assumida como um fim ético no atual mundo empresarial. A fim de dar conta disto, utilizando um método sociológico histórico crítico, propõe-se revisar genealogicamente das ligações entre a microeconomia neoliberal e o management estratégico dominante no século XX nos EUA. Conclui-se que o management estratégico norte-americano, com o trabalho de Michael Porter, reformulou e divulgou globalmente contribuições microeconómicas sobre o tratamento da concorrência e da regulação dos monopólios em termos de ferramentas, técnicas, matrizes e conceitos/valores para superar os rivais de manobra. Desta forma, os conhecimentos de gestão seguiram uma linha de força que incentiva os gestores e os proprietários de empresas a internalizá-la na chave de uma máxima que dita a conquista de quota de mercado.

Palavras-chave: concentração do mercado; genealogia; neoliberalismo; ética managerial; estratégia empresarial.

Códigos JEL: A14; L12; L21; M10; M19; N01

Introducción

Este artículo despliega una sociología, histórica y crítica que busca sacar a la superficie los quiebres, contradicciones, apuestas y fuerzas desplegadas por acontecimientos del pasado que ayuden a dar cuenta del orden social y económico contemporáneo. En este sentido, la investigación se apoya en el posicionamiento metodológico de la genealogía foucaultiana sobre los modos de “gobernar” individuos (“conducir su conducta”) y la sociología histórica weberiana sobre la “conducción de la vida” –*Lebensführung*–.

De este modo, el trabajo se inspira en el curso en el *Collège de France* de Michel Foucault (2007) *Nacimiento de la Biopolítica* y en la famosa obra de Max Weber (2011), *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*. En el centro del posicionamiento metodológico, que tanto Foucault como Weber utilizan en los mencionados trabajos, está la preocupación por el devenir de determinado tipo de subjetividad, tal como sugieren autores como Hennis (1983), Gordon (1987) y Jardim *et al.* (2018). En este caso, el artículo se pregunta por aquella subjetividad alentada desde una racionalidad / ética *managerial* contemporánea.

La historia abordada desde una perspectiva genealógica no sigue un orden cronológico lineal, sino que va y viene en el tiempo para mostrar lo dado, obvio y natural en el presente, y para desenterrar los acontecimientos del pasado que así lo han hecho posible. Es de esta manera que este artículo expone su análisis, en miras de buscar una explicación, en el desenvolvimiento de la historia reciente del saber del *management* y de la economía, para la obviedad de los actuales procesos de concentración de mercado.

Los acontecimientos históricos a los que aquí se hace referencia tienen que ver con, por un lado, el tratamiento de la acción de la competencia en el campo teórico del *management*, particularmente, en aquella vertiente conocida como “estratégica”. Estos saberes *manageriales* se desplegaron en la segunda mitad del siglo XX y fueron racionalizados y divulgados hacia el resto del mundo desde los EEUU.

Por otro lado, los acontecimientos aquí abordados tienen que ver con, también, los saberes microeconómicos neoliberales del siglo XX formulados por la escuela de Chicago y de Harvard en los EEUU (y, de un modo colateral, por el Ordoliberalismo en Alemania). A los fines de esta investigación, los pasajes de los saberes microeconómicos a considerar serán aquellos ceñidos al debate en torno al tratamiento de la competencia, la regulación del monopolio y la evaluación de la concentración de mercado.

Con todo esto, se hará foco en los desarrollos del famoso gurú del *management* estratégico, el norteamericano Michael Porter, para analizar genealógicamente las conexiones entre ambos saberes. Así, primero se explican los

entrecruzamientos, contradicciones y redefiniciones de la estrategia managerial respecto a la microeconomía neoliberal estadounidense de la primera mitad del siglo XX para luego señalar el acompasamiento del management porteriano con la microeconomía de la segunda mitad del mismo periodo.

Ahora bien, antes del *management* estratégico de Porter, existió otro saber estratégico del *management* que data de mediados del siglo XX. Aquí podríamos incluir las obras de otros autores norteamericanos, como el libro de Peter Drucker del año 1954, *The Practice of Management* (Drucker, 1954), el artículo de Igor Ansoff "Strategies for Diversification" publicado en 1957 en la revista *Harvard Business Review* (Ansoff, 1957) y el libro de Alfred Chandler *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, editado en el año 1962 (Chandler, 2013). Así también, podríamos mencionar otro libro de Drucker, publicado dos años después del de Chandler, *Managing for results: Economic Tasks and Risk-taking Decisions*, en el año 1964 y que, como se verá, para Drucker este fue el primer libro de estrategia empresarial (Drucker, 1993).

No obstante, esta primera corriente del *management* estratégico estadounidense, de la década del cincuenta y del sesenta, no fue racionalizada desde la lógica neoliberal y su principio basado en la acción de la competencia, es decir, el *management* estratégico aún no se ordenaba desde la pregunta reflexiva que responde a ¿cómo vencer a mis competidores? (Kiechel III, 2010). Recién a fines de los años sesenta y principios de los setenta, las consultoras de negocios como el Boston Consulting Group –BCG–, comenzarán a pensar matrices de cálculo estratégico competitivo, como la matriz de la "curva de experiencia" o la matriz portafolio BCG de "crecimiento-participación". Así, estas técnicas se basaron en estudios empíricos de consultoría y fueron definidas de un modo incipiente desde aquel prisma reflexivo relativo a aventajar a la competencia.

Asimismo, desde mediados de los setenta y, fundamentalmente a comienzos de los ochenta, Michael Porter profundizará este enfoque racional de la ventaja competitiva y la competitividad por medio de dos obras que se volvieron mundialmente famosas: *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, del año 1980 y *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, de 1985 (Porter, 1998, 1985).

Con todo esto, el objetivo del presente artículo es señalar la reformulación histórica del saber del *management* estratégico del siglo XX, que desde los años ochenta sugiere cómo aventajar a la competencia; esto para comprender por qué en la actualidad *managers* y propietarios (e incluso trabajadores) de las grandes corporaciones (y no solo de estas) se ven motivados a pensar la gestión de la empresa en pos de crecer y acaparar mercado. Es decir, expo-

ner —desde una genealogía / sociología histórica crítica— la racionalización de conceptos, matrices y técnicas, y la *divulgación* de las bases, de los permisos, de las licencias y de las justificaciones ético discursivas de carácter monopólicas en la esfera *managerial* y económica del siglo XX para reflexionar sobre el sustento ético discursivo de los actuales procesos de concentración en el mundo y la región.

Para dar cuenta de esto, este texto comienza exponiendo que en la actualidad existiría una “contradicción ética” entre ejecutivos de negocios y teóricos de la estrategia *managerial*, ya que los primeros parecieran estar guiados por un espíritu monopólico, pero no así los segundos. Ahora bien, por medio del análisis genealógico, el artículo busca explorar en nuestra historia reciente cómo, paradójicamente, desde la misma teoría de la estrategia empresarial se ha incitado —de un modo más o menos explícito, más o menos consciente— a ganar participación de mercado. A tal fin, se explicará cómo el *management* estratégico desde los años ochenta a la actualidad tomó prestado ciertos postulados microeconómicos sobre regulación de la competencia para su propia interpretación racional, la que consistió en definir el principio de competitividad y la divulgación del mandato de crecimiento empresarial. Ahora bien, y para finalizar el argumento, se exhibirá que también desde el mismo campo de la microeconomía neoliberal se brindó cierto apoyo para que la estrategia *managerial* contemporánea ensalce la concentración de mercado.

1. ¿Competencia perfecta o monopolio? Saber *managerial* y competitividad

La teórica del *management* estratégico Joan Magretta, en el año 2002, en su libro *What Management Is* (Qué es el Management) “denunciaba” que

Los ejecutivos de las empresas [*managers*] son los principales defensores de la sociedad del libre mercado y la competencia, palabras que, para ellos, *evocan una visión del mundo y un sistema de valores* que premia las buenas ideas y el trabajo duro, y que fomenta la innovación y la meritocracia. A decir verdad, la competencia que todo directivo anhele está mucho más cerca del extremo de Microsoft [monopolio] que del de los productores de leche [competencia perfecta]. A pesar de toda la palabrería sobre las virtudes de la competencia, *el objetivo de la estrategia empresarial es alejar a una empresa de la competencia perfecta y dirigirla hacia el monopolio* (Magretta, 2002, pp. 80-81, traducción propia, énfasis añadido).

Walter Kiechel III (2010) —periodista de negocios, ex director editorial de la revista *Harvard Business Review* y ex editor / gerente de la revista *Fortune*— es el autor del libro *The Lords of Strategy: the secret of intellectually history*

of the new corporate World (Los Caballeros de la Estrategia: el secreto de la historia intelectual del nuevo mundo empresarial). En esa misma obra, en el año 2010, Kiechel III comentaba lo siguiente: “en algunos sectores, la mayor parte de los activos y el poder de mercado se acumulan en un número menor de empresas gigantescas, por ejemplo, en la banca, las telecomunicaciones, el comercio minorista y los productos farmacéuticos” (Kiechel III 2010, p. 24).

Estas citas extraídas del actual saber estratégico *managerial* son alegóricas y sirven para ilustrar que desde el mismo mundo de la teoría organizacional –y no desde la crítica propiamente dicha– se reconocen actuales procesos de concentración de mercado. Desde el posicionamiento crítico, autores como David Harvey (2017) y Martín Schorr (2013; 2018) reconocen que, en las últimas décadas, la acumulación de ingresos y riquezas ha recaído en manos de unos pocos. Las grandes corporaciones y los grupos económicos han dejado atrás el sueño de un proyecto neoliberal temprano donde el mercado estuviese gobernado por pequeñas y medianas empresas (Davies, 2014).

A pesar de las advertencias de algunos/as teóricos/as del paradigma actual del management –la estrategia empresarial–, el campo de sus prácticas discursivas plantea, como se intentará exponer, una encrucijada evidente. Esto es, que desde el punto de vista de la racionalización y su difusión ética, el “gobierno” al que se aspira es el del monopolio (Levy et al., 2013; Davies; 2014). Y esto se debe a que, particularmente, desde sus primeras formulaciones, el foco estuvo puesto en el crecimiento empresarial: diversificar líneas de productos, crecer en cuota de mercado, integrarse vertical y horizontalmente, buscar la dispersión geográfica, aun cuando el objetivo de vencer al competidor no era tan explícito como en la actualidad.

A mediados del siglo pasado, como se adelantó en la introducción, las colaboraciones sobre estrategia del “crecimiento eficiente” que más impactaron en el mundo de los negocios provinieron, sobre todo, de las consultoras de negocios como el *Boston Consulting Group* –BCG– con la matriz de crecimiento / participación (portfolio) y, particularmente, con su exitoso concepto técnico de “curva de aprendizaje”, en las décadas del sesenta y setenta (Mas, 2021b). La técnica de la curva de aprendizaje sostenía que los costos disminuyen con el tiempo a medida que crece el volumen de producción y los trabajadores aprenden a hacer su trabajo de un modo más eficiente. A esto podrían agregarse otras matrices conceptuales, como la del ya mencionado Igor Ansoff (1957) sobre *diversificación*, popularizada en la década del cincuenta, y los esfuerzos de Peter Drucker, “padre” de la administración, por racionalizar el pensamiento “estratégico” a mediados del siglo XX (Drucker, 1993). Todo esto, en su conjunto, será complejizado en los años venideros desde las teorizaciones en torno a la noción porteriana de *competitividad* –*competitiveness*–.

Como bien señala Kiechel III (2010), en aquellos primeros intentos –empíricos, pero también teóricos– por formar un campo de la estrategia empresarial, las prácticas y los saberes no eran metodizados aún alrededor del principio reflexivo central de nuestra contemporaneidad, es decir, la *competencia* (Dardot y Laval, 2013; Foucault, 2007). El saber del *management* estratégico que vino, aquel de la “competitividad”, siempre se mostró a favor del disciplinamiento empresarial e innovador que fomenta la competencia. A su vez, la estrategia empresarial competitiva casi nunca se pronunció abiertamente a favor del “monopolio” –salvo en algunas ocasiones, como, cuando este es “legal” (Kotler y Keller, 2015)–, aunque el saber *managerial* traiga a colación todo el tiempo la figura de la *gran corporación*.

Con esto se quiere comenzar a advertir que el nuevo *management* estratégico, de la segunda mitad del siglo XX, arrastró una línea de fuerza reflexiva que ya presentaba el campo. El “éxito” en el saber estratégico *managerial* pareciera ceñirse históricamente a aquellas empresas que comenzaron siendo pequeñas y se volvieron transnacionales o bien de aquellas que conservan o aumentan su dominio de mercado hace ya unas largas décadas, algo que aún puede observarse en los actuales libros de estrategia (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Lo mismo sucede en el saber contemporáneo del *marketing* que “celebra” las operaciones estratégicas de fusión y adquisición (Lamb et al., 2018) y que, como bien señalan Dardot y Laval (2013), muestra conexiones más que evidentes, y tal vez más que cualquier otra disciplina *managerial*, con el deseo de “victoria y éxito” que proclama el *neo-management*, declaraciones que también acompañan los actuales procesos de concentración económica.

De esta manera, Williams Davies (2014) comenta que la concentración económica no solo se ha debido, si se quiere, por la dinámica material contradictoria, natural o diseñada del capitalismo, sino por todo un soporte ético discursivo que así lo ha facilitado. Estas bases y discursos que giran alrededor más de la “competitividad” que de la “competencia” pusieron a la empresa por encima del mercado. Las conexiones históricas que permitieron estos quiebres discursivos pueden rastrearse en las principales discusiones teóricas que se dieron en el siglo pasado en el campo del *management*, de la microeconomía y, consecuentemente, del derecho. A continuación se avanzará en esto, o, más bien, se retrocederá –en la historia–.

2. Neomanagement: entre la fragmentación y la concentración de mercado

El neoliberalismo “aplicado” que observamos en la actualidad dista de aquel programa de la primera mitad del siglo XX que estudió Michel Foucault (2007) a fines de los años 70: en aquel neoliberalismo “temprano” se incen-

tivaba a la fragmentación del mercado en múltiples empresas (Davies, 2014).

El neoliberalismo contemporáneo, no solo pensado como una ideología o como una política económica, es una *racionalidad gubernamental* que dictamina el crecimiento de la gran empresa; el de la empresa *competitiva y eficiente*, comentan Dardot y Laval (2013). Y, agregan los autores, esto puede indagarse también en los dispositivos de rendimiento, goce y éxito que ha proclamado el *neomanagement* de empresas.

El *neomanagement* del que hablan Dardot y Laval puede rastrearse en los aportes del *management* estratégico norteamericano de la década del ochenta y su reformulación de la acción de la competencia –económica– en términos de *competitividad* –de las empresas– (Mas, 2021b; 2022b). En esta década, la del ochenta, el ya anunciado gurú *managerial* Michael Porter introduciría profundos cambios en el modo de abordar y gestionar los negocios. Porter se caracterizó por complejizar los estudios empíricos de las grandes consultoras de negocios y por agregar rigor científico a los trabajos de los primeros académicos de la estrategia de negocios (Kiechel III, 2010).

Podría decirse, de esta manera, que Michael Porter aparece en nuestra historia reciente como un personaje relevante –el más relevante (Kiechel III, 2010)– que colaboró en racionalizar y metodizar el campo de un modo sistemático. Sus libros del año 1980 *Estrategia Competitiva* y el de 1985 *Ventaja Competitiva* se volvieron mundialmente famosos en poco tiempo (Porter, 1998, 1985), e impactaron en el modo en que los *managers* debían pensar los negocios, influyendo en su propia subjetividad (Mas, 2021a).

Así, en la Argentina y en el resto de Latinoamérica sus colaboraciones vanguardistas en el campo de la estrategia empresarial estadounidense desembarcaron, casi inmediatamente, de la mano de autores locales (Gantman y Fernández Rodríguez, 2008), como sucedió con el argentino Alberto Levy (1981, 1983, 1985).

Porter, ingeniero aeroespacial de grado, realizó un MBA y un doctorado en economía empresarial en la Universidad de Harvard durante la década de los setenta. Ahora bien, es importante destacar que Michael Porter siguió los elementos de los marcos de estudio de los autores de la escuela económica de Harvard (Edward Chamberlin, Edward Mason, Joe S. Bain), pero con fines diferentes a los de los economistas; a quienes si bien les “rendía tributo”, también cuestionó (Masson y Qualls, 1976; Porter, 1981, 1983). A continuación se desarrollará el modo en que la corriente microeconómica de Harvard analizó el tratamiento de la competencia y la regulación del monopolio, para poder comprender mejor la reformulación porteriana en el campo del management.

3. Había una vez...un neoliberalismo temprano

La escuela de Harvard, junto con la escuela de Chicago y otras corrientes que debatieron sobre estructura de mercado y conducta competitiva, conforman el campo histórico y heterogéneo de la microeconomía que también se conoce como Organización Industrial –OI– (Coloma, 2009). En el caso de la escuela de Harvard, resulta icónico para definir su posicionamiento el marco Estructura-Conducta-Rendimiento (ECR) que formuló Joe S. Bain en la década del cincuenta. Este marco implicaba considerar que la estructura de una industria impactaba en los comportamientos de los competidores y esto definía el rendimiento del mercado.

La estructura de una industria incluía elementos como las barreras de entrada, el nivel de diferenciación de un producto, el grado de elasticidad de la demanda y el de la oferta. En la conducta de los competidores: los pactos y acuerdos colusorios, el tipo publicidad desplegada y los precios predatorios, entre otros. Y, finalmente, el rendimiento del mercado podía devenir eficiente o no, según generase, por ejemplo, redistribución de la riqueza y puestos genuinos de trabajo (Mas, 2022a).

El pensamiento de la escuela de Harvard y del marco ECR dominó en los EEUU la escena económica, administrativa y judicial al respecto, desde los años '30 a '70. Como comenta Kiechel III (2010), el posicionamiento de Harvard era el de una vigilancia policial activa por parte de los órganos administrativos del Estado para evitar o disolver un *trust* (monopolio). Sus autores sugerían de alguna manera que los beneficios excesivos eran una señal de concentración de mercado y, por ende, de prácticas monopolísticas. Así, la escuela de Harvard formó parte de un “neoliberalismo temprano” de carácter interventor y preocupado más por el poder de las empresas que por el del Estado (Davies, 2014).

En Europa, para esa misma época, quienes lideraban el debate en torno a competencia/monopolio fueron los Ordoliberales alemanes. Autores como Wilhelm Röpke, Alfred Müller-Armack y Alexander Rüstow –referentes del Ordoliberalismo o escuela de Friburgo en Alemania– formarán parte también de este neoliberalismo temprano de carácter más interventor (Davies, 2014), pero no para sugerir el accionar del Estado al interior de los procesos económicos, sino en la diagramación de un marco social para garantizar la fragmentación del mercado en pequeñas y medianas empresas (Foucault, 2007). Aunque con una clara posición antimonopolio, el *proyecto* de los ordoliberales (influenciados por Von Mises) consideraba que el monopolio era causado por los poderes públicos estatales que intervenían en la economía, quienes otorgaban privilegios a ciertas corporaciones en detrimento de la libre competencia (Dardot y Laval, 2013).

Ahora bien, la escuela de Harvard, con Joe S. Bain a la cabeza, a diferencia de sus pares alemanes, más que un proyecto fue una influencia efectiva en la interpretación de la legislación *antitrust* (antimonopolios) norteamericana durante el periodo de tiempo ya mencionado (década del treinta al setenta). EEUU con la sanción de la ley *Sherman* (*Sherman Act*) de 1890 había sido fuente de inspiración de regulación en materia de defensa de la competencia hacia el resto del mundo. Durante este periodo, la interpretación de esta ley, y de las sucesivas normas complementarias sancionadas en 1914, la Ley *Clayton Antitrust*, y en 1950, la Ley *Celler-Kefauver*, fueron condicionadas por los aportes de la escuela de Harvard en un sentido *más dogmático que económico-eficientista* (Hierro Sánchez-Pescador, 1991). Ese dogmatismo fue el resultado de la “fobia” a la presencia distorsiva de las grandes empresas, que expresaban autores de la Universidad de Harvard. Joe S. Bain en su obra *Industrial Organization* del año 1959 decía:

El hombre de a pie y su representante en el Congreso son generalmente conscientes de las “grandes empresas”, de la existencia en la economía estadounidense de enormes empresas corporativas y de los problemas que su existencia plantea. También lo son los economistas preocupados por el tamaño de las empresas (...). La *concentración empresarial* es, pues, un corolario del gran tamaño absoluto de algunas de nuestras empresas (Bain, 1959, p. 85, traducción propia. énfasis añadido).

Para Bain, la concentración empresarial remite a la propiedad o el control efectivo en “pocas manos” –ya sea en términos absolutos o relativos– de una actividad o de un agregado económico como los activos, la mano de obra empleada, las ventas y los beneficios obtenidos por una empresa (Bain, 1959).

En relación con esto último, como se ha dicho, para la escuela de Harvard y bajo el marco ECR, la obtención de ganancias excesivas (o por encima del “nivel normal”) de las empresas eran señal de crecimiento desmedido, de estructuras monopólicas de la Industria o de elevadas barreras de entrada generadas, entre otras cosas, por la diferenciación de productos (Kiechel III, 2010). Esto llevó, según William Davies (2014), a que las empresas norteamericanas de mediados del siglo pasado ocultaran los beneficios que obtenían para no verse perseguidas por la *Federal Trade Commission* [FTC] (Comisión Federal de Comercio), organismo independiente del Estado norteamericano encargado de la defensa de los derechos de los consumidores y la protección de la libre competencia.

Así, la escuela de Harvard se encargó de estudiar los diferentes sectores industriales desde un punto de vista económico que sugería una atenta vigilancia de las conductas de las empresas asociadas a su tamaño, a sus

ingresos y a la estructura del mercado. Como se ha dejado ver, la apuesta del discípulo Michael Porter será, claramente, otra.

4. Michael Porter y sus “batallas”

Michael Porter fue seguidor de Bain y del paradigma ECR, lo que lo hacía formar parte de un pensamiento económico y administrativo “antimonopolio” aun cuando sus reformulaciones fuesen para otro lado desde mediados de la década del setenta, con sus aportes sobre “barreras de egreso” y otros nuevos posicionamientos pensados para la gestión de empresas –fin privado– y ya no del todo para la regulación del mercado –fin público o social– (Masson y Qualls, 1976; Davies, 2014).

Porter, de algún modo, se enfrentará a los economistas que fueron de su influencia en la universidad de Harvard. Él reprochaba a la escuela microeconómica de esta casa de estudios que su visión fuese demasiado “elegante” o, como diría de un modo más directo Kiechel III (2010): que estos viviesen en un “mundo ideal” o de fantasía. Para Michael Porter (1981; 1983) el marco ECR, qué el llamará “marco Mason-Bain”, debía ser redefinido. Este marco, enriquecido con la teoría del oligopolio y la teoría de los juegos, podía utilizarse para mejorar el rendimiento –la *performance*– de las empresas y, así, aventajar a los rivales (Porter, 1981; 1983).

De este modo, Porter invertirá la fórmula que iba de las relaciones causales del esquema Estructura-Conducta-Rendimiento (ECR) a otra diametralmente opuesta: Rendimiento-Conducta-Estructura (RCE), donde la *conducta*, precisamente, representaba la posible estrategia de las empresas (Porter, 1981). A simple vista, esto a Michael Porter lo haría caer en una clara paradoja ya que la estrategia hacía de elementos como la diferenciación de productos un mecanismo fundamental para que las empresas pudiesen definir *barreras de entrada* que protegieran la posición del mercado o, bien, para que intentaran retar a los competidores ya consolidados (Porter, 1998; 1985). Este planteo –precisamente– podía ser asociado a asumir un posicionamiento pro-monopolio. Michael Porter, en 1981, resolverá esto diciendo:

La explicación [de la escuela de Harvard] sobre la competencia y el rendimiento de la industria puede aplicarse a cualquiera de los dos propósitos: el privado o el social. Por ejemplo, los responsables de las políticas públicas podrían utilizar su conocimiento de las fuentes de las barreras de entrada para reducir las, mientras que los estrategas empresariales podrían utilizar los suyos para generar las barreras, *dentro de las reglas del juego establecidas por la política antimonopolio* (Porter, 1981: 612, traducción propia, énfasis añadido)

Es decir, lo que el autor planteaba era que las empresas actuaran estratégicamente, de un modo hasta entonces censurado por presumirse monopolístico, dentro del marco regulatorio *antitrust* sugerido por la economía de Harvard que, justamente, apelaba a la vigilancia de ese tipo de estrategias. Al interior de aquella doble vara, la teoría de la competitividad estratégica será racionalizada.

La otra batalla de Porter, al mismo tiempo, fue con las elaboraciones teóricas y empíricas del campo "clásico", aunque de reciente formación, de la estrategia de negocios. Porter señalaba que las herramientas de cálculo estratégico, como la curva de aprendizaje o la matriz crecimiento / participación (portfolio) del BCG, habían sido desarrolladas desde estudios empíricos por la rama de la consultoría de negocios. El autor sostenía la necesidad de agregar rigor a los estudios sobre estrategia, "reclamando el estatus de verdad científica para sus afirmaciones" (Knights, 2005, p. 118, traducción propia).

Asimismo, según Porter, para esa época, "el tratamiento de las alternativas en los conceptos de planificación estratégica se ha limitado en gran medida en afirmaciones generales como "mantener", "construir" y similares" (Porter, 1983, p. 175), sin mucha más complejidades, incluso en las elaboraciones teóricas del management estratégico a cargo de autores como Alfred Chandler (2013) –sobre estructura organizacional– o, del ya mencionado, Igor Ansoff (1957) –sobre diversificación de productos y penetración de mercados–.

Los conceptos, herramientas y matrices estratégicas hasta entonces desarrolladas, eran incompletas, así, por ejemplo, la curva de aprendizaje constituía tan sólo una de las tantas barreras de entrada (Porter, 1998). Otras matrices, como la FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se asentaban en un "modelo" y no en un "marco", por lo que eran solamente útiles para el análisis individual de las organizaciones pero no para pensar el atractivo global de la industria, enfoque que incluyese el poder general de competidores, compradores, proveedores y otras fuerzas del mercado (Porter, Argyres y McGahan, 2002). En su famoso desarrollo del marco "de las cinco fuerzas" –inspirado en el ECR– en el libro *Estrategia Competitiva* (Porter, 1998), el autor hará hincapié en la importancia de estudiar a la competencia de un sector industrial y así cuestionar que "los conceptos de planificación [estratégica] (...) han carecido casi por completo de los competidores" (Porter, 1983: 175).

Como se ha dicho, la racionalización del *management* desde el prisma reflexivo de la competencia, –principio gubernamental de la racionalidad / ética neoliberal–, se realizó con posterioridad a los debates en el campo de la microeconomía que, desde las primeras décadas del siglo XX, ya giraba en torno al poder de "veridicción" de la competencia (Mas, 2021b). Ahora

bien, mientras el debate competitivo de principio de siglo pasado en la economía tenía que ver con la fragmentación del mercado, la apuesta de Porter, por más que le pese, se asimilará más al monopolio que a la proliferación empresarial.

5. “No ganarás –necesariamente–mercado, pero ganarás”

El padre de la estrategia empresarial “discutió” con sus predecesores del campo de la estrategia, con relación al foco que hicieron en “mantener” o ganar cuota de mercado, particularmente porque esta es una estrategia simple que se reduce a las economías de escala y al aprendizaje acumulado que optimiza costos. Según el autor, esto no se “sustenta” en el tiempo; sin embargo, Porter no excluye este tipo de accionar e, incluso, lo reconoce como una de las dos posibles *estrategias genéricas* a seguir por una empresa: “liderazgo en costos” o “liderazgo en diferenciación” (Porter, 1998; 1985). Y Porter es claro en esto: o la empresa elige *posicionarse* desde una o lo hace desde la otra, de manera excluyente, ya que de lo contrario se corre el riesgo de “quedar atrapado a la mitad”.

Si bien es verdad que “el liderazgo en costos” de Porter no implica simplemente ganar cuota de mercado / obtener economías de escala, y que esta estrategia se racionaliza sistemáticamente desde un aparato tecnológico *managerial* complejo que garantiza un posicionamiento en el mercado caracterizado por precios más bajos que la competencia, en cierta medida la propuesta porteriana se inscribe en el *leitmotiv* histórico del BCG y de autores como Ansoff. Por esto mismo, y por toda *una narrativa* en torno a “algún” tipo de crecimiento y “posicionamiento”, la competitividad –*competitiveness*– porteriana importa una carga ética histórica asociada al mandato de “ganar” –mercado– y, consecuentemente al éxito, a la ventaja y a la victoria (Mas, 2022a); aun cuando sus trabajos sumen complejidad y rigor científico a los anteriores aportes en la materia, aquellos mismos de los que pretende tomar distancia.

El libro del año 1985 *Ventaja Competitiva*, cuando Porter ya era mundialmente famoso, comienza diciendo (primera frase literal) en su capítulo primero: “la competencia está en el centro del éxito o el fracaso de la empresa” (Porter, 1991, p. 19, énfasis añadido). Este libro, cuyo subtítulo es “Creación y Sostentamiento de un Desempeño Superior”, recupera los aportes más importantes de su predecesor, *Estrategia Competitiva*, de 1980. En ambas obras, Porter hace hincapié en la importancia de seguir la estrategia de “diferenciación”, de desplegar recursos intelectuales para innovar y construir imaginarios, más que de “comprar posición en el mercado” por medio de recursos financieros / tecnológicos, tal como exigiría un liderazgo en costos.

Efectivamente, los libros de Porter de los ochenta no se tratan de una apología más o menos consciente al monopolio “eficiente”, tal como sostienen Levy, Alvesson y Willmott (2013), pero sí de textos plagados de contradicciones virtud de *un espíritu de época* que conserva e intensifica la gubernamentalidad de los valores ya mencionados: incremento de la *performance*, del vigor, de la audacia, del goce y del éxito que condensa la ética de la empresa y el principio de la competitividad (Rose, 1992). Esta *ética* en el mundo de los negocios ha sido históricamente internalizada como “ir por más”, aun cuando en el saber estratégico contemporáneo (Osterwalder y Pigneur, 2010) se pretenda destacar, por encima del crecimiento empresarial, la necesidad de crear la “diferencia” (Porter, 1985; 2011 [1996]). De este modo, ese “ir por más” del discurso *managerial* se ha traducido como el sustento ético para que *la competitividad tenga por fin el monopolio* (Davies, 2014).

Asimismo, los saberes porterianos y de la competitividad de los ochenta (Porter, 1998 [1980], 1985) también se encuentran clarificados por medio de ejemplos de empresas exitosas (como *General Foods*, *Seiko* o *Xerox*), aquellas ya grandes o que pasaron de chicas a grandes, del mismo modo lo hacen los textos del *management* y el *marketing* contemporáneos (Osterwalder y Pigneur, 2010; Lamb et. al, 2018). A su vez, esto se ve reforzado con promesas y tips para conseguir la victoria y con postulados atemorizantes sobre el “riesgo” de que entren nuevos participantes; esto, como se dijo, aun cuando se abogue siempre por la “diferencia” (Porter, 1998, 1985; Levy, 1981, 1983).

Al comienzo de este texto trajimos a colación una cita de Joan Magretta. Dicha autora se ha encargado de “defender” las interpretaciones –en la propia teoría del *management* y en la práctica de los negocios– que se han hecho de los conceptos de Michael Porter, por ejemplo con su libro del año 2012 que lleva por nombre *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy* [Entender a Michael Porter: La guía esencial de la Competencia y la Estrategia] (Magretta, 2012).

Ahora bien, ya en el año 1996 en su artículo “Qué es la estrategia”, Michael Porter salió a aclarar que sus textos no habían sido del todo comprendidos por el actual mundo de los negocios, espacio de circulación donde fueron un *boom* editorial. En “Qué es la estrategia” Porter comenta que en la década del ochenta no había propuesto la mejora en la eficacia operativa en relación con los competidores (hacer las cosas mejor y más baratas), mucho menos alcanzar mayor participación de mercado, sino simplemente había querido afirmar *la importancia de hacer algo diferente* (Porter, 2011).

Efectivamente, Michael Porter en *Ventaja Competitiva* advierte la importancia de la redefinición, la reingeniería e innovación de las empresas para obtener ventajas competitivas “sostenibles” (Porter, 1991). Asimismo, Porter

se encarga de aclarar que no existe relación “uniforme” entre participación de mercado y rentabilidad. El autor comenta que muchas empresas “enfocadas” y diferenciales son sumamente rentables. Lo curioso es que nunca se habla de empresas que “pierdan”, pues en este análisis solo se limita a decir que muchos “empates” pueden ser sumamente rentables (Porter, 1985).

Quizás, los ejecutivos de negocios que se acercaron a los textos completos y vastos de Porter siguieron prestando atención a (o leyendo desde los mismos cristales) aquel “mandato” / aquella “máxima” del *ethos managerial* (López Ruiz, 2014) que incita a crecer, vencer y ganar, en virtud de la propia *visión de mundo* desde la que Porter escribió y reformuló la teoría económica de la escuela de Harvard.

Los títulos de las obras, las contratapas, los prefacios y el interior de los saberes producidos/promulgados por este autor y por quienes influyeron en su pensamiento en la década del ochenta (en el mundo y en la región) se escriben y se racionalizan desde la dicotomía éxito-fracaso, ventaja-desventaja, líder-seguidor respecto al otro-al competidor.

A continuación, y para dar un cierre a esta investigación, se presentarán las modificaciones que tuvieron lugar en la esfera microeconómica de la segunda mitad del siglo XX para que la estrategia *managerial* pudiese divulgarse con menores trabas ético/jurídicas en el actual mundo de los negocios.

6. El apoyo histórico necesario: la escuela de Chicago

Para que el *management* estratégico de la década del ochenta lograra expandirse, dentro de los EE.UU. y a lo largo del mundo, era necesario un acompañamiento con el campo de la microeconomía neoliberal y la regulación administrativa-jurídica influenciada por este. Es decir, fue necesaria una reconfiguración del pensamiento imperante en los órganos administrativos de defensa de la competencia y en los tribunales norteamericanos encargados de dirimir las presuntas situaciones de competencia desleal, abusiva o restrictiva. Durante la presidencia de Ronald Reagan la visión que comenzó a imperar fue la impuesta por la escuela de Chicago. Comenta Aguilo (1982) que George J. Stigler fue una figura fundamental de la corriente *Chicago Law and Economics* y que su posición frente al monopolio era escéptica, ya que si este tenía lugar era un fenómeno transitorio. Asimismo, Stigler en su obra *Theory of the Price* de 1942 consideraba que, al igual que Röpke y Von Mises, la concentración de mercado era consecuencia de un Estado prebendario más que de la dinámica natural del capitalismo (Stigler, 1987).

Sin embargo, para esa época Stigler aún no se mostraba tan marcadamente en contra de la evaluación estatal de la estructura de una industria y del tamaño de las empresas que proponían sus pares de Harvard. De esta mane-

ra, hasta mediados del siglo XX, se podría decir que existieron similitudes/ paralelismos entre la posición de la escuela de Chicago y la de la escuela de Friburgo e, incluso, la de la escuela de Harvard, que en su conjunto conformaron aquel “neoliberalismo temprano” del que ya se habló.

Sin embargo, el pensamiento de Stigler, al interior de los debates en la corriente de OI norteamericana y en la década del sesenta cambiará rotundamente tras analizar el famoso artículo “The Nature of the Firm” de 1937, artículo escrito por otro futuro miembro de la escuela de Chicago, el británico Ronald Coase (Davies, 2016). Para Coase (1937) la empresa –la gran empresa– podía reemplazar al mercado, ya que esta mejora la coordinación y disminuye los costos de transacción de mercado: “dentro de una empresa, estas transacciones (...) se eliminan y en lugar de la complicada estructura de mercado con transacciones de intercambio se sustituye al empresario-coordinador, que dirige la producción” (Coase, 1937, p. 388, traducción propia).

Según William Davies (2016), Stigler en los años 60 interpretó el “teorema de Coase” (cómo él mismo le llamó) desde la perspectiva de no necesidad de regulación por parte del Estado de un mercado concentrado, porque esto se fundaba simplemente en presuposiciones moralistas y metafísicas, ya que la empresa concentrada era más eficiente que el mercado.

La apuesta de Stigler fue que si el monopolio, la gran empresa o la corporación devenía eficiente por sus economías de escala, diferenciación en la calidad, etcétera, y trasladaba esa eficiencia o valor agregado al consumidor no tenía sentido una estricta, ardua y costosa vigilancia policial por parte de los poderes públicos. De esta manera, como se dijo y explica Davies (2014), el neoliberalismo norteamericano estaba pasando de preocuparse por el poder de las empresas a preocuparse por el efectivo poder del Estado, se estaba desplazando de una justificación para los mercados hacia otra para los negocios.

Los organismos administrativos y los tribunales norteamericanos dejaron de imponer la interpretación dogmática de la legislación *antitrust* ofrecida por la escuela económica de Harvard y comenzaron a evaluar el monopolio desde un punto de vista eficientista. En Europa durante la década del ochenta y los noventa esta visión se asentaría, algo que ya estaba vigente en la sanción del Tratado de Roma del año 1957 y el principio del “abuso de la posición dominante”, principio que en la legislación sobre defensa de la competencia de países de Latinoamérica, como en la Argentina, retomaron y habilitaron a que un mercado quede totalmente controlado por una empresa siempre que esto no permita el abuso de, precisamente, su posición privilegiada (Coloma, 1997).

Con esto se consolidaría un neoliberalismo tardío, un neoliberalismo aplicado –vigente hasta nuestros días– más afín con lo narrativa ético discursiva

del *management* estratégico formulado en los EE.UU. en las últimas décadas del siglo pasado, paradigma de los negocios que hoy sigue “gobernando” a ejecutivos y empresarios de todo el mundo occidental. Dicho esto, se avanzará en las conclusiones.

Reflexiones finales

En la actualidad, el mundo y la región atraviesan claros procesos concentración de mercado. Unas pocas empresas de carácter trasnacional se quedan con la propiedad de los activos productivos y la mayor participación en el volumen de ingresos de la actividad. Estos procesos de concentración se deben, claramente, a ciertas disposiciones y dinámicas económico-estructurales, a normativas y demás facilidades que las empresas han encontrado para acelerar su crecimiento en el capitalismo contemporáneo. Sin embargo, la concentración y el monopolio también tienen lugar a raíz de una base ético discursiva neoliberal que los apoya.

Los estudios sociológicos contemporáneos que estudian el neoliberalismo, no solo como un conjunto de políticas públicas económicas determinadas, suelen hacerlo en términos de una racionalidad o ética que orienta la vida en sociedad. Es decir, el neoliberalismo se presenta en la actualidad como un paradigma de conducción de la conducta de los sujetos, o como una malla de inteligibilidad, que *gobierna* y ejerce presión en la definición de la subjetividad contemporánea.

Estas investigaciones sobre el neoliberalismo a las que se hace referencia suelen tomar de base la investigación que realizó Michel Foucault a fines de la década del setenta, en su curso *Nacimiento de la Biopolítica*, en el *Collège de France*. Para esa época el neoliberalismo, el corpus teórico microeconómico en EEUU y en Europa, se racionalizaba en torno al principio de la competencia. No obstante, este se trataba de un *neoliberalismo temprano* de corte interventor –en lo económico o en lo social– para garantizar la multiplicación fina de las unidades empresariales en el mercado. La competencia, así vista, se aproximaba más al extremo “puro” del modelo de la competencia perfecta.

En la actualidad, el *neoliberalismo aplicado* en el mundo occidental es aquel propio de un segundo momento y característico del pensamiento norteamericano de la segunda mitad del siglo XX, con esto se hace referencia, particularmente, a la escuela de Chicago. Los autores de la microeconomía de la Universidad de Chicago desde la década del ochenta consideraron que la gran empresa y monopólica podía ser más eficiente que el mercado. Así, la vigilancia y el control estatal en aspectos como las dimensiones estructurales de la industria, sus beneficios o el tamaño de la empresa carecía de sentido.

Este punto de vista eficientista de la gran empresa distó del modo de in-

interpretar la legislación norteamericana *antitrust* (antimonopolios) que primó durante el periodo de años que va de la década del 30 al 70. Durante aquella primera mitad del siglo XX, en los EE.UU., la escuela de Harvard dominó la escena económica y jurídica relacionada con la regulación de la competencia y el control del fenómeno monopólico, que asumió un punto de vista más interventor. De este modo, la escuela de Harvard fue la representante norteamericana de aquel neoliberalismo temprano.

En la década del ochenta, también en los EE.UU., el gurú del *management* estratégico Michael Porter popularizó de manera global las reformulaciones –redirecciones– que hizo a la escuela económica de Harvard con fines pro-empresariales y pro-competitivos. Estos saberes se divulgaron rápidamente entre los managers de empresas, sus propietarios y, así también, entre estudiantes de negocios. El *management* estratégico porteriano con sus aportes sobre competitividad y ventaja competitiva buscó complejizar el incipiente campo de la estrategia de negocios, que se racionalizó también desde el principio general de la competencia.

Si bien Porter y otros autores del campo pretendieron despegarse de la premisa clásica del pensamiento estratégico-administrativo que afirma –esquemáticamente– que la eficiencia en los procesos se alcanza con las economías de escala del crecimiento empresarial, no lo consiguieron del todo. La nueva narrativa del saber *managerial* estratégico, desde la década del ochenta a la actualidad, se ha encargado de enfatizar la importancia de valores que connotan también “crecer”, por medio de pautas que indican aventajar, ganar, resultar exitoso.

A pesar de los reclamos que hoy los/as teóricos teóricas/as del *management* realizan a los ejecutivos/as de negocios y empresarios/as, por ponerse como única meta la concentración de mercado, resulta preciso hacer notar esta paradoja. Los discursos del *management* competitivo de corte porteriano, que se divulgaron desde EE.UU. hacia el resto del mundo, continuaron circulando al interior de una ética del crecimiento empresarial que logró acompañarse con las nuevas licencias otorgadas al monopolio por la microeconomía de Chicago. Esta ética ha sido, y es, internalizada, en mayor o menor medida, por los individuos del actual mundo de los negocios.

Con este artículo –a partir de desplegar una sociología histórica crítica que considera las conexiones en el campo discursivo del *management*, económico y, también, jurídico del siglo pasado en los EE.UU.– se ha querido evidenciar las distintas colaboraciones axiomáticas y *gubernamentales* que apoyan los actuales procesos globales de concentración empresarial. De este modo, reflexionar sobre el *neomanagement* estratégico en asociación al *neoliberalismo aplicado* del siglo XXI. Racionalidad y ética empresarial o

managerial que hace de la gran empresa su figura emblemática.

Referencias bibliográficas

Aguilo, E. (1982). Stigler y la Organización Industrial. *Cuadernos de Economía*, 10(27), 3-30.

Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.

Bain, J. S. (1959). *Industrial Organization*. John Wiley & Sons.

Chandler, A. (2013). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Martino Publishing. Trabajo original publicado en 1962.

Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4, 386-405.

Coloma, G. (1997). La ley argentina de defensa de la competencia. *Anales de la XXXII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política* (pp. 1-20). AAEP.

Coloma, G. (2009). *Defensa de la competencia. Análisis económico comparado*. Ediciones Ciudad Argentina.

Dardot, P. y Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa .

Davies, W. (2014). *The Limits of Neoliberalism. Authority, Sovereignty and the Logic of Competition*. SAGE Publications Ltd.

Davies, W. (2016). *La Industria de la Felicidad. Cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*. Malpaso.

Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper & Row.

Drucker, P. (1993). *Managing for results: Economic Tasks and Risk-taking Decisions*. Harper Business. Trabajo original publicado en 1964.

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979)*. FCE. Trabajo original publicado en 1979.

Gantman, E. R., y Fernández Rodríguez, C. J. (2008). Notas sobre la evolución del conocimiento administrativo en la República Argentina y su comparación con el caso español (1913-2007). *Cadernos EBAPE.BR*, 6(4), 1-22.

Gordon, C. (1987). The Soul of the Citizen: Max Weber and Michel Foucault on Rationality and Government. En S. a. (Eds) Lash, *Max Weber, Rationality and Modernity* (pp. 293-315). Allen & Unwin.

Harvey, D. (2017). *El cosmopolitismo y las geografías de la libertad*. Akal.

Hennis, W. (1983). El problema central de Max Weber. *Revista de estudios políticos (Nueva Época)*, (33), 49-99.

Hierro Sánchez-Pescador, L. (1991). Una introducción a la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia. La tradición norteamericana y el contexto comunitario. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía* (21), 14-32.

Jardim, F. A., Teixeira, A. L., López Ruiz, O. J. y Oliva-Augusto, M. H. (2018). *Max Weber e Michel Foucault. Paralelas e Intersecções*. EDUC, FAPESP e FFLCH.

Kiechel III, W. (2010). *The Lords of Strategy: the secret of intellectually history of the new corporate world*. Harvard Business.

Knights, D. (2005). Changing Spaces: The Disruptive Impact of New Epistemological Location for the Study of Management. En C. Grey, & H. Willmott, *Critical Management Studies: A Reader* (pp. 107-131). Oxford University Press.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2015). *Marketing Management. Global Edition*. Pearson Education Limited.

Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage.

Levy, A. (1981). *Planeamiento Estratégico*. Ediciones Macchi.

Levy, A. (1983). *Estrategia Competitiva. La Dirección Superior y el conflicto en el mercado*. Ediciones Macchi.

Levy, A. (1985). *Estrategia en acción: la metodología aplicada en varias de las empresas más exitosas del país*. Macchi.

Levy, D., Alvesson, M., y Willmott, H. (2013). Critical approaches to strategic management. En M. Alvesson, y H. Willmott, *Studying management critically* (pp. 92-110). SAGE.

López Ruiz, O. (2014). El ethos de los ejecutivos de las trasnacionales: valores sociales en una sociedad que se globaliza. Una trayectoria de investigación. En D. Szlechter y F. Luci, *Sociología del management en la Argentina. Una mirada crítica sobre los actores, los discursos y las prácticas en las grandes empresas del país* (pp. 189-231). Edicon.

Lordon, F. (2015). *Capitalismo, deseo y servidumbre. Marx y Spinoza*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Magretta, J. (2002). *What Management Is: How It Works and Why It's Everyone's Business*. Free Press.

Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Harvard Business Review Press.

Mas, F. F. (2021a). ¿"Empresario de sí" o "forma empresa"? Competencia y subjetividad managerial. *Trabajo y Sociedad*, (37), 459-476.

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

Mas, F. F. (2022a). El principio reflexivo de la razón de empresa contemporánea: la competitividad. *Economía y Sociedad*, 27(62), 1-17.

Mas, F. F. (2022b). Otro neoliberalismo: la escuela de Harvard y Michael Porter. El ascenso de la estrategia de negocios. *Espacio Abierto. Cuaderno*

Venezolano de Sociología, 31(2), 160-180.

Masson, R. T. y Qualls, P. D. (1976). *Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain*. Ballinger Publishing Company.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.

Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*, 100-117. Trabajo original publicado en 1996.

Porter, M. (1981). The contributions of Industrial Organization to Strategic Management. *Managerial and decision economics*, 6(4), 609-620.

Porter, M. (1983). Industrial Organization and the Evolution of Concepts for Strategic Planning: The New Learning. *Managerial and decision economics*, 4(3), 172-180.

Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Rendimiento Superior*. Buenos Aires: Editorial Rei -CECSA-. Trabajo original publicado en 1985.

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. Trabajo original publicado en 1980.

Porter, M., Argyres, N. y McGahan, A. (2002). An Interview with Michael Porter. *The Academy of Management Executive*, 16(2), 43-52.

Rose, N. (1992). Governing the enterprising self. En P. Heelas y P. Morris, *The Values of the Enterprise Culture - The moral debate* (pp. 141-164). Unwin Hyman.

Schorr, M. (2013). Nuevo Patrón sobre un viejo Modelo: el problema de la concentración y la extranjerización en la economía argentina. *Debate Público Reflexión de Trabajo Social*, 3(5), 47-64.

Schorr, M. (2018). Una vez más en la disyuntiva: América del Sur entre las Ventajas Comparativas estáticas y la Industrialización. (E. d. Chaco, Ed.) *Tramas*. *Revista de Política, Sociedad y Economía*, 2591-6599. <http://tramas.escueladegobierno.gob.ar/articulo/una-vez-mas-en-la-disyuntiva-america-del-sur-entre-las-ventajas-comparativas-estaticas-y-la-industrializacion/>

Stigler, G. J. (1987). *The Theory of Price (Fourth Edition) [The theory of competitive price]*. MacMillan. Trabajo original publicado en 1942.

Weber, M. (2011). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. FCE. Trabajo original publicado en 1905.