



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“EL MODELO EMPRESARIAL LATINOAMERICANO Y SUS
CORRESPONDENCIAS CON UNA PARTICULAR CULTURA DE LA
ORGANIZACIÓN: LA EXCELENCIA.”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA. PRESENTA:

ALBERTO BORBOLLA ALBORES

ASESORA DE TESIS

DRA. MARÍA GUADALUPE ACEVEDO LÓPEZ

MÉXICO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

BALANCE FINAL

Al hacer un recuento de las gracias y males que acusó este trabajo de investigación en mi formación profesional (y existencial), inevitablemente surgen desazones y mermas, sin embargo, el balance invariablemente termina siendo en números negros. La justificación a lo anterior, se revela menos en lo escrito en un bloc cuadriculado, y mucho más en lo extraviado en las sombras, en los callejones de esquinas olvidadas por el proyecto. Dicho de otra manera, la tesis que presento, no hay que encontrarla en el resultado, sino en los senderos y atajos que hicieron camino hacia el. No hay localizarla en la sobrevalorada diploma, sino en las bastardías institucionales que acompañaron la inhóspita ruta.

Así pues, no se trata de calcular lo perdido durante la jornada, sino lo conservado y, a veces recuperado. Esto me recuerda un aforismo de Aulio Gelio, que decía: *tienes lo que nos has perdido; ahora bien, no has perdido cuernos, luego tienes cuernos*. En mi caso, considero que más que la obtención de una cédula profesional que prometa “valor” a mi caprichoso ego, lo que sumó en mi larga procesión, fueron mas las disímiles vivencias de complicidad humana, de fraternidad con los distintos, de aprendizaje al interior del seno familiar, etcétera; y con base en estos elementos, testifico que todavía atesoro lo que no he perdido: *la ilusión de encontrar algo a la vuelta de esquina*.

AGRADECIMIENTOS

En memoria de Yolanda Albores Blanco.

Esta tesis esta dedicada a una persona muy especial en mi vida, que ha participado en mi existencia, usando múltiples máscaras, tanto de cómplice compañero de periódico, de confesor, de amigo, de salvavidas. Y también porque en él, siempre encuentro mi hogar, a ti Papá.

Para la Dra. Guadalupe Acevedo, que ha dejado su enseñanza en mi alma y su alma en mis ideas. Gracias maestra por apasionarse tanto por la vida. ¡La voy a ver pronto!

A mis novias (y clandestinas). A la Vero que es presente.

Sin el apoyo fraternal de muchas voces y ojos, inevitablemente esta tesis se hubiera quedado en el tintero mental.

Agradezco a mis maestros que siempre tuvieron la puerta abierta para mis quejas, pesimismo, e ideas. Gracias a la Dra. Catalina Inclán con la cual en realidad cursé la universidad, muchas gracias Caty por abrirme tus puertas y ventanas a mis pesimismo y observaciones. Y mucho más, te agradezco el haber conocido, a través de tus pláticas, al Dr Ibarra Colado, que ha sido y, es, una gran influencia en mi forma de ver el mundo. Muchas gracias al Dr. Ibarra Colado por sus atenciones y por tener siempre tiempo para conversar, Le agradezco a la Dra Salas Porras, por prestarle atención al proyecto y siempre tener la pasión para discutir las ideas. Muchas Gracias al Dr. Silva por interesarse por la tesis y participar en ella, y también muchas gracias al Maestro Blanco que me motivó con la tesis y me apuntaló con sus anotaciones, ¡un gusto conocerte!

Agradezco el apoyo incondicional que me ha brindado mi familia, y recuerdo lo que un antiguo dejó asentado sobre ella: *no estés mucho tiempo lejos del hogar*. Gracias a mi tía Bárbara (la pirrus) por abrirme su hogar y hacerme sentir parte de su casa, te quiero mucho y siempre te llevaré conmigo; a mi tío Rafael por aguantarme y en una de esas hasta encariñarse conmigo, Gracias tío y yo también te aprecio mucho. A mi tía Gris por su eterno apoyo hacia mi papa y a mi, y gracias tía por las maravillosas comidas que eventualmente se condimentaban con vastas discusiones, pasiones y mucha alegría. Sin duda, tú y mi tío Carlos me brindaron una nueva vida, siempre estaré agradecido y siempre estarán conmigo. A mis hermanos, Rafa (gracias hermano, por tus llamadas semanales y consideración) y Diego. A mis primos hermanos, que muchos de ellos terminaron convirtiéndose en hermanos primos (al felaps que es un sociólogo de la vida y, a mi hermana prima, dianita), a mi hermana que nunca tuve, mi baby. También quiero hacer alusión a mi prima Ana y mi hermano primo Francisco, sin los cuales nunca hubiera terminado la tesis y nunca hubiera entrado al universo Anàhuac, que me brindó una fraternal comunidad. A mis sobrinos.

También agradezco mucho el apoyo de Evita, la única lectora de mi tesis, y gran amiga-hermana, con la cual me une la pasión de los libros, chismes, y comida. Gracias mi Eva, tu eres mi memoria de la UNAM y de muchas otras cosas. Gracias al apoyo de cómplices de la universidad Anàhuac, mi eterno agradecimiento a Martha Romero, a Eli Perdomo, mi coordinador y amigo Julio Téllez, mi amigo Cesar (gracias por tu ayuda y amistad) y, a muchos mas comparsas que abrieron las puertas de su comprensión a mi proyecto.

Al grupo de taller que clandestinamente trabajó en las aulas de FCPyS. Al Isaac y sus latinoamericanas ideas, al cesar y sus intrigantes preguntas.

A mis amigos: que siempre han creído en mí. Sandra, Luisa y Luis Edoardo, que aún sabiendo todo de nosotros, todavía nos queremos.

*Hay algo que da esplendor a cuanto existe,
y es la ilusión de encontrar algo a la vuelta de la esquina.*

Gilbert Keith Chesterton

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
<u>INTRODUCCIÓN AL TEMA</u>	9
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
III. RELEVANCIA DEL TEMA	23
IV. METODOLOGÍA DEL TRABAJO	29
V. MIRADA EXPLORATORIA	29
VI. DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS	37
 <u>1. UNA MIRADA A LAS ORGANIZACIONES</u>	 39
1.1 El nuevo modo organizacional	42
1.2 Organización flexible y la Empresa RED	47
1.3 Ascensión del mundo de los expertos	55
1.4 La mirada sociológica	58
1.5 Sociología de las organizaciones	60
 <u>2. MUNDO DE LOS EXPERTOS</u>	 66
2.1 <i>Expertos</i> y sus figuras sociales	70
2.2 <i>Expertos</i> y la educación global	76
2.3 <i>Expertos</i> y el nuevo espacio profesional	84
2.4 <i>Expertos</i> sus organizaciones y ciudades	86
2.5 <i>Estilo de vida</i> de los <i>expertos</i> latinoamericanos	95
2.7 <i>Expertos</i> y sus productos expertos: procesos de incertidumbre y certidumbre social	100
2.8 Dispositivos de la diferenciación. Vector: <i>inclusión/ exclusión</i> .	104
2.9 Relación entre el saber experto y la toma de decisiones por medio de un particular esquema perceptual que opera en la comunidad empresarial latinoamericana	109
2.10 Corolario del <i>mundo de los expertos</i> . Trabajo teórico	117

<u>3. SABER EXPERTO EN UNA REVISTA.</u>	
<u>UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS</u>	122
3.1 <i>Saber Experto</i>	122
3.1.2 La revista <i>América Economía</i> pensada como organización formal y como vehículo del <i>Saber Experto</i> .	127
3.1.3 Inspección del estudio de la revista: <i>secciones fijas</i> .	135
3.2 <i>Saber Experto</i> presentado como Relatos ejemplares y Técnicas diferenciadoras	141
3.2.1 Fisonomía de la información	144
3.2.2 Tipo de relatos y técnicas presentados en números especiales	144
3.2.3 <i>Saber Excelente</i> exhibido en imágenes excelentes.	151
3.2.4 Talantes del Discurso de la Excelencia en los perfiles presentados en número especiales.	152
3.2.5 Perfil de las empresas latinoamericanas y sus correspondencias con talantes del <i>discurso de la excelencia</i> .	152
3.2.6 Perfil de ciudades latinoamericanas y sus correspondencias con talantes del <i>discurso de la excelencia</i> .	162
3.2.7 Perfil de escuelas de negocios latinoamericanas y sus correspondencias con talantes del <i>discurso de la excelencia</i>	177
3.2.8 Perfil del experto latinoamericano (estilo de vida) y sus correspondencias con talantes del <i>discurso de la excelencia</i> .	190
3.2.9 Actores de la Comunidad Empresarial Latinoamericana	196
3.2.10 Cuestionario	196
3.2.11 Glosa	204
3.3 Comunidad Empresarial latinoamericana (CEL)	205
3.3.1 Correspondencia del <i>Saber Experto</i> con la operación social de un particular esquema perceptual inscrito en la CEL.	205
3.3.2 Corolario de análisis de la revista. Trabajo empírico	209
<u>4. COROLARIO FINAL</u>	211
<u>5. MATERIAL CONSULTADO</u>	217

Número de Cuadro	Índice de Cuadros	Página
1	Número especiales analizados año 2003	34
2	Actividad del Gerente en la Empresa red.	80
3	Empresas globales y sus líderes.	80
4	Las 5 Carreras universitarias que más estudian los CEO's	82
5	Las 5 instituciones mexicanas que prefieren	83
6	Las 5 Instituciones (MBA) preferidas por los CEO's	84
7	Perfil deseable del CEO	84
8	Tres de líderes mexicanos con formación MBA	85
9	Las firmas de consultores más afamados en el mundo de los negocios asentadas en México	87
10	Imagen de la sociedad londinense, construida por un novelista: Ballard (1998).	96
11	Literatura clásica de negocios	101
12	La influencia de los expertos en la Comunidad Empresarial Latinoamericana CEL: los principales gurúes de negocios.	118
13	Distribución de la revista por países.	132
14	¿Quiénes son los consumidores de la revista?	133
15	Estructura editorial de la revista América Economía	134
16	Donde viven los lectores	135
17	Quiénes son los lectores	135
18	En que trabajan los lectores	135
19	LINKS que recomienda la revista América Economía	136
20	Quiénes son los expertos que trabajan en la revista América Economía	137
21	Secciones fijas de la revista	141
22	Número especiales	145
23	Ejercicio aplicado a los números especiales.	145
24	La técnica del Ranking en le número especial: 500 Mayores Empresas en AL.	147
25	La técnica del relato ejemplar en el número especial: 500 Mayores Empresas en AL.	148
26	La técnica del relato ejemplar en el número especial: Las Mejores Ciudades en AL.	148
27	La técnica del Ranking en el número especial: Las Mejores Ciudades en AL.	148
28	La técnica del relato ejemplar en el número especial: Especial de salarios en AL.	149
29	La técnica del Ranking en el número especial: Especial de salarios en AL.	149
30	La técnica del relato ejemplar en el número especial: Especial de Estilo de Vida en AL.	149
31	La técnica del Ranking en el número especial: Especial de Estilo de Vida en AL.	150
32	La técnica del relato ejemplar en el número especial: Las mejores Escuelas de Negocios en AL.	150
33	La técnica del Ranking en el número especial: Las mejores Escuelas de Negocios en AL.	150
34	Tipo de publicidad que se expone en los distintos números especiales de la revista <i>América Economía</i>	154
35	Líderes Globales por país Número de Empresas	156
36	Número de Empresas por país: Chile, Brasil y México	157
37	Número de Empresas México	157
38	Número de Empresas Chile	157
39	Número de Empresas Brasil	158
40	500 mayores empresas en América Latina	159
41	Las 500 por sector	160
42	Número de empresas según propiedad 2002	161
43	Privadas Locales	161
44	Privadas Extranjeras	162
45	Estatales	162
46	Mayores empresas por país	162
47	Concentración de la economía mexicana por empresas privadas.	163
48	Bolsa de Valores mexicana.	164

49	Principales Grupos Financieros	164
50	Ranking de ciudades latinoamericanas	168
51	¿Qué ciudad tiene el aeropuerto más seguro?	171
52	Nivel de crímenes	171
53	Peligro en la ciudad.	171
54	Evaluación de Educación en Negocios.	172
55	Centro de Convenciones	172
56	Muy cómodos, cada vez llegan más extranjeros.	172
57	Incómodos con cultura local, sólo desean su traslado.	173
58	Proyectos en construcción en ciudades latinoamericanas, 2003	175
59	Tipología de Ciudades	176
60	La mayor innovación tecnológica	177
61	Mayor competitividad financiera	177
62	Las más entretenidas	177
63	... Y las más aburridas	177
64	Indicadores de calidad de vida	178
65	Evaluación Educación: Primaria y Secundaria	178
66	Los servicios de salud de clase mundial	178
67	Calidad de vida / Negocios	178
68	¿Qué ciudad tiene la mejor combinación entre calidad de vida y potencial de negocios?	179
69	Publicidad de un MBA latinoamericana.	181
70	Hitos de un proyecto: IEDE	182
71	Mejores escuelas de negocios a nivel mundial	183
72	Ranking de las mejores escuelas de negocios en AL (1998-2003)	184
73	Numero de Escuelas de Negocios por país.	184
74	Escuelas de Negocios vinculadas con otras MBA's (Doble titulación): caso Brasil.	185
75	Escuelas de Negocios vinculadas con otras MBA's (Doble titulación): caso Chile.	186
76	Escuelas de Negocios vinculadas con otras MBA's (Doble titulación): caso México.	186
77	Escuelas de negocios y la acreditación Internacional (Casos Brasil, México, y Chile)	187
78	Escuelas de negocios y sus nexos estratégicos: Intercambio y trabajo conjunto (Casos Brasil, México, y Chile)	188
79	Tabla de Calidad Académica 2003 Calidad Académica cuerpo de profesores	188
80	Tabla Calidad e Inserción Internacional 2003	189
81	Tabla Poder de Marca 2003	189
82	La fuerza de los ex alumnos en América Latina (redes)	190
83	Imagen de una MBA latina	190
84	Universidad Adolfo Ibáñez. Escuela de negocios de Valparaíso.	191
85	Tres eje sobre la mirada de un anuncio sobre una escuela de negocios en AL.	191
86	Cualidades que necesita un CEO para triunfar en América Latina en los próximos dos años.	194
87	¿Cómo atrae y retiene talento en épocas de crisis?	195
88	Prioridades en las Empresas hoy en día	195
89	Cuanto ganan los ejecutivos latinoamericanos por país.	196
90	Imagen de un Hotel de Clase Global	196

I. INTRODUCCIÓN.

*El poder no busca a quienes esperan amansarlo.
El poder lo conservan quienes reconocen sus contradicciones
y saben convertir esas contradicciones en dominación.*

Sobre la supremacía.

Jonathan Rabb; El señor de caos, pp. VII

*Democracia: es una superstición muy difundida,
un abuso de la estadística.*

Jorge Luis Borges.

El premio Nóbel de literatura T. S. Eliot escribió: “*What we call the beginning is often the end.*” En otras palabras, lo que a veces identificamos como apertura de una etapa, también es el final de otra. Lo anterior logra enunciar la lógica de las transformaciones que actualmente viven nuestras sociedades, sobre todo si consideramos que tales cambios tanto son umbrales de nuevos escenarios sociales, como terminaciones de una particular etapa histórica. Ante esto, la aplicación de la mirada sociológica presta relevancia para registrar el fenómeno social.

Para el profesor Bauman, la mirada sociológica concentra su atención en las acciones que tienen lugar en nuestra sociedad o en los aspectos de la acción que renuevan y conservan de una sociedad a otra. (Bauman, 1994: 10) El final de una etapa o bien el principio de una nueva, implican para el observador el encuentro con una realidad deshaciéndose; el estudio de la ínter génesis social no es nueva para el pensamiento sociológico, (lo cual no deja de ser un desafío), sin embargo la forma social en que, actualmente se presenta, sí lo es.

Por tanto, el presente estudio tiene la intención de explorar los fenómenos nacientes, en el umbral de una nueva época. Con el nacimiento de la nueva etapa histórica, se genera la necesidad de *nombrar* las nuevas formas de pensar, las nuevas estructuras sociales, las nuevas identidades de los agentes, es decir, se aspira inspeccionar la nueva faz que exhibe esta fase social. De ese modo, examinar la magnitud de las tempestades que arremeten en la región latinoamericana, es intentar localizar el ojo que las gobierne, con el fin de tener un sitio estratégico, para registrar su paso por la comarca. Explorar es viajar y, viajar es moverse. Este trabajo de investigación, sólo pretende recorrer los nuevos fenómenos sociales que germinan en la región. Y lo que motiva dar el primer paso, es “la ilusión de encontrar algo a la vuelta de la esquina” (Chesterton), fue la inquietud que se transformó en curiosidad, y por lo mismo se ambiciona a dejar testimonio del recorrido que traza nuestra desorientación y que encuentra reposo en la transformación del desasosiego en forma de interrogaciones.

¿En qué sentido tiene importancia, el establecimiento de nichos posmodernos en la región latinoamericana? ¿En qué sentido, promueven los nichos posmodernos el surgimiento de nuevas estructuras sociales en la comarca? ¿En qué sentido su consolidación en los entramados sociales, nos habla del arribo de una nueva etapa histórica en la región?

El problema de investigación que plantea esta tesis, se origina con la hipótesis que inscribe el profesor Ibarra Colado en su artículo, *Las rutas de la excelencia: impactos de la modernización en las universidades mexicanas*, (1997: 9-40). Esta conjetura sostiene, que es precisamente en las realidades tardías en donde pueden emerger con mayor facilidad los *nichos postmodernos*, pues no tienen que preocuparse ya por los grandes contrastes, mismo que, les han sido consustanciales desde hace mucho tiempo. Pero falta señalar también que, por ello mismo, es en estas realidades tardías en donde pueden producirse las mayores rupturas sociales. (Ibarra Colado, 1997: 11)

El texto, centra su atención en el establecimiento de una particular lógica que transforma la operación social de las organizaciones, en este caso de la universidad pública mexicana. Asimismo refiere que tal lógica corresponde al *discurso de la excelencia*, que en esencia es una forma social de control, y que en su acción social, instituye un específico “orden” en la sociedad. Por lo cual, el arribo de *nichos excelentes* en la región, constata lo anterior, sobre todo en cuanto su presencia se encuentra reestructurando territorios, mercancías, flujos comerciales, identidades profesionales y, con ello modela un comportamiento de vida en el territorio latinoamericano.

“...la constitución de nichos postmodernos que se organizan a partir de formas flexibles y participativas y que reciben recompensas por su rendimiento y productividad, permite la consolidación de extensivas masas de desposeídos organizados bajo formas altamente jerarquizadas y centralizadas. (Willmott, 1992, citado en Ibarra Colado, 1997: 11)

De este modo, el presente estudio intenta dilucidar en qué forma, el establecimiento de *nichos de excelencia* en la región, efectivamente genera una determinada interacción social en la región. Y también intenta, corroborar sí, efectivamente el establecimiento de *enclaves de excelencia* en la comarca, afianza criterios que consolida la desigualdad social, principalmente mediante el ejercicio de específicos procesos que impulsan condiciones de segmentación y la diferenciación social.

Por tanto, el problema de investigación se inscribe de este modo: ¿La presencia de nichos excelentes en la región, indican el establecimiento de una nueva forma de organización en la región? ¿Qué modelo de vida se asienta en la sociedad actual latinoamericana? ¿Se está estableciendo, en efecto, una *sociedad de las organizaciones* en la comarca, como bien lo ha señalado en su vasta bibliografía, Peter Drucker? ¿Qué tanto el modelo de *excelencia* se considera un factor de transformación en nuestra sociedad y, en sus integrantes? ¿Por qué ese modelo y no otro? ¿Qué tanto los factores de la excelencia generan esquemas de percepción social?

La relevancia que ostentan estas cuestiones para la sociología reside en registrar qué tanto, la actual forma social que presenta la sociedad de las organizaciones, en este caso configurada por talantes del *discurso de la excelencia*, se encuentra transformando las estructuras sociales de autoridad de la sociedad. ¿De qué manera, dicho modelo de la *excelencia* se está insertando en la comunidad latinoamericana? ¿Por medio de qué tipo de estructuras de conducta y de vida?

Por todo lo anterior, el objeto de estudio de nuestra exploración consistió en dilucidar una de las formas sociales en que se revela el *discurso de la excelencia*. Consideramos que las emergentes formas sociales se encuentran determinadas por el modelo actual que exhibe la planeación social del consumo. La **conjetura** desde la cual parte el trabajo de investigación, dice: en la corporación actual, se genera un grupo de *expertos* que promueve talantes del *discurso de la excelencia* en forma de *saber experto*, que a su vez, se divulga en los contenidos que publica un medio impreso y, que por lo tanto, genera una determinada percepción social de la realidad.

La planeación social del consumo de *saber experto* -bienes de alto valor- determina el diseño de las estructuras sociales que regulan la percepción social de los actores sociales. Con ello en mente, se sostiene que la literatura empresarial funge como vehículo socializador, por medio del cual talantes del *discurso de la excelencia* se expanden por la sociedad, al tiempo que su acción, moldea el imaginario social en forma de *imágenes excelentes*. E incluso nos preguntamos, si algunos medios impresos en sí mismo, son *nichos de excelencias*.

El presente estudio tiene el objetivo principal de revelar la función social que cumplen ciertos contenidos que publica la revista *América Economía* en la sociedad. Una de sus funciones es la de legitimar al *discurso de la excelencia*, esto a través de la trasmisión de contenidos impresos que genera un particular grupo social de *expertos* (especialistas), y que divulga la excelencia en forma de *símbolos de consumo*: información (con status) y, también en capacitación disciplinaria. Con base en esto, se plantea que la toma de decisiones de los actores latinoamericanos, se encuentra debidamente influenciada por el tipo de *imágenes excelentes* que consumen. Tal aseveración, se desprende de un análisis descriptivo de **cinco imágenes empresariales**, las cuales son exhibidas por la publicación en sus números especiales (*Empresas, Master Business Administration MBA, Ciudades, Salarios, Estilo de vida*).

Lo novedoso en el presente trabajo de investigación, se localiza en el reporte de otros fenómenos sociales que emergen en la naciente sociedad de las organizaciones; en la evaluación de los procesos que legitiman el arribo de una nueva forma histórica, y que sustentan otras estructuras de producción, distribución de información y disciplina en los procesos productivos de punta, inscritos en la región latinoamericana. Y también por la forma social en que los especialistas al monopolizar el saber experto genera una particular influencia en la vida productiva y social de la comunidad, que en la región latinoamericana apuntala otra forma social de la *sociedad de los expertos*.

Esto se explica por el paso de procesos en manejo de información artesanales (informal: expresión personal) a procesos impersonales (formales), que generó la producción en masa de la época taylorista-fordista y, actualmente a procesos virtuales que asientan su existencia en la lógica *RED* (flexibilidad). Los nuevos procesos instituyen una nueva cosmovisión al interior de las comunidades. Las transformaciones sociales que presenta la estructura societal traen por consecuencia el establecimiento de nuevos espacios sociales, nuevas identidades profesionales, nuevos modos de consumo, nuevas incertidumbres y, con ellas, la emergencia de nuevos controles sociales.

En todo caso, se observa que junto con el actual modelo de información, surgen nuevas configuraciones sociales y otras formas de articular las acciones (relaciones) humanas, que influyen en la interacción de nuevos procesos que definen el saber/hacer al interior de la sociedad. Una de estas configuraciones sociales que influyen en la interacción social son los medios de comunicación, que funcionan como *organizaciones expertas* que elaboran un particular significado social al modelo de autoridad en que participan. En este sentido, coincidimos con Chomsky cuando asienta:

“Los medios de comunicación sirven para movilizar el apoyo a favor de los intereses especiales que dominan la actividad estatal y privada... creemos también que sus opciones, énfasis y omisiones pueden entenderse mejor, y en ocasiones con una claridad y penetración sorprendente.” (Chomsky: 2003: 11.)

Por tanto, al ejercer una “mirada” sociológica que apoye nuestro estudio con su “comentario” sobre el hecho social, se pretende dilucidar la forma social, que detrás de una recomendación *experta*, ya sea narrativa o icónica, promueve nuevas relaciones de poder que “ordenan” y “seleccionan” una específica “realidad”, es decir se intenta registrar la forma social de los talentos del *discurso de la excelencia* que erigen la “realidad” social y, configuran el sentido social del esquema de relación social manifiesta del *mundo de los expertos*.

II. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Es un hecho constatado en estadísticas difundidas por organismos internacionales y regionales que la idea de democracia en los habitantes de países de América Latina está sufriendo una revaloración de su pertinencia como legítimo modelo político/ económico.

Ante las distintas posiciones sobre dicho tema, se encuentra una “mirada” literaria que da luz al debate, pero por igual, deja sombras que alteran la imaginación del observador, y que afectan lo observado. José Saramago en sus conversaciones con Jorge Halperin publicadas en *LE MONDE diplomatique*, (2003), sostiene que lo que llamamos democracia es un espejismo mientras se “oculte” la ubicación del dominio real del poder económico.

Afirma el lusitano, que el ciudadano “democrático” al no tener injerencia en la elección de la administración de COCA –COLA o de GENERAL MOTORS, pasa a ser excluido de la toma de decisiones. Por lo cual, si el poder real es tal, todo lo que pasa por debajo es una falacia virtual. Al tiempo que concluye, que por más que uno elija un gobierno, éste se encontrará supeditado por las exigencias del poder real. Y por tanto, consideramos que la discusión sobre la democracia y, su campo real de acción, debe de ser una reivindicación ciudadana.

En este sentido, el ejercicio de la reivindicación ciudadana estará en rastrear los indicadores del poder real que confirmen el argumento de José Saramago. Un repaso somero por la literatura política y por los semanarios de negocios publicados en la comarca, revela las tendencias de transformación regionales de importancia mayor.

Una manera de observar lo anterior, la encontramos en los contenidos que publica un específico medio impreso que circula en la comunidad empresarial, cuyo título es *América Economía*. Este difusor experto, tiene sede en Santiago de Chile y se distribuye en toda Latinoamérica, como parte de un entramado mayor, dado que en un principio se relacionaba “estratégicamente” con el *DOW JONES* de los Estados Unidos (www.americaeconomia.com), actualmente la revista trabaja de manera “independiente.”

Básicamente, lo que interesa en el examen de tal publicación, es señalar su función de *voz experta* que enuncia un particular modelo social en los contenidos que transmite sobre la comunidad empresarial latinoamericana, promoviendo con ello el ascenso de estructuras de percepción social que apuntalan otras condiciones de certidumbre en negocios y empresas. En una palabra, se intenta verificar, si efectivamente, el *modelo de la excelencia* se encuentra modificando el imaginario social de la región latinoamericana y, qué tanto se revela lineamientos de la excelencia en los contenidos que publica un medio impreso.

¿Cuál fue el recorrido intelectual –emocional, por el cual se llegó al problema de investigación que se plantea en este estudio?

El recorrido inició cuando en el Seminario de investigación llamado *Empresas y empresarios en América Latina 2001-2002*, impartido por la Dra. Guadalupe Acevedo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se intentó trazar la figura del empresario como actor histórico- social y, con base en ello, se reflexionó sobre la funcionalidad de las herramientas sociales (entramados sociales) en el modelo organizativo que presentan las sociedades y en el tipo de transformaciones sociales que surgen a partir de ella.

Actualmente, la región latinoamericana pasa por cambios estructurales en todos sus ámbitos y, la intención del curso era la de señalar tales transformaciones, ponerles nombre y biografía, es decir, reconocerlos. En uno de los diversos trayectos por lo que andábamos, apareció como una vía fundamental que entrecruzaba con los demás, el sendero de la educación ejecutiva y, la ruta, era la literatura especializada, a través de la cual los empresarios se informaban de su mundo social.

Revisando múltiples textos de literatura empresarial localizamos, en una de las ediciones especiales de la revista *América Economía*, el fenómeno social de la educación para ejecutivos, en este caso, los programas de capacitación denominados, se le nombra: *Master of Business Administration* (MBA). Lo que en su momento llamó la atención fue el crecimiento exponencial de programas de MBA en la región y, por tanto percibimos la relevancia de la educación ejecutiva y sus certificaciones regionales con respecto a lo “aprendido” por los egresados. Es decir ante el ascenso de la estructura Red en la región, dicho recurso académico imprimía en la operatividad de decisiones locales/regionales/mundiales y, por igual, establecía un dispositivo regulador de “*confianza*” en el modo de actuar de los recursos humanos.

En otras palabras, pensábamos al fenómeno de las escuelas de negocios- representadas por los programas de MBA- como organizaciones *expertas* que concentraban sus objetivos en la capacitación del factor humano, a su vez que consolidaban determinadas relaciones sociales en la comunidad empresarial, legitimando y vigilando el “saber reconocido” y convenido por los asociados. Desde nuestro punto de vista, la escuela de Negocios (MBA) pasaba a ser una organización “guía”, pero también una institución que “vigila” y, por último una comunidad que “discrimina” y “normativiza” al estudiante. Estos dispositivos sociales de acuerdo con Foucault, se manifiestan principalmente en la figura de las *tecnologías del poder*.

“...diferentes estrategias que han servido al castigo, empleo, domesticación y vigilancia del cuerpo de los individuos. Entre estas tecnologías están el suplicio, el castigo, el examen, la biopolítica de las poblaciones y la gubernamentalidad. Determina las conductas de los individuos con ciertas relaciones de dominación bajo las cuales son objetivados como sujetos sujetos.” (Foucault citado en Sauquillo. 2001: 190).

De este modo, se establecía en nuestro esquema de interpretación, el papel que cumplían las escuelas de Negocios de América Latina al interior del entramado regional y mundial: afianzando *el poder disciplinario* latente, en las empresas multinacionales y sus intereses regionales a nivel local. Sin embargo, intuíamos que el fenómeno de la MBA sólo era un factor de poder real, exclusivamente relacionado a los individuos que la tomaban en cuenta en su formación social. En ese pensamiento estábamos cuando localizamos una ventana abierta a este callejón sin salida, en la pluma de Ibarra Colado.

En su artículo publicado llamado “*Las rutas de la excelencia*” (1997: 11-35), señala que bajo el *discurso de la excelencia*, en las empresas de punta en la región, desde los años 80s, se encuentran en crecimiento los grupos de especialistas, alojados en *nichos de excelencia*. Desde nuestro punto de vista, una variante de los *nichos de excelencia* se retrataba fielmente, en la figura que dibujan las Escuelas de Negocios (MBA) de la comarca. En pocas palabras, tales *nichos excelentes* por un lado, fungen como productores de conocimiento *experto* y, por el otro, participan como distribuidores de tal conocimiento a su comunidad. Una consecuencia de lo anterior, llevó a ubicar por igual, otras formas disciplinarias que ejercen los conocimientos *excelentes*, es decir, el objetivo residió en localizar en las empresas latinoamericanas, el arribo de otras estructuras organizativas y otros discursos reguladores. La luz que ofreció el artículo de Ibarra Colado (1997) a nuestro entendimiento, provocó nuevas inquietudes en forma de preguntas.

Las cuestiones que más interesaban resolver eran: ¿Qué tanto se observa una reconfiguración estructural en las instituciones, empresas, ciudades, modelos de vida en los países latinoamericanos? ¿Qué tanto el ascenso de *nichos de excelencia*, en la región, pasan a ser la nueva figura social de la naciente configuración social?

Era evidente que anterior al establecimiento de esta nueva configuración estructural – *nicho de la excelencia*– en la región, se hubo de consolidar socialmente una nueva cosmovisión, sobre todo con relación al modelo de desarrollo en las naciones. Es decir, la magnitud del fenómeno se observaba, con el arribo de nuevos mecanismo de control social que en su operación social influían en la forma social de erigir a las nuevas figuras sociales.

Sobre todo, interesaba, registrar la nueva forma social que presentaba el grupo social que corresponde a los directivos y gerentes de la región, esto es, importaba explorar los procesos de renovación de las clases dirigentes y, con ello inevitablemente, no se podía dejar de lado, la modificación de sus herramientas sociales: organizaciones, educación, ciudades, estructura de información sobre su entorno social.

En otras palabras, con la idea en mente de que es la acción social de los hombres, la que rehace la historia de sus sociedades, desplegamos una mirada exploratoria que pretendía registrar los nacientes fenómenos que hoy reclaman su lugar en nuestras vidas. Nos preguntamos ¿Qué semblante presenta el nuevo modelo social, que se encuentra reconfigurando nuestras vidas y nuestra sociedad?

El nuevo modelo social obtiene su fuerza en la acción social del pensamiento empresarial. Osborne, David y Gaebler Ted, en su libro *Un nuevo modelo de gobierno: como transforma el espíritu empresarial al sector público*, sostienen que una nueva forma social va trazando el pensamiento empresarial en discursos económicos y políticos, transformando con ello, la imagen tradicional del panorama público de las naciones. (1994: 37) Esto también se observa en la emergencia de *nichos de excelencia* que configuran una nueva geografía regional y mundial. ¿De qué manera se organizan los nuevos espacios trans- nacionales?

La respuesta: en forma de *REDES* (Reich, 1993; Drucker; 1993; Acevedo 2005) En ese sentido, los sociólogos Castells y Hall (1994: 20), lo confirman cuando escriben sobre las edificación de las *tecnópolis*, y refieren el incremento de los espacios urbanos que se diseñan en la región.

Al llegar a este punto ya teníamos dos certezas: el modelo de desarrollo de la región latinoamericana se encontraba en plena reestructuración social; y tal reconfiguración era efecto de la aplicación de un nuevo discurso social, este es: *discurso de la excelencia*. La convicción del seminario era que efectivamente se estaba estableciendo un nuevo modelo social en el territorio latinoamericano. Sin embargo su funcionamiento

requería que se introdujera en el reacomodo estructural, mediante procesos de reconstrucción de la identidad social de los individuos.

Por lo cual, si en todo nuevo modelo de desarrollo se generan otras identidades sociales; se tenía que preguntar, ¿Cuál es la identidad correspondiente al modelo social que responde el *discurso de la excelencia*? Las respuestas tomaron rostro, a fuerza del debate incesante que se estableció en el seminario de investigación: *Empresas y Empresarios en América Latina* (2001-2002). Dentro de las constantes discusiones que vivía el seminario, se encontraba la necesidad de ubicar el fenómeno bajo un contexto histórico.

Con base en la información que obteníamos en textos concernientes al tema y, el conocimiento que asomaba en las charlas académicas y fraternales, conseguimos construir un esquema que daba cuerpo a las inquietudes vertidas en el curso y, más en particular, explicaba históricamente al fenómeno de nuestro interés. Es justo afirmar, lo capital que fue el curso, para pensar al fenómeno social de las Empresas y Empresarios en América Latina. En él se enfatizó la importancia del estudio histórico del proceso productivo y, con ello se dejaron claras las particularidades que presenta el objeto de estudio en cada etapa social.

El esquema de trabajo, desde el cual los integrantes del seminario intentábamos pensar las transformaciones sociales que se manifestaban en la región latinoamericana, repasaba las distintas etapas por las cuales ha pasado el proceso productivo del capitalismo. De manera lacónica, el esquema exhibía el paso del proceso productivo artesanal, al proceso industrial- mecánico (alto volumen), y actualmente se asienta en: proceso productivo digitalizado (alto valor).

En el fondo, este trabajo de investigación, versa principalmente sobre el ascenso de un novedoso modelo de vida, que va tomando fuerza en las distintas sociedades. El arribo de un nuevo proceso productivo, abrió una ventana que nos ayudó para observar al interior de los cambios sociales.

Una vía que apoyó a la exploración, se hallaba en la novedad histórica que presenta la *estructura de consumo* con relación al proceso productivo. Esto es, el proceso productivo que ahora se despliega en un mercado que tiene dimensiones regionales y mundiales, se inicia con la imagen de los estratos de consumidores que integran a la población y con el cálculo de todas las operaciones que se deben de cubrir para llegar a los consumidores y para mantenerlos como consumidores y, aún para que se descubran como consumidores del producto.

De ahí, que afirmamos que la planeación del consumo es la nueva forma social que logra exhibir una cara del actual proceso de producción. Tal proceso social genera segmentación social en las poblaciones. En donde cada segmento social obtendrá su identidad social en función del nivel de consumo que adquiera, es más se puede afirmar, que el grado de consumo en bienes de alto valor que alcance cada estrato social, definirá socialmente el nivel de “eficacia” en la toma de decisiones que maniobre.

Por tanto, el modelo de operación social que emite la planeación del consumo, diferencia poblaciones, segmenta consumos y, define la acción social de los distintos grupos sociales que pertenecen a la región. La planeación del consumo, implica nuevas formas de relaciones sociales en la comunidad, de la misma forma que instala un nuevo lenguaje social (unión- desunión), en la comunidad social, sustentando otra estructura de confianza social en las existentes relaciones sociales entre los distintos grupos sociales.

Al tiempo que discutíamos dichos fenómenos sociales, considerábamos la manera en que tales temas eran abordados por la sociología. La mirada que se construyó en el curso dejó de observar la correspondencia que existe entre el arribo de nuevas formas de producción y, el establecimiento de novedosos modos de venta (circulación) que, por lo tanto, producían de nuevas formas de consumo (según Marx los nuevos consumos dejan su huella en el ser humano, transforman a los seres humanos, 1970: 23-47), y se concentró en la necesidad de discutir la llegada de nuevas formas históricas de satisfacción, principalmente con la intención de afirmar, que la forma histórica que muestra la *estructura de consumo*, es la de una estructura socialmente planificada, que en su devenir social, genera mecanismos de segmentación social a la comunidad.

También el estudio del consumo planificado, se le ha dado el nombre de Marketing, por lo cual, nuestro enfoque se ocupó de aplicar una mirada sociológica al Marketing, como una de las vías de discutir y comprender sobre la nueva racionalidad que segmenta la comunidad latinoamericana. Esto nos obligó a pensar al Marketing y, ver con apremio la necesidad de hacer *Sociología del Marketing*. Esto es, una vez que comprendimos que efectivamente ha emergido una nueva forma de proceso productivo, se quiso atisbar el proceso por el que se constituyen las nuevas formas consumo y, regula los nuevos sujetos sociales: las nuevas formas de consumo que transforman a los seres humanos.

Más específicamente, se vió la posibilidad de examinar las fenómenos sociales que emergían con el arribo de la nueva forma de operar el proceso productivo. Y algunas de ellos se explicaban en las formas sociales que presentaban los centros que capacitan al profesional latinoamericano (Master Business Administration, MBA); los nuevos espacios sociales, o ciudades del conocimiento; o bien las nuevas formas organizativas que instituyen las empresas RED en su estructura social. Un proceso histórico- social, que en conjunto define otro perfil del nuevo actor social: el directivo y gerente latinoamericano. Todo lo cual, desembocaba en una reincidente pregunta: ¿Qué características definen al actual directivo y al gerente latinoamericano?

Zigmunt Bauman en su libro, *Globalización: consecuencias humanas* (1999: 131), señala algunos rasgos del nuevo actor que surge en el naciente proceso productivo. Nosotros opinamos que en general el perfil del directivo latinoamericano corresponde con la definición que refiere el profesor Barman. Es decir, para dicho sociólogo la nueva forma social que presenta el nuevo actor social, se identifica con una esfera elitista global, culturalmente híbrida, ocupada por individuos que comparten una experiencia del mundo muy específica, vinculado a la política internacional, a los centros académicos, a los medios de comunicación y a las artes. Sin embargo, una limitación que encontramos en la definición que propone el sociólogo inglés, resulta en que deja de profundizar la forma social en que se edifican las condiciones de disciplina en el comportamiento social de tal elite global.

Una tentativa de interpretación a esto, la hallamos en la pluma de Reich (1992), el ex secretario de trabajo del gobierno de Clinton, cuando describe que los atributos que deberá tener el nuevo grupo de *expertos*, se concentrarán en criterios de flexibilidad profesional, educación durante toda la vida y, altos niveles de consumo que refieren condiciones tanto de pertenencia social como de *prestigio social*.

Tenemos que aclarar, como lo hace Reich, que si bien existe el consumo de bienes tangibles, también se le debe considerar al actor social como ávido consumidor de ideas, soluciones, símbolos, certezas. Peter Drucker de igual manera afirma, que el nuevo actor de la sociedad de organizaciones, estará retratado en la figura del *experto*, el lo nombra: *trabajador del conocimiento*, cuya virtud será ser una persona educada durante toda la vida. Así, la inquietud que impulsó este discurrir, en la medida en que encontraba respuesta, aumentaba en complejidad. Por lo cual, teníamos que hallar un punto de estabilidad que pudiera sostener lo anteriormente dicho.

Fue en la revista *América Economía*, en donde consideramos el cruce exacto entre la operación de un discurso social y, sus correspondencias con esquemas de percepción que influyen en la construcción del panorama social del receptor. La revista funge como medio social que difunde información a su comunidad, sin embargo, al mismo tiempo que informa, de la misma manera, forma actitudes y aptitudes en el receptor. Es decir, considerábamos a la publicación como vehículo del discurso social que funciona reelaborando la narrativa al interior de la sociedad latinoamericana. Y elucubramos que integrados en los contenidos que difunde el medio impreso, se manifestaba la promoción de un particular discurso social que imprime determinadas relaciones de poder a través de la aplicación de una particular lógica social.

La interpretación que elaboramos de la revista, se enmarcó en el contexto de procesos de fragmentación social (los informes de los organismos internacionales reportan en sus informes anuales las diferentes manifestaciones de lo que nombramos como fragmentación social: aumento de la pobreza, migraciones, desempleo pérdida de competitividad exportadora, etc.) latente en las instituciones sociales de la comunidad social. Interpretamos que tal fragmentación social se debía principalmente a la introyección de un específico modelo en la toma de decisiones que ejercían los actores, la cual promovía condiciones de segregación social, esto es, sembraba la aplicación del *discurso de la excelencia*. En este trabajo de investigación proponemos la siguiente hipótesis:

La planeación del consumo es un proceso que organiza y define un particular mundo de los *expertos*. Lo que tiene de novedoso el planteamiento, reside en reportar qué tanto la estructura del consumo se controla de otra forma, es decir se planifica socialmente. Esto es, el consumo que se define en productos de alto valor o, bien en mercancías con prestigio social (en información, soluciones, educación, infraestructura: certidumbre) es un sistema de jerarquía social, esto es, un sistema que ordena la comunidad diferenciándola por sus niveles de adquisición en tales bienes. La categoría de *prestigio social* se piensa como estructura diferenciadora en el consumo.

Es decir, ante la cantidad de opciones que determinan el tipo de decisiones, surgen nuevas distinciones sociales que funcionan como directrices en las elecciones. El *prestigio social* corresponde más a criterios de certificación social, menos a contenidos de discernimiento individual. La toma de decisiones del mundo de los *expertos* se funda más en criterios de prestigio social (condiciones preceptuales) y, por esa vía se renueva en contenidos morales y éticos.

Para tener evidencias empíricas se analizaron registrar lo anterior, *cinco números especiales*, que percibimos como cinco modelos de pensar la nueva realidad latinoamericana, pues se refieren: 1) *la nueva empresa*, 2) *la nueva ciudad*, 3) *el nuevo perfil profesional del actor latinoamericano, en este caso del directivo y gerente*, 4) *los nuevos centros de capacitación en competencias MBA's*, 5) *el nuevo estilo de vida*. En este sentido, lo que propone el análisis es revelar la forma social en que se configuran los nuevos espacios profesionales y en registrar otros comportamientos sociales. Igualmente nos interesa reportar la forma social en que se configura el imaginario social del actor. Por ejemplo, es interesante observar la manera en que se “ordena” la información en la publicación: técnicas estadísticas que clasifican la información con base en ciertos criterios de *prestigio social*: Ranking y encuestas. En el fondo, lo que nos impulsa es señalar las huellas que trazan el paso del *discurso de la excelencia*, al interior de las imágenes que presenta la publicación.

Para acreditar que efectivamente existe correspondencia entre estas imágenes, y el modelo de percepción social implícito en la toma de decisiones de actores claves que integran la comunidad latinoamericana, se procedió a elaborar un limitado cuestionario a *expertos* latinoamericanos. En dicho cuestionario se encontraron las cualidades referidas por los autores antes citados, sobre el perfil de *experto* y, también se corroboró el ávido consumo de *literatura empresarial*, y en el caso que interesaba al estudio, de la revista *América Economía*.

Al final, se consideró a la revista *América Economía* como agente de influencia en la comunidad empresarial, e incluso como factor monopolizador de la producción y distribución de cierto conocimiento. El estudio que presentamos no pretende ser una exhaustiva indagación sobre las consecuencias del *discurso de la excelencia* en la sociedad latinoamericana, tiene la honesta limitación de pensarse como un recorrido intelectual, con carácter personal, y por ello, la investigación se restringe a la aplicación del método exploratorio al fenómeno que inspeccionamos.

III. RELEVANCIA DEL TEMA

En el texto, *Un mundo desbocado* de Anthony Giddens (2004), se indica que la paradoja que se observa en el proceso de la globalización, implica la relación inevitable que existe entre los avances de la ciencia, la tecnología y, sus correspondencias con la aparición de nuevos riesgos e incertidumbres. En sus palabras:

“...ciencia y tecnología están inevitablemente implicadas en nuestros intentos por contrarrestar tales riesgos, pero han contribuido también, y en primer lugar, a crearlos.” (Giddens: 2004. 15)

Para Giddens, el mundo actual se enfrenta a nuevas situaciones de riesgo que nadie en la historia ha tenido que enfrentar. Es decir, para el sociólogo británico, “muchos de los riesgos e incertidumbres nuevos afectan al individuo independientemente donde viva y de lo privilegiado o marginado que sea.” (1999:15)

En lo asentado por el sociólogo inglés, se logra descubrir un nuevo rasgo, que presenta el actual sistema social: la **relación entre riesgos y tecnología**; sin embargo, en este estudio consideramos que dicho pensador social, dejó de lado definir de manera más clara, la diferencia entre el tipo de riesgos que enfrentan por una parte los “privilegiados” y, por la otra, el grupo de “marginados”, y de igual modo se deja de señalar el tipo de reacción que ofrecen estos distintos grupos ante la incertidumbre. Adelantando una respuesta a lo anterior, se indica que en la *sociedad de las organizaciones*, el *mundo de los expertos*, imparte específicas condiciones de certidumbres sociales (en forma de esquemas a los distintos escenarios de riesgos, que presenta la actual comunidad latinoamericana.

Una manera de solucionar la incertidumbre en el *mundo de los expertos*, es mediante el uso de técnicas disciplinarias, que en su operación social, clasifican la “realidad” en forma de Ranking, las cuales, a la vez que cuantifican el fenómeno, también lo cualifican a través de la aplicación de imágenes tipo: *Ranking*, *Encuestas*, *Informes estadísticos*.

Cuando Zigmunt Bauman (2005: 40), describe el panorama que presenta actualmente la sociedad global, señala su singularidad, comentando que en un mundo en el que la gravedad de las cosas o los acontecimientos, sólo se representa por medio de los números, impone que solo puede percibirse de esa manera (el impacto del éxito de los discos vendidos, etc.), la frecuencia con que ciertos “problemas” aparecen semana tras semana en la columna, bajo diversas formas editoriales, el *Ranking* es todo el testimonio que se necesita para advertir su relevancia en una vida exitosa y, por lo tanto, la importancia de las destrezas que uno desarrolle para resolverlos.

Por su parte, Fernando Solano en su sección, *Elitismo para todos*, (Milenio, cultura, 28 abril, 2006: 51), señala que el culto a las estadísticas (y derivaciones), censos, encuestas responde a una concepción mecanizada del mundo, a un estado de cosas donde todo está contado, registrado, reglamentado y, en el cual la continua multiplicación de las intervenciones administrativas en las circunstancias cotidianas, intenta garantizar la uniformidad más completa posible entre los individuos.

Es decir, se advierte el arribo, en la *sociedad de las organizaciones*, de una lógica numérica que deja latente las cuestiones éticas, y resalta más los contenidos cuantitativos. Sin embargo, se debe añadir, que si bien los contenidos cuantitativos sustentan la racionalidad actual, de igual manera existen contenidos cualitativos que fungen, junto con los primeros, como legisladores de estratos sociales en la comunidad, dado que tales contenidos ponderan conductas de consumo. En esto, se observa la expansión de una específica lógica en los distintos ámbitos de la sociedad, que sustenta un particular discurso normativo.

Este discurso es un modelo que disciplina, que imprime la *norma* de la *excelencia*, es decir, es un *discurso de la excelencia*, si entendemos a la *excelencia*, como modelo que norma la conducta, esto es, como modelo disciplinario. ¿De qué forma se producen y distribuyen en la comunidad latinoamericana los contenidos *excelentes* y con ello, un modelo disciplinario?

La vía elegida para responder lo anterior, consistió en analizar los temas que dentro de una corporación, un *grupo de expertos* promueve en un medio impreso a la comunidad empresarial latinoamericana.

Con ello, llegamos a la pertinencia del estudio de las empresas y su pensamiento. Estamos de acuerdo con Boltansky Chiapello, autores del libro *El nuevo espíritu del capitalismo* (2002) cuando afirman, que en el paso del control al autocontrol, y en la externalización de los costes de producción anteriormente asumidos por la organización, sobre los asalariados y los clientes, son los rasgos más destacables de la evolución de la gestión empresarial en el transcurso de los últimos treinta años. Una de las consecuencias de la aplicación de esta forma de razonamiento a otros espacios sociales fue que, inevitablemente, se han trastocado las funciones y los perfiles de los funcionarios, empresarios, trabajadores, ciudadanos.

En pocas palabras, arribó una nueva lógica que “re-ordena” la realidad social en la región, esto es, se consolidó el ejercicio social que imprime el *discurso de la excelencia*. Dentro de este pensamiento, Ibarra Colado (1997) señala que se observa un resurgimiento del “individualismo posesivo”, al mismo tiempo que indica, que dicha lógica se manifiesta en estrategias discursivas que se concretan a nivel organizacional en el exitoso *discurso de la excelencia*, esto ha facilitado la emergencia de nuevos dispositivos de diferenciación que reordenan la realidad social en nuevos términos y, en donde las reglas de exclusión se basan en procesos estrictos de evaluación. Estas ideas se asientan en el artículo: *la rutas de la excelencia*, escrito por Ibarra Colado, donde señala:

“Hoy estamos frente a una nueva estrategia discursiva y a nuevas formas de organización que perfila un sistema altamente diferenciado. La exaltación del rendimiento individual y el establecimiento de dispositivos que diferencian, incluyendo o excluyendo, marcan las rutas de la “excelencia” de la universidad mexicana, los caminos de la modernización.” (Ibarra Colado: 1997: 12)

La aparición del nuevo discurso social corresponde al declive del control jerárquico (sin dejar de estar, sin embargo comparte su poder con la estructura horizontal) y, con ello asistimos al despliegue de nuevos procesos de estructuración social y correspondientemente de nuevas formas de control social.

Todo esto genera otros procesos de (des)confianza (des-acuerdos); y es por ello que en la *literatura de gestión empresarial*- así como en la macroeconomía- el problema de la estructura social de la **confianza toma gran importancia**, señalan Boltanski y Chiapello (2002: 131). Esto es, la forma social en que se busca producir la nueva estructura social de confianza en el sistema, se basa principalmente, en la aplicación de nuevas racionalidades contenidas en un discurso social, que define un particular orden social, y que enarbola comunalmente la autoridad de los individuos *experto* en la generación de otras racionalidades.

Detrás de la producción de mecanismos de *confianza*, dice Ibarra Colado (1997), se esconden nuevas relaciones de poder, y con ellas nuevos dispositivos disciplinarios, es decir, se verifica la aparición de nuevas formas de organización que modifican sustancialmente los espacios e individuos sociales. Se ha dicho, que la forma en que el poder opera en el individuo se basa principalmente en la interiorización psicológica que ejerce mediante prácticas sociales, lazos emocionales, certezas (prestigio social) y seguridad de grupo.

Los autores del libro, *El nuevo espíritu capitalista* (2002), enseñan el modo en que la cultura empresarial: los valores de la empresa, el proyecto de empresa, la visión del líder, la capacidad del jefe de la empresa para “hacer compartir el sueño”, son otros tantos coadyuvantes que deben de favorecer la convergencia de los autocontroles individuales. Al mismo tiempo la pertenencia a equipos claves dentro de la organización brinda al individuo seguridad e identidad profesional y social (regulación). El arribo de los equipos por objetivos es la nueva configuración social de la nueva realidad laboral en las organizaciones sociales.

Con esto, los principios jerárquicos- burocráticos comparten la estructura formal junto con organizaciones flexibles, innovadoras y altamente competentes. Y por último, a nivel simbólico la importancia de la “confianza” se hace clave en la integración de los grupos. En otras palabras, dicha estructura social es la otra cara del autocontrol pues designa una relación segura cuando no existe ningún otro dispositivo más que la palabra dada y el contrato moral.

“...de esta forma se puede decir que la nueva gestión empresarial se encuentra poblada de seres excepcionales: competentes en numerosas tareas, formándose en forma permanente, adaptables, capaces de autoorganizarse y de trabajar con gente muy diferente. (Boltanski y Chiapello, 2002: 122)

Se revela que el antiguo directivo y el antiguo gerente eran “poco productivos.” De igual manera, encontramos que existen otros dispositivos disciplinarios que funcionan como filtros de control, selección y formación en actitudes y competencias en la comunidad. En ese mismo libro, se indica la manera en que la *literatura de gestión* empresarial funge como soporte que posibilita el acceso más directo a las representaciones asociadas al espíritu del capitalismo de una época. Para ellos, la *literatura de gestión empresarial* participa como normatividad del capitalismo. En su pluma:

“...sin embargo la literatura de gestión empresarial no es meramente técnica, también dicha literatura comporta una fuente de tonalidad moral, es decir, la literatura de gestión empresarial funge como literatura normativa que dice aquello que debe ser y lo que no es...” (Boltanski y Chiapello, 2002:98.)

Por tanto, la importancia del estudio sobre el pensamiento empresarial se muestra básicamente por la influencia directa que tiene tanto en la información como en la formación de modelos de vida para la comunidad. Es decir: “... este género nos interesa precisamente, en la medida en que constituye uno de los principales vehículos de difusión y vulgarización de los modelos normativos en el mundo de la empresa.” (Boltanski y Chiapello, 2002: 99). A su vez, Hardt y Negri en su texto *Imperio* (2002: 46), consideran a la *literatura empresarial* como el canal de distribución de la *biopolítica* a la comunidad.

Para estos autores el lugar en el que deberíamos situar la producción *biopolítica* (autocontrol y confianza) del orden, es en los nexos inmateriales de la producción del lenguaje, la comunicación y lo simbólico, desarrollados por las industrias de las comunicaciones. Así pues, la preeminencia del estudio de las empresas se exhibe en la forma en que el *espíritu del capitalismo* presenta dos facetas: una centrada en la acumulación del capital y, la otra en los principios de legitimación; la *literatura de gestión empresarial* puede ser leída también en dos planos.

Por un lado, podemos ver en ella el receptáculo de nuevos métodos de extracción de beneficios y, por otro lado, las novedosas recomendaciones destinadas a los *managers* para crear empresas más eficaces y competitivas, señalan Boltanski y Chiapello (2002: 98) La revisión de la *literatura empresarial* ha sido esencial en la aclaración del objeto de estudio, nuestra mirada estuvo encaminada en examinar la manera en que operan los nuevos procesos de gestión empresarial, sobretodo la injerencia que obtiene su aparato literario con respecto al establecimiento de una determinada cultura organizacional.

Principalmente, para Boltanski y Chiapello, la *literatura de gestión empresarial* viene presentada como sistematización e inscripción de reglas de conducta de carácter general de las prácticas forjadas en el seno de las empresas, esto ha permitido poco a poco la profesionalización de la función del cuadro. (2002: 100) Por tanto, nuestro objetivo de investigación, residió en la aplicación del análisis exploratorio a una determinada revista comercial. La intención que tenemos para asentar nuestra observación, desde la mirada de una publicación, se debe a nuestra forma de pensarla como vehículo promotor de un específico discurso social, que a la vez que informa, capacita en reglas, modelos de vida, y estructuras de consumo. En ese sentido se entiende el siguiente párrafo:

“La literatura de gestión empresarial debe, por lo tanto, mostrar de qué modo la manera de obtener beneficios prescrita puede ser deseable, interesante, excitante, innovadora y meritoria.” (Boltanski y Chiapello, 2002: 99)

Los textos de gestión empresarial por un lado ofrecen la información necesaria para la comunidad; por el otro, al mismo tiempo en que socializa en saberes, produce procesos de legitimación de dicha información y de sus modelos de orden social. Con base en esto, pretendimos pensar a la revista como la estructura de *poder- saber*, que en función de la producción de contenidos inscritos en la publicación, exhibe modelos de consumo de información y formación. Al mismo tiempo señalamos que integrados en tales imágenes, se inscriben nuevas formas de relaciones de poder que sustentan al *discurso de la excelencia*.

IV. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La indagación que elaboramos sobre la revista *América Economía*, implicó la perspectiva exploratoria. La complejidad del asunto que atañe al trabajo de investigación, obliga a señalar las limitaciones que ostenta el estudio. La reestructuración que se observa en las sociedades y el estilo de consumo que promueve, genera otros fenómenos sociales que comienzan a consolidar un nuevo modelo de vida para la comunidad.

Por tanto, el trabajo de investigación que presentamos, no pretende más que explorar los nuevos fenómenos sociales y, más aun, sólo intenta señalarlos, en este caso, en los contenidos que publica un específica revista de negocios latinoamericana. Para ello, el uso de dos fuentes de información: hemerográfica (revistas), y virtual (portal de Internet) que exhibe la revista, son fuentes relevantes de datos para el estudio.

El portal de Internet funge como utensilio que además de servir como alternativa de consulta hemerográfica, actualización constante de temas, extensión de contactos, y creación de base de datos. Por tanto, se diseccionó a la revista en dos partes: su parte hemerográfica y su parte virtual. En un primer momento, se unieron las partes para dar una imagen mas concreta de la publicación, y más tarde, se pasó a dividir las y darles una identidad única dentro del todo.

V. MIRADA EXPLORATORIA

Con la tentativa de averiguar si talentos del discurso de la *excelencia* permean con su significado a las estructuras sociales de la región, se hace la pregunta: *¿En qué forma se pensó a la revista América Economía?* Se partió del hecho de que existe una vinculación entre el objeto de estudio y el procedimiento metodológico, como señala Enrique Luengo (1999). La sociología, para el profesor Bauman (1994), es la ciencia que pregunta, a la diferencia y a los planteamientos que se forman sobre su “realidad”, sobre todo al ser su objeto de estudio la cosa social normalmente representada en la cosa llamada: sentido común. Por lo anterior, el profesor Luengo ha indicado que la diferencia básica entre la ciencia y el sentido común, viene dada por el modo de conocer y los instrumentos que son utilizados en tal proceso. La ciencia se enmarca en un *discurso responsable* (Bauman: 1994).

La investigación sociológica, en palabras de Granai, (citado en Asti- Vera, 1973: 42), estudia cualquier aspecto considerado por el sociólogo en su investigación, los fenómenos que se propone estudiar, estarán siempre ligados a unidades colectivas reales, es decir a una realidad grupal. Así, el discurso responsable opera en la investigación social cuando se demuestra que ostenta un proceso de conocimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico en un campo específico del conocimiento humano.

La pertinencia de la aplicación del discurso responsable a la cosa social, reside en la complejidad de lo social; y por tanto se afirma que el objeto de la investigación social es múltiple y la investigación social se hace de muchas formas y por todos lados; es creatividad e inventiva dentro de una vigilancia epistemológica permanente, es decir, existen procedimientos mas adecuados para la aprehensión de ciertos objetos. (Luengo, 1999: 25)

El proceso de investigación social implica de antemano una postura sobre lo que vamos a mirar, es decir el proceso involucra delimitación del objeto de estudio; al mismo tiempo que incluye ciertas ideas, hipótesis, explicaciones tentativas que influyen en la selección de rasgos que nos va a interesar observar en la cosa social. La forma en que construimos la mirada a una revista, se concentró en elaborar la descripción. El nivel de investigación exploratoria que aplicamos al objeto de estudio implicó el uso de un procedimiento descriptivo.

“...la investigación descriptiva comprende la descripción de registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.” (Tamayo, 1991: 46)

La propuesta del estudio de caso. Ante la problemática que presenta el estudio de la revista *América Economía*, se propuso la aplicación de la técnica descriptiva, como útil herramienta para recoger y mostrar los conceptos, ideas que se difunden en una revista comercial. Para Tamayo la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica principal es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2001: 46). Con ello, se pretendió dejar asentado que la investigación se limitaría a una fracción de la totalidad del fenómeno; así, el estudio de caso, sólo se destinaría a la aplicación de un procedimiento descriptivo con la intención más de examinar la información de una revista comercial, que describirla en su sentido más literal.

a) Análisis de caso: revista *América Economía*.

La reflexión teórica trató de corroborar que efectivamente con el surgimiento del mundo de las organizaciones- RED, asciende el mundo de los *expertos*, y con ello, la sociedad toma otro significado social. En la nueva faz que presenta el proceso productivo, la estructura de consumo instituye una nueva forma de relación social, que sustenta al *discurso de la excelencia*, mientras que el trabajo empírico, examinó talentos de la *excelencia*, que establecen, operan y, consolidan una nueva realidad social en la región. La estructura de consumo promueve productos con *prestigio social* (se ponderan como excelentes), que en su actividad social imprimen un determinada “separación” de los estratos sociales de la comunidad.

El corolario de la descripción al medio impreso, explica la fragmentación que se genera con relación en el vector: *inclusión- exclusión*, legitimado en los *relatos ejemplares* y, sustentados por técnicas diferenciadoras que ponderan el prestigio social (la utilización del Ranking y encuestas son instrumentos que ponderan el prestigio social). Con ello, se revela una nueva forma social de construir el “control” y, “creación” social del cliente o consumidor de la revista.

- La reflexión empírica en tres dimensiones:

El primero, se titula: “**Saber experto en una revista. Una propuesta de análisis**”. Refiere la descripción analítica de la revista *América Economía*. El medio impreso pensado en forma de vehículo del *saber experto*, que tiene una estructura organizacional en forma de RED. Al mismo tiempo, se examinan las secciones fijas y anuncios publicitarios, que publica el medio impreso, con el fin, de mostrar la manera en que, la revista, funge como espacio social de conexión temática y empresarial.

El segundo nivel, se rotula: ***Saber experto* presentado cómo relatos ejemplares y técnicas diferenciadoras**. Registra la forma en que se presenta el *saber experto* en el medio impreso. Se inscribe en los relatos ejemplares y técnicas diferenciadoras. El recorrido, inicia revelando la fisonomía de la información publicada en la revista. Más tarde, registra a cuatro perfiles temáticos y, sus correspondencias con el semblante que adopta el *discurso de la excelencia*.

En tercer nivel, lleva el nombre de: **Actores de la comunidad empresarial latinoamericana**. Se aplica un cuestionario (enviado por Internet) a tres personajes claves de la *comunidad empresarial latinoamericana*, esto con el propósito de corroborar la hipótesis que se estableció desde un inicio: **la toma de decisiones de la comunidad latinoamericana se encuentra debidamente influenciada por los contenidos expuestos por la literatura empresarial, mas en particular, por la revista *América Economía***.

En otras palabras, el trabajo empírico se limitó a describir tres dimensiones a las que otorgamos el significado de ser exponentes del *discurso de la excelencia*. La primera nombra a la revista *América Economía* como *organización experta* que en su interior contiene elementos *expertos* que promueven un particular discurso social. En la segunda dimensión, a partir de la definición de “*excelencia*” propuesta por Ibarra Colado, se intentó localizar la correspondencia de talentos de la *excelencia*, con los retratos que presentan los contenidos editados por la revista. En la tercera, se aplicó un cuestionario a tres actores que consideramos representativos de la comunidad empresarial latinoamericana, con el objetivo de anotar, qué tanto la literatura empresarial, en este caso la revista *América Economía*, influye en la toma de decisiones sobre su actividad profesional.

Con todo esto, se consiguió revelar la lógica que imprime un determinado sentido social a la información que se difunde, es decir muestra la lógica manifiesta en la figura de un discurso social que promueve relaciones de poder, un discurso que incluye – excluye, un discurso que insiste en la diferencia de quienes son incluibles y quienes son excluibles, *un discurso de la excelencia*.

¿Por qué se escogió a esta revista? La importancia de la revista estudiada residió en su ubicación fragmentaria dentro de una unidad, y ésta sirvió como herramienta para el registro de algunos pilares fundacionales de la lógica empresarial actual. En ese sentido, se escogió una revista con visión internacional/regional, que tuviera tres rasgos que al observador se le hacen dominantes en la lógica empresarial: diversidad cultural, normativización global del hacer/saber y, también un método informacional /coercitivo para cohesionar la diversidad en una visión única mediante el uso del saber “experto”.

¿Cuál fue su relevancia con respecto a otras publicaciones de su tipo? La relevancia de esta publicación con respecto a otras, se encuentra en su canales de distribución regional, la preeminencia de sus temáticas regionales, la diversidad en la cultura de sus articulistas y sus ejecutivos, el uso de innovaciones tecnológicas para extender su información; el nicho de consumidores al que va dirigido (personas en el ejercicio de las decisiones) y vínculos que conlleva en su origen (*Dow Jones*).

Todas estas características son las que le dan cierta importancia comparativa con respecto al mercado de las publicaciones empresariales, mientras por otro lado, la utilidad que tiene con los receptores de su información, se debe a la ayuda que ofrece como herramienta conceptual en la pragmática cotidiana del sistema de negocios. En otras palabras, la publicación apoya a una cierta comprensión del entorno social e influye en el hacer/saber/certeza de los individuos que la consumen.

¿Qué periodos de la revista nos interesaron y por qué? Teniendo en cuenta que la publicación aludida se encuentra a punto de cumplir 19 años en circulación en el medio (1986-2005), redujimos nuestro interés a un año en específico: 2003. Esto, con el fin de solucionar dos problemas que se presentaron. El primero fue el de comprimir el objeto de estudio en algo alcanzable y manejable para su mejor interpretación; el segundo consistió, en que en tal periodo se registra la consolidación de la corriente de *pensamiento neo empresarial*, que va extendiéndose en las instituciones / organizaciones / comunidades de grupos, países y regiones.

Particularmente, la región latinoamericana pasa por una reestructuración del modelo social, que está cambiando sus pautas fundacionales, ello se verifica con la consolidación de un nuevo discurso empresarial que promueve nuevas formas de saber/control/trascendencia y prestigio social que, por un lado, apoya la “comunicación” en el entorno y, por el otro busca reducir con soluciones esquematizadas problemas complejos.

Las formas sociales que opera el nuevo discurso despliegan dos funciones: primera, contruir y apuntalar el poder en un determinado grupo social y, segundo dosificar algo de él en los demás grupos, con el único motivo de evitar la violencia (construir gobernabilidad). Ante esto, la importancia del periodo 2003, radicó en el carácter de transformación de valores, actitudes, instituciones, comunidades y, su relación con el arribo de otros solidificadores de la comunidad.. Asimismo, de ese mismo año, sólo se tomaron en cuenta ciertos números especiales sobre específicos temáticos.

b) Selección de temas en la revista *América Economía*.

El estudio se limitó exclusivamente a ubicar al año 2003 como un punto encuentro, en dos sentidos: como efecto de los cambios producidos en los noventas y, como causa de tales efectos en la década pasada, en otras palabras, la aplicación de políticas en los años noventa (Consenso de Washington, Williamson, 1991), iban enfocadas a una representación de la región, que se hacía para el año 2000 y, al llegar a tal año, pasa a ser causa explicativa de las estrategias aplicadas años antes; así pues, la pertinencia del periodo está relacionada con la evolución de varios temas que se difunden en la publicación.

La revista *América Economía*, tiene como una de sus características promover determinadas imágenes que relaten sobre el mundo de los negocios. Un valor agregado que tiene dicha revista, es añadir en forma de números especiales, modelos de vida que se imprimen en las decisiones que opera el nuevo ejecutivo latinoamericano. En este caso, se incluyen los temas especiales, las fechas de su divulgación y, un resumen de sus contenidos.

Cuadro 1

NÚMERO ESPECIALES ANALIZADOS Año 2003.

Temas / números especiales	Referencia	Numero
RANKING MBA	Enumeración de programas de MBA en AL y su evaluación se aplica por: publicación, alianzas estratégicas, certificaciones, grado de profesores	239
500 MAYORES EMPRESAS	Ranking de empresas por ganancias, numero de empleados y grado de regionalización (locales y trasnacionales)	235
RANKING DE CIUDADES	Geografía de ciudades para hacer negocios por tipo de innovación en negocios, privilegio al conocimiento, etc	230
SALARIOS EJECUTIVOS	Geografía de salarios por regiones, tipo de empresas y puestos	232
ESTILOS DE VIDA	Historias de éxitos manifestada en logros materiales y estilos de vida aspiracionales	268

Fuente: revista América Economía, año: 2003, N 239, 235, 230, 232, 250, 268

Interpretamos, que tales contenidos tienden a normativizar actividades del saber/hacer en el ambiente empresarial; y por ello sostenemos una mirada que entiende a la revista como una herramienta producida por hombres (intereses) y, distribuida a grupos semejantes. De este modo, se tuvo que complejizar el estudio de dicha publicación con el fin, de entenderla como parte de un proceso histórico, y más aún, como parte de un entramado social: organización estructurada por una institución (reglas prestigiadas) y, re-creada constantemente por la pragmática de una comunidad específica.

Por tanto, a la revista *América Economía* se le piensa como una herramienta creada por un grupo social organizado y determinado históricamente y, también se le considera como parte funcional de un sistema de información que controla el saber /hacer en la comunidad. Se eligió una revista y no otro medio de comunicación, debido a la importancia que obtiene la literatura de gestión empresarial en el medio empresarial, y en este sentido, se percibe a la publicación como parte de una estructura de poder históricamente determinada; e igualmente como institución que se constituye por reglas y, que edifica culturas corporativas que regulan el saber/hacer en la organización social.

“...el énfasis se ubico en la necesidad de conformar culturas corporativas en las que el individuo participara conservando una “autonomía práctica” organizacionalmente construida, apoyada en un ambiente informal. En adelante, la empresa debería de preocuparse por otorgar a sus trabajadores un sentido de identidad que orientara su pensamiento, sus creencias y sus valores.” (Ibarra Colado, 1997: 16)

De este modo, cuando Ibarra Colado refiere la formación de culturas corporativas en los entramados sociales, también alude a la constitución de nuevas estructuras simbólicas que fomentan la *exaltación del individualismo*, mediante la intermediación de un discurso social. Es decir, el establecimiento del sentido figurado se funda en la exaltación del individualismo, de la capacidad emprendedora, la iniciativa y liderazgo que cada trabajador trae dentro, pero que no se ha atrevido a descubrir. La cuestión en este caso, es la culpabilidad que se le imprime al individuo por no aprovechar la oportunidad que le ofrece el entorno.

“De esta manera al depositar toda la responsabilidad en la actuación individual, la empresa se libera de la culpa de los fracasos, a pesar de que se encarga de definir los límites de la iniciativa y participación. En este contexto, las fallas serán de los individuos, los éxitos de la organización.”
(Ibarra Colado., 1997: 17)

De acuerdo con la postura de Hardt y Negri (2002), actualmente las empresas globales, al mismo tiempo que producen y distribuyen mercancías tangibles, de igual modo se hacen dueños de las mercancías intangibles. Estas últimas cumplen con la función de ser agentes del “orden”, al establecer en la comunidad la forma “correcta” de operar las relaciones sociales, cuerpos y mentes. Lo que equivale, según los autores del libro *Imperio*, a decir que producen productores y consumidores. En otras palabras: *...en la esfera biopolítica, la vida debe de trabajar para la producción y la producción para la vida.* (2002: 45)

Lo dicho lleva a detallar al mundo de las organizaciones como el *mundo de los expertos* y, con ello se establece otro modelo de diferenciación social que define un diseño de organización social, este modelo social se instaura según sea la calidad de consumo en paquetes de información (certidumbre social) que logren adquirir los distintos segmentos poblacionales. En otras palabras, las formas sociales que adopta la estructura de consumo del saber/hacer, determinan el modelo de organización social del *mundo de los expertos*. Por lo cual se puede sostener que el consumo de prestigio social (categoría diferenciadora de calidad) es un sistema de jerarquía social, es decir es un sistema que “ordena” a la comunidad diferenciándola. De lo anterior, se desprende que si la toma de decisiones en el mundo de los expertos se funda más en criterios de prestigio social que ponderan los rankings, entonces pierde en contenidos morales colectivos. (Emerge una moral individualista, eficiente y “ganadora”) Y con esto consigue registrar la correspondencia entre el modelo empresarial latinoamericano y la operación social del *discurso de la excelencia*.

En ese tono de argumentación, la relevancia que tiene el análisis de una revista comercial latinoamericana consta, en esbozar el actual modelo de vida que opera el mundo empresarial latinoamericano, esto es, el estudio señala el arribo de un particular modelo de vida, que en su operación social inscribe la función socializadora, tanto de informar, como de formar en actitudes y aptitudes, relacionadas con un determinado discurso social. Es decir, nuestra mirada, intenta registrar las nuevas configuraciones sociales que se están estableciendo en la región.

VI. DESCRIPCIÓN DE CAPÍTULOS

El primer capítulo llamado, **Una mirada a las organizaciones**, registra los cambios acontecidos en el nuevo modo organizacional. En tal apartado se afirma que la sociedad actual, es esencialmente una sociedad de organizaciones y, por eso mismo aparece en el panorama social, un mundo de expertos. Al mismo tiempo, se plantea la importancia de la mirada sociológica y sus relaciones con el estudio de las organizaciones.

El segundo capítulo, que se titula: **Mundo de los expertos**, analiza las nuevas figuras sociales que integran a la sociedad de los *expertos*, en particular se dio prioridad al perfil del surgente actor social, llamado *experto*. También se discutió la importancia social que adquiere tal actor social al interior de la comunidad empresarial latinoamericana (CEL). Esto se reveló, mediante la consulta de diversas voces (académicas, empresariales, asesoría especializada, etc.) Y se deja el testimonio de que, al interior de las mercancías producidas por los *expertos*, late una lógica diferenciadora que clasifica a la sociedad en criterios de exclusión- inclusión, estructurados en forma de niveles de consumo. Por tanto, se acreditó la relevancia que obtiene la reciente forma social que presenta el *experto*, en la promoción de talentos del *discurso de la excelencia*.

En el tercer capítulo, que porta el nombre de, **Saber experto en una revista. Una propuesta de análisis**, se analizan las correspondencias existentes entre la figura del *experto* y, un específico de un medio impreso. Se sostiene que tal medio impreso funge como vehículo del *saber experto* en la comunidad empresarial latinoamericana (CEL). Se revisa específicos números de la publicación, con el objetivo de localizar señales del *discurso de la excelencia* en los contenidos publicados por la revista *América Economía*.

De igual manera, se envió por Internet un limitado cuestionario a tres personajes que consideramos representativos de la comunidad empresarial, con el propósito de relacionar sus respuestas con el objeto de estudio. Se documenta con ello que, efectivamente, al interior de los contenidos que presenta la revista *América Economía*, se registran talentos del modelo de la *excelencia*. En pocas palabras, los contenidos presentados por el medio impreso, fomenta actitudes y aptitudes del modelo de *excelencia* y, con ello determina el tipo de toma decisión que opera en la CEL.

Por último, en el cuarto capítulo, se presentan las conclusiones en forma de corolarios. La relevancia de la reflexión se enmarca en las limitaciones inherentes del procedimiento exploratorio, sin embargo no resta su preeminencia para próximas investigaciones.

Capítulo 1

*“Creo que con el tiempo
merecemos no tener gobiernos”
Jorge Luís Borges.*

*“Bendito sea el caos,
porque es síntoma de libertad.”
Enrique Tierno Galván.*

1. UNA MIRADA A LAS ORGANIZACIONES

Desde la visión parsoniana, Max Weber refiere que la organización es un sistema de actividad continua, encaminada a un propósito en particular. (Weber, 1974, citado en Mendéz, 1991: 106) A su vez, Ernest Dale (1972: 10) señala que los entramados sociales son necesarios siempre que dos o más personas deban combinar sus esfuerzos hacia el mismo fin. En pocas palabras, dichos investigadores proponen pensar a la organización como una herramienta social que impulsa la conjunción de distintas personas para que actúen con una finalidad predeterminada. .

Por su parte, Richard L. Daft (1992: 31), puntea que la organización es una entidad social orientada a metas bajo un sistema de autoridad deliberadamente estructurado por fronteras definidas (reglas). Estos límites normativos son parte fundamental del diseño de la *estructura organizacional*. Según Don Hellriegel (1998: 336), la estructura organizacional es un sistema funcional de relaciones de trabajo para la distinción e integración de tareas (determinación de quién hará, qué y cómo se combinarán los esfuerzos).

“...la administración burocrática significa fundamentalmente ejercicio de control basado en el conocimiento- competencia y técnicas y este rasgo es lo que la hace racional.” (Mouzelis, 1991: 46)

Por tanto, para entender las transformaciones estructurales por las que ha pasado la corporación, se tienen que registrar el tránsito de los diseños organizacionales (formas de autoridad) que va presentando durante su evolución histórica. Entonces para exponer la mutación de sentido (fines) en el diseño estructural de las organizaciones, se tendrá que fijar la mirada, en el modelo estructural que establece y, una vez conseguido lo anterior, registrar el tipo de configuraciones (nuevas formas organizativas) que adopta la estructura de autoridad.

En el análisis organizacional existen disciplinas que se encargan de estudiar los procesos que se viven, tanto al interior, como al exterior de las organizaciones. Estos estudios se enmarcan con el nombre de ciencias organizacionales. Algunas de las disciplinas que analizan al fenómeno de las organizaciones son *la psicología organizacional, comportamiento organizacional, teoría de sistemas, ciencias de la administración, teoría de la organización* y, también *la sociología de las organizaciones*.

Los estudios organizacionales, pueden ser entendidos como la búsqueda de una nueva mirada que permita realizar lecturas más adecuadas del fenómeno administrativo. (Ibarra colado, 1991:17) En general, tales estudios obtienen su significado en cuanto que son respuestas a problemas planteados por la empresa. La empresa en su devenir social ha transitado por distintas fases burocráticas y, generalmente el sentido organizacional (fines) de cada etapa se ubica en las estructuras organizativas y contexto social. Por todo lo anterior, el estudio de las organizaciones es fundamental para la sociología, principalmente para la comprensión de los fenómenos sociales que devienen en la sociedad. En ese sentido, indicamos que la relevancia del estudio de las organizaciones, radica principalmente en cuanto que los conocimientos especializados no producen nada por sí solos, sino al contrario, son elaborados socialmente.

Por esto mismo, el estudio sobre la organización ayuda a la sociología, en cuanto que permite observar las formas sociales que adoptan los entramados sociales (producción simbólica); y también en la medida en que revela el propósito y la función de cualquier organización, tanto empresarial como de otro tipo, en la integración de conocimientos especializados encaminados a una tarea en común. Si los conocimientos en sí no producen nada por sí mismos, y sólo llegan a ser productivos cuando se integran a la tarea de la organización, entonces se puede afirmar que la *sociedad del conocimiento* es también la *sociedad de las organizaciones*. (Drucker, 2002b: 42) En otras palabras, para Drucker los conocimientos sólo serán productivos cuando se integren a una tarea, y por eso mismo, el propósito y la función de cualquier organización, tanto empresarial como de otro tipo, es la integración de conocimientos especializados en una tarea en común (2002b: 42). Dicho de otro modo:

“La función de la organización es hacer trabajar el saber: en herramientas, productos y procedimientos, en la concepción del trabajo, en el mismo saber.” (Drucker, 2002:43)

Una relevancia que presenta el fenómeno de la organización social, se muestra en la correspondencia que existe entre el establecimiento de un específico modelo de corporación y la consolidación de un determinado modelo social en la sociedad. Las organizaciones son desestabilizadoras en la medida que los actuales entramados sociales tienen que estar organizados para la innovación y, tal proceso social, como decía Shumpeter, *es destrucción creativa*. (Shumpeter citado en Drucker, 2002b: 43). Ante lo anterior, surgen algunas cuestiones: ¿Si las organizaciones se encuentran estructuradas para la innovación, entonces qué tipo de modelo social se instala en la sociedad? ¿Existen distintos modelos de innovación y cuales sería la consecuencia de esto?

¿En que forma se presenta el paso entre la destrucción y la innovación? La respuesta sería en factores de incertidumbre/ certidumbre en la interacción social. ¿Quién es el actor que logra elaborar la destrucción creativamente? La figura de los *expertos*. ¿Cuáles son los productos que representan al *saber experto*? Los productos que transmiten el *saber experto* se presentan en forma de paquetes de certidumbres, es decir, en bienes de alto valor que promueven esquemas de solucionar riesgos, de fijar estrategias, normas, procedimientos que instalen un específico modelo de consumo social. Actualmente podemos observar el incremento de nuevas formas organizacionales en los entramados sociales latinoamericanos, que representan la acción de una particular cultura organizacional, y que se define por generar un espacio altamente flexible, emplazado en una estructura horizontal que sustenta los procesos sociales de innovación. Para mejor entendimiento de esta figura se ha nombrado: *Organización Flexible* (Castells y Hall, 1994).

Esto lleva a plantear una nueva cuestión: ¿Este nuevo diseño estructural es impuesto a la región de América Latina? ¿América Latina tiene identidad organizativa? Estas preguntas conducen al pesimismo. América Latina generalmente importa sus modelos organizativos, al mismo tiempo que también “aprende” la forma de pensarlos, esto, en pocas palabras, exhibe el estado de dependencia que todavía existe en la región. Ibarra Colado confirma lo anterior, cuando señala que efectivamente la región latinoamericana carece de una identidad organizativo- administrativa y, esto ha profundizado la dependencia tecnológica y generado efectos perversos, al utilizar parámetros de medición (Ranking, evaluaciones del rendimiento) de la actuación organizacional, que no se corresponde con la propia realidad organizacional de América Latina. (Ibarra colado, 1991: 10)

Con respecto a la dependencia conceptual que respiran los estudios latinoamericanos, dicho pensador de lo social, indica que al carecer de propuestas conceptuales, que nos permitan comprender la realidad organizacional de nuestros países, caemos fácilmente en la trampa de querer evaluarla a partir de premisas teóricas que fueran concebidas en y para realidad organizacionales muy distintas a las nuestra. (Ibarra colado, 1991: 10) Por tanto, la pertinencia del análisis que a continuación se presenta, tiene el objetivo de registrar la forma social que está generando otras configuraciones sociales, representadas por nuevos diseños organizativos (*nichos de las excelencia*), los cuales en su acción social, imponen otras estructuras de dependencia social en la región latinoamericana.

1.1 EL NUEVO MODO ORGANIZACIONAL

La sociedad se reconfigura mediante continuos procesos de reestructuración del modelo de autoridad preeminente en sus organizaciones sociales. Actualmente se observa en las empresas de la región, el tránsito de un modelo burocrático aplicado a la estructura organizacional, que se caracterizaba principalmente por definir un sistema de gestión basado en un modelo de autoridad vertical, a otro diseño estructural, con modelo de autoridad flexible- *RED*, que se componen con una estructura organizacional que sin dejar de lado los principios del modelo burocrático, imprime una estructura de autoridad flexible, horizontal e innovadora.

“La sociedad de organizaciones muestra su crecimiento en la dinámica de los países desarrollados los cuales se están moviendo rápidamente hacia una sociedad de redes. La administración en esta nueva sociedad requerirá diferentes culturas, diferentes habilidades, diferentes actitudes”. (Drucker, 1996. 59.)

La organización predominante de la *sociedad de las organizaciones* será el modelo de organización *RED* (autoridad flexible y horizontal). Este diseño organizacional lo define Hellrieger (1988) como la compañía que contrata a otras empresas para que realicen parte de la totalidad de sus operaciones y, a su vez, estas actividades son coordinadas por administradores en sus oficinas generales. A la nueva configuración estructural Castells y Hall (1994: 22-23) la contextualizan dentro del arribo de la *economía informacional* que se caracteriza por las *nuevas formas organizativas* que se instalan en el modelo de autoridad de las organizaciones sociales. Esto se registra en la manera en que las organizaciones horizontales están sustituyendo a las burocracias verticales, como forma más productiva de organización y gestión.

La especialización flexible, reemplaza la producción en masa estandarizada como la nueva forma industrial mejor capacitada, para adaptarse a la geometría variable de una demanda mundial. Para Castells y Hall, lo que caracteriza a la nueva economía de la información es su flexibilidad, su adaptación productiva a las condiciones y a la demanda de cada sociedad, de cada cultura, de cada organización. Es decir, ante las nuevas condiciones sociales, aparece un nuevo diseño estructural: la *empresa red*. Robert Reich describe a ésta así:

“...las compañías líderes de los Estados Unidos ya no planean ni establecen la producción de grandes volúmenes de bienes y servicios. En su lugar ha aparecido la empresa de alto valor. Esta compañía se muestra como red mundial detrás de la cual se mueven una multitud de unidades y subunidades descentralizadas que se alían permanentemente con otros grupos similarmente descentralizados en todo el mundo.” (Reich, 1993: 88)

Peter Drucker señala en su libro la *sociedad poscapitalista* (1993: 4) que el mundo que va a salir del actual reajuste de valores, creencias, estructuras sociales y económicas, conceptos y sistemas políticos y hasta visiones mundiales, ocasionado por los llamados procesos globalizadores, será distinto de cuanto se pueda imaginar hoy. Asimismo indica, que el factor de integración y supervivencia de la nueva sociedad será el conocimiento y sus gestiones. Lo que hace a nuestra sociedad *poscapitalista*, es que el valor se construye actualmente por los procesos de productividad e innovación aplicados al conocimiento (¿a qué tipo de conocimiento?). (Drucker, 1993: 8) En pocas palabras, la inserción del conocimiento como factor económico, político y social repercutirá inevitablemente en el diseño que se establecerá en la sociedad. Creará una nueva dinámica social.

“La sociedad futura será una sociedad del conocimiento. Su recurso clave será el conocimiento y los trabajadores del conocimiento serán el grupo dominante de su población activa. Sus tres características principales serán: Ausencia de fronteras, porque el conocimiento viaja aún con menos esfuerzo que el dinero.; movilidad ascendente, disponible para todos en virtud de educación formal fácil de adquirir y su potencial de fracaso tanto como de éxito. Cualquiera puede adquirir los “medios de producción”, es decir, el conocimiento que se requiere para el oficio, pero no todos triunfan” (Drucker, 2002d:227)

En otras palabras, la *sociedad de las organizaciones*, será re- presentada por la figura social de la *organización – RED*. Para Drucker (1993: 52), lo que da su poder a la nueva sociedad reside en el hecho de que esta nueva asociación (de iguales), tendrá que estructurarse sobre la base de que el conocimiento sea especializado y las personas instruidas sean especialistas. La *sociedad poscapitalista* es la *sociedad de las organizaciones* y, a su vez en ella, se consolida *la sociedad de los expertos*. La actividad económica de la *sociedad poscapitalista* se centrará en la productividad del conocimiento y con ello, en la de sus recursos humanos. En ese sentido, existen dos retos en la *sociedad poscapitalista*: productividad del conocimiento y del trabajador de conocimiento.

“...mejorar la productividad de los trabajadores de conocimiento exigirá cambios radicales en la estructura de las organizaciones de esta sociedad y la estructura de la sociedad misma...” (Drucker, 1993: 9)

Una de las novedades que implica estudio de la corporación flexible, se muestra en la necesidad que tiene la estructura RED, en consolidar procesos de autodisciplina en sus recursos humanos, es decir, la productividad de la información requiere una gran autodisciplina. La aparición de la autodisciplina (*biopolítica*), revierte los procesos de control burocrático (vertical) y consolida otras regulaciones inscritas en el modelo RED (horizontal), en ese tono, el surgimiento de la autoridad horizontal confirma el asentamiento de una particular cultura organizacional: *excelencia*.

La sociedad de las organizaciones genera un particular modelo profesional con mayor independencia en la decisión y, mayor responsabilidad de su acción y, con ello surgen nuevos escenarios de riesgos en la interacción social. (Los medios de producción no se encuentran en las herramientas tradicionales, sino en la manera de inculcar la biopolítica en los recursos humanos). Los procesos que emergen de la estructura Red, diversifican los riesgos sociales.

“...esto, a su vez, hace posibles decisiones rápidas y respuestas veloces. Permite crear una gran flexibilidad y al mismo tiempo considerable diversidad...” (Drucker, 2002b: 183)

En la *sociedad de las organizaciones* surge la figura de la *empresa – red*, la cual debido a su carácter flexible (en condiciones burocráticas), cumple la función de generar específicos procesos de innovación, necesarios para la supervivencia del sistema económico actual. En pocas palabras, se ha dejado asentado, según palabras de Drucker, que la economía está cambiando de estructura social y, con ello de forma social de la autoridad, de ser organizada en torno al flujo de cosas y al flujo de dinero, se está organizando en torno al flujo de información. (1996: 162)

De este modo se explica la necesidad de la empresa- *RED*, de estructurarse como una organización flexible, que inscribe en sus procesos sociales la presencia de grupos de especialistas que fungen como productores y distribuidores de información, esto es, promotores del *saber experto*. Para explicar el establecimiento del modelo- *RED* en el panorama social, citemos a Castells y Hall (1993) cuando indican que lo que está cambiando es la forma organizativa, tanto para las grandes compañías como para las pequeñas empresas.

Los sistemas de *redes* son la forma decisiva para que funcionen los procesos flexibles de producción, ya que incluye la interconexión de la decisión entre grandes empresas, entre empresas grandes y pequeñas, entre las propias pequeñas empresas y entre aquellas grandes empresas que están desconcentrando su estructura interna. Otro modo de señalar lo anterior:

“la responsabilidad de los administradores de alcanzar más altos niveles de productividad ha puesto en relevancia su papel como asignadores de recursos. Los programas de calidad total y el recorte de personal ha obligado a los administradores a realizar ajustes en la estructura de las organizaciones a fin de volverlas mas flexibles. (Hellriegel, 1988: 335.)

Para lograr mejor entendimiento sobre la escala que tiene el estudio de las organizaciones, hay que señalar junto con Nonaka Ikujiro (1999: 5) que, a medida que nos acercamos al siglo XXI, estamos asistiendo al surgimiento de una nueva sociedad. Drucker le llama *sociedad del conocimiento*, que difiere de manera radical de la sociedad industrial y en la que adquirir y aplicar el conocimiento serán los factores competitivos fundamentales. El autor de la *organización creadora de conocimiento* (1999), sostiene que para la organización del siglo XXI, generar el conocimiento llegará a ser la clave principal para consolidar la ventaja competitiva del futuro.

“...durante momentos de incertidumbre es común que las organizaciones se vean obligadas a buscar el conocimiento que tienen las personas ajenas a la firma.” (Nonaka, 1999: 4)

Con el establecimiento de un nuevo modelo de autoridad, surgen nuevos escenarios de riesgos sociales y con ellos, aparecen nuevas maneras de solucionarlos (y pensarlos). Nonaka refiere el proceso por el cual la empresa de *alto valor*, con el fin de operar la creación de conocimiento en su interior, depende de un irrestricto consumo de información- formación de su entorno social. La acción social en esta fase productiva depende del tipo (calidad) de información que alcance a consumir del entramado social. Este modelo de acción da fuerza a una determinada estructura de consumo, en donde se genere una nueva forma de consumir y, también una nueva casta directiva, que dirige la producción y distribución de los bienes de alto valor.

“...el conocimiento que proviene del exterior es diseminado por toda la organización, acumulado como parte de la base del conocimiento de la compañía y utilizado por aquellos que se encargan de desarrollar una nueva tecnología y diseñar nuevos productos.” (Nonaka, 1999: 4)

Antes de iniciar la descripción de la nueva empresa, pasemos a entrever rápidamente sus orígenes, en esto, el historiador E.J. Hobsbawm en su libro *La era de las revoluciones: 1789-1848*, (1991: 9-11), nos ayuda, sobre todo cuando señala la importancia que tienen las palabras de una época, ya que nos dejan testimonios de dicha etapa histórica. Indica que en el periodo de setenta años que abarca su texto, existen vocablos que fueron inventados o adquirieron su significado moderno durante este lapso.

Entre ellos están: *industria, industrial, fábrica, clase media, clase trabajadora, capitalismo, socialismo, científico, ingeniero, proletario, crisis económica, estadística, sociología*. (En ese sentido, el concepto de la *excelencia* nos sirve como testimonio del presente) Asimismo, dicho historiador expone que el periodo entre 1789 a 1848 sucedieron grandes transformaciones en la historia humana, desde los remotos tiempos en que los hombres inventaron la agricultura, la metalurgia, la escritura, el Estado.

Esta revolución transformó y sigue transformando al mundo. De tal modo que la revolución de 1789-1848 fue el triunfo no de la industria como tal, sino de la industria capitalista. A su vez, en otro texto llamado, *La empresa: historia de una idea revolucionaria*, (2003:24) se indica que la compañía es el mayor descubrimiento de la era moderna, es decir la empresa es una tecnología que potencia la racionalidad. Los autores de dicho libro Micklethwait y Wooldridge describen la fuerza de la razón, en esta forma:

“Las civilizaciones que antes aventajaban a Occidente, en particular la China y la Islámica, porque no supieron crear empresas privadas fueron quedándose atrás”. (Micklethwait Y Wooldridge,. 2003: 25)

En su opinión, la relevancia que obtienen las empresas privadas, actualmente se debe a que la mayoría de los occidentales trabaja en empresas, que además producen la mayoría de los artículos en el mundo. La estructura mas importante del mundo es la sociedad mercantil. La base de prosperidad occidental, escriben Micklethwait y Wooldridge (2003:24).

“Las sociedades mercantiles han demostrado ser enormemente poderosas, no solo porque aumentan la productividad, sino también por la posesión de casi todos los derechos sobre el ser humano, sin las desventajas derivadas de la biología: no están condenadas a morir y pueden procrear a voluntad.” (Micklethwait y Wooldridge, 2003: 18pp.)

1.2 ORGANIZACIÓN FLEXIBLE Y LA EMPRESA RED

Después de la lectura del texto *La empresa: historia de una idea revolucionaria*, (2003:24) se adquiere una sensación de que efectivamente las empresas gobiernan nuestra vida. Esta idea está de acuerdo con Drucker, cuando señala que vivimos en la *sociedad de las organizaciones*, y que integra en su seno a la *sociedad de los expertos*. En esta sociedad el factor esencial es la generación/ absorción del conocimiento y, su valor agregado es la socialización de nuevas subjetividades necesarias para la correspondiente etapa productiva, en palabras de Drucker:

“La sociedad de organizaciones muestra su crecimiento en la dinámica de los países desarrollados los cuales se están moviendo rápidamente hacia una sociedad de redes. La administración en esta nueva sociedad requerirá diferentes culturas, diferentes habilidades, diferentes actitudes.” (Drucker, 1996: 59.)

La *sociedad de las organizaciones* es donde emerge la figura de empresa- *RED*, la cual surge en un contexto de alta rivalidad y mercados abiertos (nuevos riesgos sociales). Para Castells y Hall, lo que aparece es la *economía informacional*, esto es, en una economía global la capacidad instalada por las nuevas fuerzas productivas, necesita una expansión constante en un mercado de alta competencia y dominado por una nueva jerarquía del poder económico, que depende de forma decisiva de la información y de la tecnología. En palabras de Boltanski y Chiapello:

“Las organizaciones evolucionan hacia un modelo constituido por tres series de elementos: un núcleo central permanente formado por el personal de dirección y los detentadores de destrezas denominadas estratégicas, una organización en red más que basada en jerarquías tradicionales y una serie de subsistemas de proveedores satélites (empresas o individuos que trabajan a distancia) con una certidumbre de actividad (y de empleo) variable.” (Boltanski y Chiapello: 2002: 119.)

“Lo que está cambiando es la forma organizativa. La economía informacional, se caracteriza por nuevas formas organizativas”. (Castells Y Hall 1994: 22- 23) Son nuevas formas de autoridad que instituyen a las organizaciones horizontales, que en su diseño estructural sustituyen a las burocracias verticales como forma más productiva de organización y gestión. La especialización flexible reemplaza la producción en masa como la nueva forma industrial mejor capacitada para adaptarse a la mundial cambiante. Dicho de otro modo, la nueva *Empresa- RED* es la representante de la nueva *economía informacional*, es decir, lo que caracteriza a la nueva economía de la información es su flexibilidad (acción segmentadora), su adaptación productiva a las condiciones (flexibilidad) y a la demanda de cada sociedad, de cada cultura, de cada organización (innovación). (Castells y Hall 1994: 26)

La estructura flexible es el proceso que sustenta la segmentación en redes: “los sistemas de redes son la forma decisiva para los procesos flexibles de producción. Incluye la interconexión entre grandes empresas, entre empresas grandes y pequeñas, entre las propias pequeñas empresas y entre aquellas grandes empresas que están descentralizando su estructura interna.” (Castells y Hall, 1994: 23), se dirá entonces que la empresa funciona (y genera) en *RED*, señalan Boltanski y Chiapello (2002). Al mismo tiempo, dichos autores describen en modo escueto el recorrido a este diseño estructural:

“...desde mediados de la década de 1970 el capitalismo ha renunciado al principio fordista de la organización jerárquica del trabajo para desarrollar una nueva organización RED, fundada sobre la iniciativa de los actores y la autonomía relativa de su trabajo, todo ello a precio de su seguridad material y psicológica”. (2002: Contraportada)

Es en este escenario donde se inscribe la empresa- RED. Para Reich (1992), esta nueva organización se presenta en el retrato de compañías de *alto valor*. Estas empresas obtienen su ganancia no de las escalas y el volumen, sino de la permanente búsqueda de nuevas relaciones entre las soluciones y las necesidades (riesgos y certidumbre). Su estructura organizacional en lugar de una pirámide, se parecen más a una telaraña. En palabras del ex secretario de trabajo de la primera administración de Clinton:

“...red empresarial: su centro proporciona la visión estratégica y tiende los nexos entre unidades. Sin embargo, los puntos de intersección de la red a menudo tienen suficiente autonomía para crear conexiones con otras redes.” (Reich: 1992:101)

En ese sentido la imagen que proponen los autores del texto *Imperio* (2002) sobre la *empresa-red*, toma importancia, sobre todo cuando señalan la forma social en que las empresas transnacionales construyen el tejido conectivo fundamental del mundo biopolítico en muchos sentidos importantes. “En modo más claro, las grandes empresas industriales y financieras, multinacionales y transnacionales comenzaron realmente a estructurar biopolíticamente los territorios globales.” (*Imperio*, 2002: 45). Por tanto, una relevancia del estudio de las empresas, para la mirada sociológica, se exhibe principalmente en la forma en que tales entramados sociales derraman una particular lógica social, en los demás ámbitos del panorama regional.

Una muestra de lo anterior, se observa en la manera en que las *empresas-red* distribuyen directamente la fuerza laboral en los diversos mercados, asignan funcionalmente los recursos y organizan jerárquicamente los diversos sectores de la producción mundial. Para Hardt y Negri (2002) el complejo aparato que selecciona las inversiones y dirige las maniobras financieras y monetarias determina las nuevas geografías del mercado mundial o, dicho de otro modo, define nueva estructuración *biopolítica* del mundo. Esto es, las empresas- RED son:

“...empresas que estructuran y articulan directamente los territorios y las poblaciones”. (Hardt y Negri. 2002: 45.)

La lógica empresarial contenida dentro de un particular discurso se enmarca en una sociedad emergente, que surge a raíz de la ineficacia del modelo de estructura de poder anterior: la burocracia. En el libro llamado *El nuevo espíritu del capitalismo*, (2003) se registra la forma en que los textos del pensamiento empresarial justifican el cambio organizacional:

“La lucha emprendida en la década de los 90s ha tenido por objeto eliminar en gran medida el modelo de empresa forjado en el periodo anterior; por un lado, deslegitimando la jerarquía, la planificación, la autoridad formal, el taylorismo, el estatus del cuadro y las carreras dentro de una misma firma en el transcurso de toda una vida y, por otro lado, reintroduciendo criterios de personalidad y el uso de las relaciones personales que anteriormente habían sido desplazadas.”
(Boltanski y Chiapello: 2002: 134).

Para los pensadores de los años 90s, el modelo burocrático representaba autoritarismo y arbitrariedad, violencia impersonal, así como de ineficacia y despilfarro de recursos. Es decir se consideraban a las burocracias no sólo son inhumanas, sino que además no rentables. La *sociedad de las organizaciones* trae consigo un cambio en la estructura de autoridad en la comunidad. El cambio de estructura social que se promueve en esta sociedad, obtiene su justificación, en cuanto que propone una solución a un modelo obsoleto, esto es, promueve el cambio del modelo burocrático y legitima el naciente. Esta lógica social permea en otros ámbitos de la sociedad.

Para Osborne y Gaebler (1994: 15), quienes están hoy rehaciendo los aparatos de gobierno se proponen resolver un problema: eludir la burocracia, por ello han comenzado a inventar una nueva manera distinta de hacer negocios en el sector público. Esta nueva forma de hacer negocios se ubica en la constitución de nuevos tipos de organizaciones públicas.

Estas son sobrias, descentralizadas e innovadoras. “Flexibles y acomodaticias, recurren a la competencia, a la libre elección de los consumidores y a otros mecanismos no burocráticos para hacer las cosas con la mayor creatividad y eficiencia posible, según éstos pensadores.” (Osborne y Gaebler, 1994: 25) Sin embargo, una conjetura que sostiene nuestro trabajo de investigación, afirma que la planificación social del consumo, implica formas ilusorias de elección libre por parte del consumidor.

En ese mismo tono, Al Gore (1994: 10- 40) justifica la aplicación del nuevo modelo público mediante la demostración de la ineficacia y despilfarro que se observaba en las instituciones públicas, de tal modo, para el ex vicepresidente de los EU, la solución radicó en romper con los paradigmas de la administración pública tradicional y echar mano de las tendencias en boga de la administración privada, tales como la calidad total, la *excelencia* basada en el servicio, el concepto de productividad y oportunidad con que se debe servir al “cliente”.

El estudio del pensamiento empresarial es importante puesto que su actual modelo se encuentra penetrando dentro de las estructuras de todos los ámbitos de la sociedad, impactando el perfil de muchas identidades profesionales. De este modo, el pensamiento empresarial y su lógica (cultura organizacional), obtienen su actualidad en cuanto que son generadores de nuevas formas organizativas en la sociedad y nuevas subjetividades sociales en las poblaciones. En palabras de Hardt y Negri:

“Los grandes poderes industriales y financieros producen entonces, no solo mercancías, sino también subjetividades. Producen subjetividades que a su vez son agentes dentro del contexto político: producen necesidades, relaciones sociales, cuerpos y mentes, lo que equivale a decir que producen productores y consumidores. En la esfera biopolítica, la vida debe de trabajar para la producción y la producción para la vida. “(Hardt y Negri, 2002: 45.)

Otra forma de pensar al modelo empresarial y sus implicaciones sociales en la comunidad, la exhiben Boltanski y Chiapello, cuando consideran a la historia de la gestión empresarial, como la historia de una sofisticación permanente de los medios de dominación de cuanto ocurre en la empresa y su entorno. ¿Cuáles son las nuevas modalidades de control que encierra la nueva gestión empresarial? Uno de ellos es el *Management*: que implica desplazar la coacción de la exterioridad de los dispositivos organizaciones, a la interioridad de las personas y, que las fuerzas de control que ejercen sean coherentes con un proyecto general de la empresa. Añadiría Hardt y Negri que los procesos tanto de autoorganización como de autocontrol se refieren a procesos impuestos por la mirada biogubernamental de la *biopolítica*. (2002: 45-46)

La *biopolítica* se muestra en la nueva configuración de identidades profesionales, y también en la segmentación de poblaciones. La *empresa-red* necesita de un *medio innovador* para su mejor funcionamiento, por un lado, esto se relaciona con la estructuración de leyes, normas por parte del Estado y, por otra parte, se muestra en la configuración de espacios sociales que fomenten las condiciones propicias para la organización dirigida a la innovación (Tecnopolis). El *discurso de la excelencia* contiene en su esencia el modelo de *biopolítica*.

Esto también se observa, cuando Castells y Halls (1994:17) indican que la estructura de ciudades y regiones está siendo profundamente modificada y, condicionada en su dinámica del crecimiento por la interacción de tres grandes procesos históricos: la revolución tecnológica, la formación de una economía global y el surgimiento de una forma informacional de producción económica y gestión. En este contexto surge la figura de las *tecnópolis*, a las cuales se presentan como medios innovadores que fomentan la llegada de nuevas empresas *RED* y, con ello complementan la necesidad de los Estados- Nación por la inversión directa extranjera. En sus palabras:

“...las tecnópolis, centros planificados para la promoción de la industria de alta tecnología, son la realidad de estas transformaciones fundamentales, que redefinen las condiciones y los procesos del desarrollo local y regional...” (Castells y Hall, 1994: 17.)

Para estos autores, estamos siendo testigos de la aparición de un nuevo espacio industrial, definido tanto por el emplazamiento de los nuevos sectores industriales, como por la utilización de nuevas tecnologías en todos los sectores. “... este nuevo espacio industrial es globalmente interdependiente, tanto para los inputs como para los mercados, desatando un proceso de reestructuración de dimensiones gigantescas que las ciudades y las regiones del todo el mundo están percibiendo...” (Castells, 1992. 27.) Es importante señalar que el establecimiento de un medio innovador al interior de los países, implica la necesidad de educar a su población en forma diferenciada, con el propósito de edificar ciertas condiciones que impulsen la inversión directa a sus regiones. Se replica lo que ha señalado Reich, sobre el principal objetivo de los países: educar a su población, es decir, la ventaja competitiva de las naciones, radica en tener recursos humanos “educados” (diferenciados geográficamente) con el fin de atraer inversiones a sus regiones.

“...los analistas simbólicos están concentrados en sectores geográficos específicos donde viven, trabajan, y aprenden con otros colegas consagrados al objetivo en común de identificar, resolver problemas y estrategias...”
(Reich, 1992. 230)

Así, la función social de los *expertos*, en la sociedad de las organizaciones, se inscribe en la labor social que operan los espacios sociales (ciudades, empresas-RED). Esta función social se presenta en la producción- distribución de innovaciones, estrategias, normas; o en otras palabras en la creación de *saber experto*. Tanto las empresas con estructura RED, como la misma comunidad empresarial (y otros ámbitos sociales) son ávidos consumidores de ésta mercancía de *alto valor*.

Este producto social (*saber experto*) elaborado por el *grupo de los expertos*, en su acción social, además de que establecen un particular orden/ desorden en la comunidad, de la misma forma socializa la fragmentación en competencias de existir. Es pocas palabras, en la regulación de factores del *saber experto* que capacita al consumidor, a través del consumo de símbolos de *prestigio social*, en donde tales símbolos cumplen la función de mediadores de “orden social” que mediante la ejecución de los criterios inclusión-exclusión, van modificando el panorama social latinoamericano.

Por su parte, la *sociedad de las organizaciones* crea un particular paisaje social en la región, expresado en nuevas formas sociales, una de ellas: *nichos de excelencia* (Ibarra Colado, 1997), Estos *nichos excelentes*, se presentan en la figura de enclaves económicos, culturales, científicos, los cuales participan en la creación del conocimiento, fomentan alianzas estratégicas entre empresas RED y subunidades locales, todo esto bajo un contexto innovador (universidades, infraestructura, recursos humanos educados, leyes), y regulado socialmente.

El establecimiento de medios sociales innovadores (*nichos excelentes*) en la región, sustentan la creación social de un discurso diferenciador, que localiza en un mismo territorio, zonas de inclusión global, junto con regiones de exclusión, que captan a los desarraigados. Las zonas de inclusión global se caracterizan con el nombre de *enclaves de excelencia*, los cuales se encuentran certificados globalmente para un alto desempeño y redes de prestigio social. En este sentido, Ibarra Colado refiere a las transformaciones que vive el sistema de educación en México lo hace de este modo:

“...bajo la mirada escrupulosa de los promotores de la excelencia presenciáramos una diferenciación de segundo orden: de un lado quedarían perfectamente las universidades orientadas preferentemente a la formación de recursos humanos suficientes para ocupar posiciones intermedias en las empresas públicas y privadas y en organismos gubernamentales; del otro lado estarían los centros de excelencia que, más flexibles y con mayores apoyos financieros, se dedicarían exclusivamente a preparar los cuadros de alto nivel que requiere el país y a generar el conocimiento científico- tecnológico que apoye la competitividad del aparato productivo nacional en contextos altamente competitivos...” (Ibarra Colado, 1997:34)

Es decir, la consolidación social de la *empresa-red* se inscribe con el ascenso de nuevas prácticas discursivas que generan otra configuración social, custodiadas por un grupo de *expertos*. Tales prácticas en su aplicación social contienen esquemas de diferenciación, de separación, que sustenta un particular “orden”. Por su parte, el profesor Bauman señala, que ante el fortalecimiento en el panorama social de una sociedad de consumo, aparece un nuevo orden diferenciador y, por nuestra parte añadimos, que la diferencia social es promovida por el consumo segmentado en *saber experto*. Es decir:

“...la imposición de cualquier modelo de orden es un acto discriminatorio y descalificador, que condena a ciertos fragmentos de la sociedad a la condición de desadaptados o disfuncionales, ya que elevar un modo de ser cualquiera al estatus de norma implica, al mismo tiempo, que otras formas quedan, automáticamente, por debajo del nivel adecuado y pasan a ser anormales.” (Bauman, 2002:133).

Así pues, la imposición del modelo organizativo que configura el esquema de la *sociedad de las organizaciones*, presenta ciertas condiciones sociales en la región. Una de ellas se localiza en la actual técnica administrativa que imprime la comunidad latinoamericana, que se ha desprendido de su contenido teórico, y ha estado predominantemente asociada a una orientación pragmática, utilitaria alejada de toda vocación explicativa y ello ha preocupado excesivamente por los problemas de los directores de empresas y del dinero, dejando de lado el análisis de las características organizacionales de la sociedad. (Ibarra colado, 1991: 12) “Por tanto habrá que pensar a la organización como espacios de gobierno, en los que confluyen saberes y prácticas que ordenan y diferencian a sujetos y a poblaciones, produciendo economías y negatividades.” (Ibarra colado, 2002: 276)

“...finalmente durante el ascenso de la clase de directores, nuevas ideologías, harán su aparición y justificarán la eventual dominación de aquéllos... (Burnham, citado por Mouzelis, 1991: 38-39)

La materia que surge de todo lo anterior, se puede enunciar de este modo. ¿Quién son los actores que dirigen específicos factores de orden en la sociedad? Son los *expertos*. ¿En que forma se define el orden social? En forma de consumo de *saber experto*. ¿En que forma se presenta el saber experto? Principalmente se exhibe en forma de soluciones, estrategias, certezas (prestigio social), saberes: certidumbres sociales. ¿Qué nueva ideología emerge con el ascenso del grupo social de los expertos? Discurso de la excelencia.

1.3 ASCENSO DEL MUNDO DE LOS EXPERTOS

La tendencia actual que presentan las sociedades se estructura en la configuración social que define el *mundo de organizaciones*, donde el grupo predominante es el *grupo social de los expertos*, que en su actividad profesional, originan el *saber experto* que define el orden social en la comunidad. Una manera de interpretar los cambios sociales, se revela por la transición de un grupo llamado *funcionarios* (en la antigua burocracia), a otro, citado mayormente como *grupo experto*. Con la consolidación de tal grupo social, emerge otra estructura social de organización, que establece otra forma autoridad y de consumo que imparte un particular sentido a la naciente fase productiva.

Ante lo anterior, el profesor Bauman añade, que la aparición del nuevo grupo social implica la transición entre una sociedad de productores a una de consumidores. Del mismo modo indica que si bien la sociedad de nuestros antepasados sentó las bases en la etapa industrial, era una sociedad de la producción y esto precedió a la instalación de una sociedad de consumo. Esa forma más antigua de sociedad moderna utilizaba a sus miembros principalmente como productores y soldados; la formación que les daba, la “norma” estatal. (Bauman, 2002) Por nuestra parte sostenemos, que la transformación social que vive la sociedad latinoamericana, se debe a la transición de una forma histórica de producción y consumo, a otra forma histórica de consumo y producción. En una palabra, actualmente el control social al individuo se regula con mayor eficiencia desde su posición en la estructura de consumo, que desde otro lugar del proceso productivo.

“En la sociedad de consumo ya no necesita ejércitos industriales y militares de masas; en cambio, debe de comprometer a sus miembros como consumidores. La formación que brinda la sociedad contemporánea a sus miembros está dictada, ante todo, por el deber de cumplir la función del consumidor.”(Bauman, 1999: 45-48). Sin embargo, ante lo anterior, sostenemos que si bien se percibe el establecimiento de una sociedad de consumidores en la región latinoamericana, también se consolida una sociedad de productores, es decir, Bauman se refiere al grupo dirigente y, nosotros señalamos que las sociedades latinoamericanas viven procesos de territorialización, entre zonas de productores (maquilas, industria, etc.) y, enclaves de consumidores globales, representados por los *nichos de excelencia*, que refiere Ibarra Colado.

De la *sociedad poscapitalista* de Drucker, surgirá la *sociedad de las organizaciones* y con ella aparecerán nuevas clases que reemplacen a las tradicionales (capitalistas y trabajadores). En lugar de capitalistas y proletarios, las clases de la *sociedad poscapitalista* serán los *trabajadores de conocimiento* y trabajadores de servicio, ambos sin estabilidad en el empleo. Y para el ex secretario del trabajo de los Estados Unidos, Robert Reich, la nueva clase profesional que surgirá en esta etapa de la sociedad, se nombrará: *analistas simbólicos*. En pocas palabras, ¿Qué características definen a los nuevos expertos?

Reich señala que a diferencia con los antiguos trabajadores (cambia su forma social), estos nuevos profesionistas se definen por individuos que comercializan con símbolos, datos, palabras, hacen de intermediarios, identifican, resuelven problemas valiéndose de símbolos (ideas). Estos actores simplifican la realidad con imágenes abstractas que se pueden reordenar, alterar, experimentar con ellas, comunicarlas con otros especialistas y, finalmente convertirlas nuevamente en realidad. (1992: 177)

Este naciente grupo social, se enmarca en las nuevas profesiones que son venerables representantes de la lógica empresarial; los nuevos espacios de trabajo y, sus nuevas funciones profesionales, abarcan diferentes tipos de consultorías en: management, finanzas, impuestos, energía, especialistas en el manejo de la información, publicistas, etc, comenta Reich. ¿En qué modelo de entramado social se ubican los nuevos espacios en los que labora esta nueva casta profesional? Principalmente observa en la figura que ostentan las *empresas- red*.

La manera en que las organizaciones ponen a trabajar a los conocimientos se muestra en la constante incorporación al panorama económico de nuevos instrumentos, procesos y productos, aplicados a la gestión del conocimiento que se organiza para el cambio constante; en una palabra: toda formación social tiene que organizarse para la innovación y por tanto, también sus integrantes viven procesos de auto invención social.

La importancia de la corporación que gestiona los conocimientos, radica en que se establece como espacio innovador para la producción de *especialistas*. Por lo cual se registra, que en toda organización- Red, se integra un grupo humano compuesto de *expertos*, que trabajan juntos en una tarea en común. Al tiempo, se revela la importancia que tiene para la supervivencia de las organizaciones, el tener una plantilla de *peritos* que logren la meta en común: innovación organizacional.

Es en ese sentido por el cual, las organizaciones continuamente están rivalizando por su recurso más esencial: personas preparadas, instruidas, en poca palabras: *elementos expertos*. Si bien el surgimiento de la *sociedad de las organizaciones* trajo consigo la ascensión de nuevas formas organizativas, también con ella se incorporó un nuevo discurso en el panorama social: *discurso de la excelencia*. Esta forma discursiva instaura nuevos símbolos, nuevas certezas y nuevas identidades profesionales, ante un mundo con novedosos diseños organizativos que coexiste con otras formas ya establecidas. En palabras de Ibarra Colado:

“El simbolismo asociado a este juego discursivo permite exaltar un modelo dotado de formas de organización novedosas y flexibles, descalificando de entrada toda experiencia institucional que no se oriente en dicha dirección. Se ubica de manera natural como bandera de un discurso novedoso que descansa en la necesidad del cambio.” (Ibarra Colado. 1992:18)

El autor de *Rutas de Excelencia*, Ibarra Colado, señala que lo relevante que ofrece la perspectiva del *discurso de la excelencia*, se observa principalmente en la forma en que esta nueva práctica discursiva facilita la convivencia de formas de organización altamente centralizadas y jerarquizadas con formas de organización más flexibles y participativas, propias de los “*grupos de excelencia*”. (1997: 18)

En ese mismo artículo, se indica que estamos frente a una estrategia discursiva ampliamente operativizable que permite normalizar la desigualdad y los contrastes, inhibiendo la capacidad crítica de los individuos, éstos pensados generalmente como consumidores peritos de paquetes certificados con *saber experto*. ¿En que forma la mirada sociológica, ayuda a la comprensión del fenómeno social planteado?

1.4 LA MIRADA SOCIOLÓGICA

La importancia del *análisis sociológico*, es que ayuda a pensar al hecho social. Por lo cual, la conveniencia de realizar un trabajo desde la mirada sociológica al mundo de la empresa, intenta en primer lugar, exponer que la primordial utilidad de la ciencia social es la de iluminar ciertas regiones oscuras que aterran nuestros sentidos, principalmente por la incertidumbre que producen en nuestra comprensión de la realidad y, en segundo, se propone elaborar un registro responsable del fenómeno social en cuestión. Es en ese sentido, que el profesor Sergio Bagú expresa en su libro: *Tiempo, realidad, social y conocimiento* (1977: 2) que construir teoría es la elaborar lo abstracto; o bien, como escribe Elias en su libro *Sociología*:

“La ciencia puede ayudarnos a comprender mejor lo incomprensible de nuestra vida social.” (Elias: 1992: 47)

Al mismo tiempo, en términos del profesor Bauman (1997), la sociología estudia la cosa social, construida por los hombres en acción y reelaborada por las reacciones discursivas de estos para darle sentido a la cosa social y su influencia en sus expectativas individuales y sociales. Ante esto, el maestro Bagú recuerda lo que dejaron asentado Marx y Engels: “...los individuos se hacen los unos a los otros, tanto física como espiritualmente, pero no se hacen a sí mismos.” Y en otro lado, añade: “...reconocemos solamente; la ciencia de la historia... la primera premisa de toda historia humana es, naturalmente, la existencia de individuos humanos vivientes.” (Marx, citado en Bagú, 1997: 8)

En nuestra manera de pensar, consideramos que lo que estudia la ciencia social y más particularmente la sociología son los fenómenos de *inter génesis* entre los grupos humanos y, con ello, los productos sociales que surgen de tal intercambio complejo. Es decir, **son los hombres los generadores de organización social**. (Bagú, 1977). Así, para el profesor Bagú (1977: 11) la realidad social, es *inter génesis* de lo humano, es nuestra condición de vida y, a la vez, la materia de nuestro conocimiento de lo social. Y es por ello mismo, que el investigador social se enfrenta en su análisis a una realidad en constante movimiento y transformación. Sin embargo, para este pensador latinoamericano, la situación en que batalla el estudioso de lo social, abre una oportunidad a la creación de fuentes de nuevo saber.

“Lo cognoscible es el conjunto de lo que ya conocemos y de lo que podremos llegar a conocer y por tanto esto es un horizonte abierto a la investigación creadora; en forma más exacta: nuestro propio déficit pasa, así a formar parte de nuestra dinámica.” (Bagú, 1997:12)

Por su parte, Zigmunt Bauman advierte que el uso de la sociología tiene la pretensión de alentar el examen crítico de las creencias hasta ahora sostenidas acríticamente; promover el hábito del autoanálisis y del cuestionamiento de todas las ideas que pretenden ser certezas. Es esta actitud crítica, la hace que dicha disciplina sea la indicada para cuestionar lo dado, lo nombrado: “...lo que la sociología tiene que ofrecer es un comentario.” (1994 7- 25)

Si la sociología es un largo comentario sobre la vida cotidiana; entonces es una interpretación que se alimenta de otras interpretaciones y a su vez las alimenta, señala Bauman. De la misma forma Mills (1992), considera lo anterior, cuando sostiene que la imaginación sociológica se ejerce en la separación que produce con la “realidad cotidiana”, es decir la imaginación sociológica, nos ayuda a pensar el entorno distanciándonos de las rutinas familiares de nuestras vidas cotidianas para poder verlas como si fueran algo nuevo. En otras palabras más exactas:

“Ayuda a darnos cuenta de que muchos acontecimientos que parecen preocupar únicamente la individuo, tiene que ver con asuntos generales.” (Mills, 1992:32,)

El principio sociológico del cual parte la mirada que exhibimos, toma presencia en esta postulado: “...la sociología es una manera de pensar acerca del mundo humano”. Asimismo, ubicamos la pertinencia de tal disciplina social en la ayuda que nos ofrece para observar lo social en lo individual, lo general en lo particular. En ese tono, el profesor Bauman afirma, que la sociología debe saber pensar la diferencia, es decir debe saber distinguir los matices que se inscriben en lo social y, con ese fin, intenta sujetarse a un *discurso responsable*. (Bauman, 1994: 17)

Dicho de otro modo, para el profesor Barman, *pensar sociológicamente* consiste en la forma en que aspiramos explicar la condición humana, a través del análisis de las múltiples *redes* de interdependencia humana. Al mismo tiempo, que nos ayuda a alentar la “mirada” crítica hacia nuestro alrededor; en modo más exacto:

“... alentar el examen crítico de las creencias hasta ahora sostenidas acriticamente; promover el hábito del autoanálisis y del cuestionamiento de todas las ideas que pretenden pasar como certezas.”
(Bauman, 1994. 24.)

Es decir: la utilidad del arte del *pensar sociológicamente*, se demuestra principalmente en el ejercicio de su poder antifijador de la realidad, con lo cual, corrobora que el mundo podría ser diferente de lo que es, afirma el profesor Bauman (1994: 22) Emplearemos la mirada sociológica para registrar al fenómeno social configurado en la emergencia de otros modelos de corporación.

1.5 SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

¿En que forma la sociología de las organizaciones nos ayuda a pensar el modelo empresarial?

Cuando referimos “modelo”, se entiende al diseño de organización empresarial que corresponde a la estructura de relaciones sociales, al interior de la empresa y de la empresa con otras áreas de la sociedad. El enfoque que ofrece la sociología de las organizaciones apoya el descubrimiento de relaciones sociales detrás de las estructuras que afectan las decisiones de los individuos. En ese sentido, observamos en el panorama organizacional latinoamericano el establecimiento de una lógica empresarial que genera la construcción de nuevos límites y nuevas formas de “orden” (estructuras de autoridad) y, que en su acción social configura otras formas simbólicas de dominio (cultura organizacional), tanto en las organizaciones sociales como de los perfiles profesionales.

En esto, el profesor Ibarra Colado (1997: 17) tiene mucho que decir, sobre todo cuando señala, que efectivamente vivimos en tiempos en que la *excelencia* se desliza silenciosamente por muy diversos espacios sociales, en tiempos en los que la *excelencia* marca el desempeño laboral, los negocios, la educación, la cultura, los servicios sociales, y por supuesto, la función pública y política. Es decir, para el profesor Ibarra Colado, la lógica empresarial ha desbordado los límites antes impuestos por una particular estructura de autoridad (industrial- vertical) e impulsa otra estructura de racionalidad a otras entidades sociales, con ello trastornando la esencia de cada una de las unidades de la comunidad. Si el *discurso de la excelencia* forma parte de la lógica neoliberal.

La relevancia del asunto, para la sociología, se observa principalmente en el análisis del discurso social que modifica la estructura social de las instituciones, empresas e individuos pertenecientes de la sociedad las organizaciones. Dicho de otro modo, se intenta vincular la consolidación de una lógica individualista, la aparición de nuevas relaciones de poder y sus correspondientes mecanismos de control con la operación social de un determinado modelo discursivo. En palabras de Ibarra Colado:

“Se observa un resurgimiento del “individualismo posesivo”, una de cuyas estrategias discursivas se han concretado a nivel organizacional en el exitoso discurso de la excelencia, esto ha facilitado la emergencia de nuevos dispositivos de diferenciación que reordenan las realidad social en nuevos términos, y en donde las reglas de exclusión se basan en procesos estrictos de evaluación”. (Ibarra Colado, 1997: 10)

Ibarra Colado explica las transformaciones sociales que vive la región, con la aplicación social del *discurso de la excelencia*, que tuviera su origen en 1982, cuando Peters y Waterman impactaron al mundo de los negocios y administración al publicar su libro “En busca de la *excelencia*” (Peters y Waterman, 1984 citado en Ibarra Colado, 1997: 16). También señala que el énfasis se ubicó en la necesidad de conformar culturas corporativas en las que el individuo participara conservando una “autonomía práctica” (el anterior trabajador no tenía autonomía práctica), organizacionalmente construida, y apoyada en un ambiente informal.

Nuestra mirada sociológica se dirigirá a consignar la forma social en que el mundo de la empresa construye un nuevo tipo de organización social y, con ella, ascienden nuevas estructuras de autoridad que influyen tanto en las configuraciones de los espacios sociales, como también en la constitución social de otras identidades profesionales. De esta forma, la sociología de las organizaciones resalta la cualidad social que define cada modelo empresarial, históricamente pensado.

“...las organizaciones como espacios de gobierno, en los que confluyen saberes y prácticas que ordenan y diferencian a sujetos y a poblaciones, produciendo economías y negatividades...” (Ibarra Colado, 2002: 276)

Consideramos que en la actual fase productiva, los entramados sociales funcionan como movilizadoras y monopolizadoras de estructuras de consumo de mercancías de alto valor implantadas en una nueva estructura de poder social: *Estructura Red*. El estudio de este modelo social, refuerza los *estudios sobre la organización* que pasan a ser voces con autoridad para reflexionar sobre la misma organización y sus implicaciones sociales. Actualmente, se intensifican los estudios sobre la organización que se enfocan a la construcción de culturas corporativas, las cuales buscan influir en el comportamiento de los individuos y su relación con el trabajo. En la tinta de Ibarra Colado:

“En adelante, la empresa debería preocuparse por otorgar a sus trabajadores un sentido de identidad que orientara su pensamiento, sus creencias y sus valores.” (Ibarra Colado. 1997:16)

La relevancia que tienen los estudios sobre la organización para la presente investigación, consiste en operar como instrumentos conceptuales que ayudan a pensar a las culturas corporativas, que al interior de la empresa promueven determinados significados al hacer/saber de los individuos.

“...el control efectivo de la empresa depende de la capacidad que ésta tenga para construir un escenario en el que los individuos adquieran un sentimiento figurado de ellos mismos como sujetos autónomos, alejados de todo sentimiento de ansiedad e inseguridad. Este sentido figurado se funda en la exaltación del individualismo, de la capacidad emprendedora, la iniciativa y liderazgo que cada trabajador trae dentro, pero que no se ha atrevido a descubrir.” (Ibarra Colado, .1997:17)

La importancia del pensamiento organizacional se explica con el ascenso de específicas *culturas corporativas* en las organizaciones y la incorporación de sus producciones (símbolos, relatos, miradas, etc.) en estructuras de poder, que promueven ciertos significados a la comunidad a través de la distribución de certidumbres sociales.

“Los símbolos de la excelencia son utilizados para crear y acotar ciertas realidades, construyendo un significado compartido que adquiere su fuerza en la esperanza de los que están fuera por ingresar y en la intimidación que soportan los que están dentro por temor de salir.” (Ibarra Colado, 1992:18.)

Por ejemplo, el análisis de los *símbolos de la excelencia* (que constituye la cultura corporativa en boga), muestra su preeminencia en la forma en que dichos emblemas impactan la acción social del grupo de los dirigentes latinoamericanos y, esto, a su vez influye en la manera en que estos actores ejercen su toma de decisiones (en el modo en que construyen socialmente la toma de decisiones). El preeminente modelo de toma de decisiones obtiene su identidad por los grados en accesos en información y certezas que generan los *nichos de la excelencia*.

El recorrido de la mirada sociológica sobre el fenómeno de las organizaciones, se consigue rastrear en los escritos por distintos pensadores sociales, señala José Méndez, este investigador de lo social, relata que para Max Weber, la organización era un sistema de actividad continua encomendada a un propósito de tipo particular; en cambio para Marx la organización era el instrumento para dividir el trabajo por hacer, de tal suerte que a mayor complejidad del proceso, se genera una división mas especializada del mismo. (1996: 106)

Mientras que para Edgar Shein, la organización es la coordinación racional de las actividades de cierto número de personas, que intentan conseguir una finalidad y objetivo común, mediante la división de las funciones y del trabajo y a través de una jerarquización de la autoridad y de la responsabilidad. (Méndez, 1996: 108). La sociología de las organizaciones fija su mirada en el estudio de las estructuras organizacionales y sus relaciones con la sociedad y el individuo. La sociología estudia tanto la interacción que se da al interior de una organización, como también en el inter generación que se genera da en una sociedad que se configura en múltiples entramados sociales.

Actualmente, se toma en cuenta lo que dice la pensadora alemana Renate Mayntz (1997: 12) cuando indica que la organización no es solamente una forma de ordenación, sino también un elemento importante de dinámica social. Es decir, para la autora de *Sociología de las organizaciones*, todas las formaciones sociales (asociaciones) orientadas hacia fines concretos son calificadas como organizaciones.

La singularidad del enfoque sociológico, comenta Mayntz, se observa en la forma en que tal concepto sociológico que estudia a la organización, se concentra en los fenómenos que implican a la formación social, mientras que el de la teoría económica- empresarial designa una actividad o un resultado de ésta.

De este modo, el interés predominante del análisis sociológico no es tanto el aspecto organizado, o la organización formal, sino la formación social como un todo, con todos los procesos no planificados, ni previstos. En palabras de Mayntz: **la perspectiva sociológica hacia la empresa clava su atención en la forma social de los grupos de trabajo** (la cual está condicionada por la técnica) (Méndez: 1996: 109)

En este trabajo de exploración, la mirada sociológica se inscribe en el registro de nuevas formas organizativas que incorporan a la estructura social del mundo moderno. Este enfoque ayuda a pensar al fenómeno de la corporación empresarial, como un sistema social y, como un objeto histórico determinado. Así, el interés del estudio se centrará en revelar las correspondencias entre un particular modelo empresarial y, una específica cultura organizacional, que en su interacción social, imprime una particular cosmovisión en la región.

Una forma de localizar el cruce exacto de esta relación, la encontramos en los contenidos que presenta una particular revista de negocios. El reto de nuestra mirada, es registrar la existencia de esta correlación social y, por ello utilizamos la mirilla de observación que ofrecen los estudios sobre la organización:

En el caso específico del medio impreso que inspeccionaremos, hay que señalar que al insertarse dentro de la *sociedad de las organizaciones*, forma parte del modelo que sustentan las nuevas formas organizativas, que dirigen la acción social de los *expertos*, que en su interacción social conciben determinados productos *expertos*, que devienen más tarde en símbolos de certidumbre social en la comunidad.

Es aquí, cuando estamos de acuerdo con Parsons cuando afirma: "...existe un tipo de organización centrada en el mantenimiento de patrones. Estas son las que tratan de asegurar la continuidad de la sociedad por medio de actividades culturales." (Méndez: 1996: 109) ¿Nichos de la excelencia? Para iniciar el siguiente capítulo, se replica una pregunta hecha por el profesor Ibarra Colado (1991), que en este estudio se considera fundamental. ¿Cómo enfrentar el proceso de globalización económica si nuestras empresas no tienen la capacidad organizativa de responder adecuadamente a éste reto?

Con el objetivo de entender la nueva dinámica organizacional de las sociedades latinoamericanas, se revisan algunos prototipos de literatura empresarial, que se publican en la región. Dicha revisión se fundamenta, en señalamientos como el de Ibarra Colado, que juzga que "nuestras" empresas no tienen identidad organizacional.

Interesa pues, preguntar: ¿Qué tipo de literatura empresarial latinoamericana se consulta? ¿Qué dinámica social desata? ¿Qué tipo de conductas moldea en sus lectores (clase directiva y gerencial)? ¿Y, que consecuencias sociales están generando tales conductas diseñadas en la región?

Capítulo 2

*El trabajador del conocimiento,
quiéralo o no, ha de estar siempre
desembarazándose del pasado.*

Peter Drucker,

*“Lo único que puede decirse del caos,
es que es bueno para la libre empresa.”*

Jonh Kenneth Galbraith

2. MUNDO DE LOS EXPERTOS

En nuestra actualidad, el proceso de la *globalización* es un tema en boga en las universidades y centros de estudios y, por lo tanto es imposible relatar la imagen del mundo, sin trazar la influencia que tiene este proceso en la configuración de nuevas formas organizativas en las sociedades del mundo. El presente apartado, tratará de dejar de lado la polémica, entre lo qué es y lo qué no es globalización.

Sin embargo, se está de acuerdo con Giddens cuando exterioriza en su libro, *Un mundo desbocado*, un rostro del proceso de globalización, que insertado en la alta modernidad, se define por representar un modelo social que en su acción introduce nuevas formas de riesgo e incertidumbre al acontecer actual. Y en otra parte del mismo texto, el mismo académico, añade que la adopción activa de **riesgos económicos y empresariales es la fuerza motriz de la economía globalizada**. (1999: 15). Lo que proponemos en nuestra revisión, es nombrar los fenómenos sociales que arriban en la región latinoamericana por causa directa del proceso globalizador.

“...una aceptación positiva del riesgo es la fuente misma de la energía que crea riqueza en una economía moderna.” (Giddens, 1999: 36)

Así, cuando el sociólogo inglés, afirma que el mundo de la *globalización*, conforma un escenario social en donde se trasmite rutinariamente información e imágenes a lo largo de planeta, que generan procesos de conexión en forma de redes sociales, salta la pregunta: ¿Si bien el sistema RED, apoya la transmisión de información e imágenes en el mundo, por medio de qué herramienta social, divulga dichos elementos de conocimiento? Mediante la estructura RED, representante de la naciente *Empresa- RED*

En este sentido, cuando Castells y Hall (1994) relatan sobre el ascenso de la *empresa-red* y al establecimiento de sistemas en forma de *redes*; también describen el arribo de nuevas formas organizativas: procesos flexibles de producción, que junto con sus elementos de innovación, exteriorizan la función social que cumple la organización *RED*.

Por su lado, Reich cuando define el sistema *RED*, dice: "...en lugar de una pirámide, la estructura de una empresa de alto valor se parecen más a una telaraña". (1992: 91-101), De modo que para el ex secretario del trabajo de los Estados Unidos, la *empresa red* cumple la función estratégica de implantar nexos entre unidades. Sin embargo, los puntos de intersección de la *RED* a menudo tienen suficiente autonomía para crear conexiones con otras *redes* (nuevos negocios). Y por último, Peter Drucker, amplía lo anteriormente dicho, afirmando que el aporte que necesitamos vendrá cada vez más, no de las personas de la organización que controlamos, sino de personas u organizaciones con las que tenemos una relación, una asociación, personas a las que no podemos darle órdenes, es decir, pertenecientes al sistema *RED*. (2002d: 84) ¿Cómo regular los nuevos riesgos sociales que imprimen las relaciones *RED* en la estructura decisional de los actores sociales?

El mundo de la organizaciones, es la sociedad de los *expertos* y, uno de los dispositivos para regular el riesgo en el sistema *RED*, se observa en el advenimiento de una "ideología de la intimidad" (autorregulación), que trasmuta las categorías políticas en categorías psicológicas. (Sennett, 1978 citado en Bauman, 2005: 50). Es decir, la nueva ideología sustituye a la identidad "compartida" por los "intereses compartidos" (*Ídem*, 2005, 50-54) y, esto toma importancia, cuando se afirma que el mundo de los *expertos* exhibe en su modelo de comportamiento social, la promoción de un individualismo posesivo que fomenta a la estructura tipo *RED* en las relaciones humanas y, con ello mismo, se observa el ascenso de técnicas que operan la diferenciación social, en este caso, ya no por contenidos políticos sino por intereses compartidos; dicho de otro modo, la nueva forma social que presenta la segmentación social, impulsa una particular realidad social en la región.

"... vivir en una era global, significa manejar una variedad de nuevas situaciones de riesgo o incertidumbre." (Giddens, 1999: 48)

Con esto en mente, el trabajo teórico que a continuación se desarrollará, intentará revelar la nueva forma social que adopta el grupo social de los *expertos*, que son los principales productores (edificadores de nuevos mercados), y distribuidores de certidumbres sociales a la comunidad éstas presentadas esencialmente en forma de *símbolos de excelencia*.

“...experto: es el hombre de las redes. Este es imprescindible por ser quien detenta la información en materia de innovación y de saberes muy especializados cuyo dominio es necesario para entrar en la competición tecnológica...” (Boltansky y Chiapello, 2002: 126)

El conocimiento que producen y distribuyen los *expertos* configuran el modelo de hacer/saber de la asociación, especialmente mediante la aplicación de una lógica diseñada en criterios de *inclusión-exclusión social*. Estos procesos de diferenciación social influyen en la configuración (grupal) de la certeza social, que se plasma en figuras de *prestigio social* que pondera el consumo *excelente*. El consumo de bienes con *prestigio social* consolida específicos *estilos de vida* al interior de la comunidad empresarial latinoamericana (CEL).

Se dijo ya, que la *sociedad de las organizaciones es la sociedad de los expertos*. También se ha señalado, que este grupo social, es representado por la esfera de elite global, culturalmente híbrida, ocupada por individuos que comparten una experiencia del mundo muy específica, vinculada a la política internacional, los centros académicos, los medios de comunicación y las artes. Se ha dicho, de igual modo, que la actual sociedad, al ser una sociedad de organizaciones, mayormente funda su estructura en procesos de innovación y, con ello aumenta la multiplicidad de la elección social, lo cual hace problemático, y hasta inmovilizante el proceso de toma de decisiones (surgen nuevos riesgos sociales). En la problemática de la elección y la innovación, la figura del *técnico* toma importancia. Es decir el proceso de innovación depende fundamentalmente de conocimiento del *especialista*, y por ello mismo, se puede sostener que ésta sociedad exige la creación del *experto*, al mismo tiempo que difunde la idea de su relevancia en la comunidad.

Antes de proseguir, se debe aclarar que el *mundo de los expertos* se encuentra conformado por la noción de grupo social. El grupo social es un conjunto de individuos envueltos en relaciones sociales que los definen a ellos como grupo y, que hace que los demás así los definan. (Mendez, 1997: 98) El grupo de los expertos se define por el tipo de relación social que exhibe en sus interacciones sociales: modelo Red

Entonces, el paso histórico que examinamos, se inscribe en la transición social de específicos grupos sociales, en este caso, de los grupos que toman las decisiones en su sociedad, en algunos casos también les han llamado grupos de la élite. Autores como Bauman, sostienen que la comunidad social se encuentra viviendo el paso de una sociedad mercantil, entre una sociedad intervenida por los productores (y con esto la oferta se estandarizaba socialmente) a la llegada de una sociedad custodiada por “consumidores” exigentes, por lo cual la oferta se encuentra supeditada a la demanda de estos nacientes “clientes”. En palabras de Bauman:

“...en esta etapa industrial de la modernidad había un hecho incuestionable: antes que cualquier cosa, todos debían de ser ante todo productores. En esta “segunda modernidad”, es una modernidad de consumidores, en donde la primera obligación es ser consumidor, después pensar en convertirse en cualquier cosa.” (Bauman. 2002: 48)

Actualmente el consumo, no sólo se agrupa en bienes materiales, sino también en bienes intangibles: certezas, soluciones, entretenimiento, símbolos etc. Talantes de la nueva fase histórica, relatan el arribo de otra forma social de consumo, en información y conocimiento, en donde tales factores de *alto valor*, son de gran ayuda cuando la sociedad se presenta como *sociedad de riesgo* (Ulrich Beck), amenazada constantemente por múltiples incertidumbres, muchas de ellas relacionadas al problema de la elección (costo de oportunidad). Por tanto, se indica que los grupos sociales dominantes de la *sociedad del conocimiento* serán los *expertos* en gestión de certidumbres, principalmente para la efectiva toma decisiones dentro de su comunidad y, que en su interacción social, legitiman la transformación histórica de la fase productiva.

En concreto, ¿qué tanto influye la actividad social del *experto*, en la promoción de la retórica del cambio en la región latinoamericana?

Un ejemplo que ayuda a responder esta pregunta, se encuentra en la forma en que una “voz con autoridad” promueve un específico tema y, también en la manera en que un determinado medio de comunicación toma en cuenta su validez social como *experto*. En el diario *El Milenio* (Sección *Economía*, Noviembre, 2005), se inquiriere al premio Nóbel de economía llamado Gary Becker, por el futuro de México. En general, para este *experto*, México no podrá ser un serio competidor a nivel internacional, a menos que establezca cambios profundos en su mercado laboral, fomente el nacimiento de nuevas empresas, mejore el nivel educativo de la población y, refuerce el nivel de Estado de derecho. Ésta es una idea legitimadora del cambio social voceada por un *experto*.

Una de las grandes cualidades del *discurso de la excelencia*, difundida por los promotores de la *excelencia* (Ibarra Colado, 1997) se encuentra en la divulgación (legitimación) de la “retórica del cambio” en la sociedad latinoamericana. Esta retórica impulsada por una voz autorizada, se exhibe en este caso, en la figura del Gary Becker, que junto con su certificación de especialista (méritos académicos y premio Nóbel), pasa por ser una voz con autoridad social para promover cambios estructurales, al tiempo que sirve para legitimarlos. Por todo ello, preguntamos: ¿Cual es el retrato que exteriorizan distintas, cuando se refieren a la figura social de los expertos?

2.1 EXPERTOS Y SUS FIGURAS SOCIALES.

El empresario Carlos Slim en una conferencia afirmó que en las sociedades modernas, lo que se necesita no es fuerza física, sino conocimiento, y precisó que en dichas sociedades se requieren de personas que aporten conocimientos, más que fuerza física. (*Diario Milenio*, Abril, 2003: 27) El retrato del personaje al que se refiere Slim, básicamente lo podemos enmarcar en cuatro imágenes que retratan la configuración: Drucker le nombra *trabajador de conocimiento* (Drucker, 1993); Reich lo llama *analista simbólico* (1992); Ibarra Colado le entiende como *promotor de la excelencia* (1997), y Bauman: *consumidor global* (1999).

En todas estas imágenes que retratan la figura del *experto*, se consigue ubicar algunas características en común: perfil global, generalmente participa en equipos especializados, altos niveles educativos, altos ingresos; asimismo se presentan como individuos instruidos que saben asignar sus conocimientos a usos productivos dentro de una particular organización social.

Un factor clave en la validación de sus conocimientos se relaciona generalmente con la importancia que ostenta la organización formal, en cuanto espacio comunal, para la innovación e integración de conocimientos con otros especialistas (normatividad). En este caso, Drucker, ha comentado anteriormente, que los conocimientos sin organización se hacen estériles, sólo albergados en la organización se hacen productivos: cuando se reúnen y se consolidan como conocimiento. En otras palabras: hacer que esto sea posible es la tarea de la organización.

En su libro *la globalización y sus consecuencias*, (1999: 109), Bauman, recuerda que la cultura de la sociedad del consumo no es de aprendizaje, sino principalmente de olvido. Con este antecedente, toma significado la pregunta que responde Drucker en su libro *La Gerencia en la Sociedad Futura.*, (2002): ¿Cuál va a ser la única ventaja competitiva que tendrá mañana un país desarrollado? Será principalmente su aptitud de cómo entrenar a la gente de la noche a la mañana para competir globalmente, y la promoción de actitudes de olvido. (Ver tendencia educativa: aprender a aprender).

Repitémoslo en palabras del mismo autor: la sociedad futura será *una sociedad del conocimiento*, su recurso clave será el conocimiento y, los *trabajadores del conocimiento* serán el grupo dominante de su población activa. Las organizaciones de conocimiento adquieren cuatro características que presentamos: 1) ausencia de fronteras, porque el conocimiento viaja aun con menos esfuerzo que el dinero; 2) movilidad ascendente; 3) disponibilidad para todos en virtud de educación formal fácil de adquirir y; 4) potencial de fracaso tanto como de éxito.

“Cualquiera puede adquirir los “medios de producción”, es decir, el conocimiento que se requiere para el oficio, pero no todos triunfan.” (Drucker, 2002: 227)

Ante lo anterior, surge la pregunta: ¿Qué factores evalúan el triunfo o fracaso? Por otro lado, el mismo personaje señala que a medida que la empresa pasa a ser una confederación o una agrupación, se hace cada vez más necesaria una alta gerencia separada, poderosa y responsable.

“Sus responsabilidades abarcarán la dirección, planeación, estrategia, valores y principio de organización como un todo: su estructura y las relaciones entre los miembros; sus alianzas, sus operaciones a riesgo compartido y, su investigaciones en diseño e innovación.” (2002d: 275) Bodri, William dice:

“Los príncipes de este nuevo mundo que se está creando no serán los líderes anteriores como los industriales nacionalistas, sino los ejecutivos y estadistas globales que están surgiendo. Son los nuevos senadores globales que tendrán el poder, el privilegio, la riqueza y los medios para conformar el mundo, para bien o para mal. Son los equivalentes modernos, exactos de los duques, reyes, emperadores de la antigüedad, que establecen la paz, defendían sus territorios, promovían el crecimiento económico y la prosperidad en sus dominios, formaban alianzas para mantener buenas relaciones con sus vecinos y luchaban por lograr cualquier ventaja que convirtiera a sus propiedades en superpotencia.” (Bodri, 2002: 7).

Para Drucker (2002d: 231) la función social de los administradores que gestionan el *saber experto*, será la de compaginar las demandas contradictorias que hacen al negocio tanto las necesidades de utilidades a corto y largo plazo, como los diversos interesados en la corporación: los clientes, accionistas, sobre todo inversionistas institucionales y fondos de pensiones, empleados del conocimiento y comunidades.

A su vez, el profesor Bauman, recuerda que: “...la empresa pertenece a las personas que invierten en ella: no a sus empleados, sus proveedores no la localidad donde está situada”, es decir, los inversores, los verdaderos tomadores de decisiones. (Albert J. Dunlap, citado en Bauman, 1999: 13-14) Cambia el sentido de la propiedad en el mundo de las organizaciones, esto se observa, en las tendencias que marcan los derechos de propiedad intelectual. ¿Y la democracia política, que valor obtiene ante tal panorama?

Drucker, señala dos retos para la próxima gerencia del futuro: la primera será balancear sus tres dimensiones: como organización económica, como organización humana y como organización social. Y la segunda, estará en función de lograr su legitimidad social: sus valores, su visión, su misión. “En efecto, en la sociedad futura la alta gerencia será la compañía; todo lo demás se puede contratar por fuera.” (2002d: 276-279) Así pues, en la sociedad poscapitalista germina un nuevo actor: *trabajador del conocimiento*. (Drucker, 1993: 8).

Los *trabajadores del conocimiento* son los trabajadores cerebrales, gerentes o profesionales aislados que, en virtud de su posición o conocimientos, adoptan habitualmente decisiones que hacen impacto en la ejecución y en los resultados globales.

¿Cuál es la historia de su aparición? En forma resumida, el autor de *La sociedad poscapitalista* (1993), cuenta que un motor de la transformación del actor productivo, básicamente se relaciona por el cambio cualitativo de la fuerza laboral. Esto es, de una fuerza laboral que en su mayor parte hacia el trabajo manual no calificado, se pasó a otra, cuya principal actividad requiere conocimientos específicos. Relata la evolución del actor productivo:

“A comienzo del siglo XX, noventa o noventa y cinco de cada cien personas de la población activa en todos los países desarrollados eran trabajadores manuales, granjeros, mineros, operarios industriales. En la actualidad, en todos los países desarrollados, el mayor de los grupos que componen su fuerza laboral esta constituida por trabajadores de conocimiento, mas que por trabajadores manuales. En este momento en los EU constituyen alrededor de 40% de la fuerza laboral.” (Drucker, 2002a: 8)

Otra forma de entender el cambio cualitativo de la fuerza laboral se encuentra en las transformaciones estructurales que producen los procesos demográficos en la sociedad:

“...mientras que la expectativa de vida se ha extendido con rapidez, en particular la del individuo y sobretudo la del trabajador del conocimiento, la expectativa de vida de las organizaciones generadoras de empleo ha ido disminuyendo. Por lo tanto, cada vez mas personas y en particular los trabajadores de conocimiento, pueden esperar vivir mas que las empresas que los contratan y deben de estar preparados para desarrollar nuevas carreras, nuevas habilidades, nuevas identidades sociales y nuevas relaciones para la segunda mitad de sus vidas”. (Drucker, 2002a: 8)

Drucker, en otro texto, (1993: 8-9) también ofrece una dimensión *del trabajador del conocimiento*. Señala que tales personajes se caracterizan porque son dueños de sus medios de producción, ya que son propietarios de sus conocimientos y estos son portátiles (¿actualmente, donde se localizan los medios de producción?). Por otra parte, los *trabajadores del conocimiento* van a considerar como aquello que los identifica y caracteriza a su propia área de conocimiento, es decir, a su especialización, más que a la organización dadora de empleo y, por lo tanto, su ubicación en la Red, será temática.

Su comunidad será cada vez más la de gente que comparte el mismo conocimiento altamente especializado, sin importar dónde o para quién trabajan. ¿Cuál es la justificación de la aparición del trabajador del conocimiento? “El paso del conocimiento a los conocimientos, ha creado una nueva sociedad; pero esta sociedad tiene que estructurarse sobre la base de que el saber tiene que ser especializado y, las personas con saber tienen que ser especialistas,”... “una organización que siempre está compitiendo por su recurso más esencial: personas capacitadas y entendidas. “ (Drucker 2002a:41-51)

En ese mismo sentido, el autor de textos sobre la gerencia (2002^a: 52), delinea la figura del *trabajador de conocimiento* como un actor con gran movilidad; y a causa de esta gran rotación laboral que vive el actor del conocimiento, las organizaciones tendrán el gran reto de atraer a las personas, conservarlas, reconocer sus méritos y recompensarlas, motivarlas, servirles. ¿Qué forma social toma el control de las poblaciones?

El profesor Bauman (1999: 28), escribe sobre la movilidad espacial y temporal de este trabajador, y dice, que lejos de homogeneizar la condición humana, la anulación tecnológica de las distancias de tiempo y espacio, tienden a polarizarla. Emancipa a ciertos humanos de las restricciones territoriales a la vez que despoja al territorio, donde otros permanecen confinados, de su valor y su capacidad para otorgar identidad.

Por su parte, Drucker considera que una de las características que van a definir la identidad del *trabajador del conocimiento*, será la educación continua, es decir la educación para toda la vida. Por eso mismo, considera el autor de la *sociedad poscapitalista*, que la sociedad de conocimientos será una sociedad de *personas educadas*. En sus palabras:

“...la sociedad del conocimiento debe, necesariamente, contener en su centro la idea de persona educada. Y esta tendrá que ser una idea universal, precisamente, porque la sociedad de conocimiento es una sociedad de muchos conocimientos y porque es global; los es en su moneda, en su economía, en sus carreras, en su tecnología, en sus temas principales y sobretodo en su información.” (Drucker, 2002a. 216)

La imagen que presenta Drucker en su texto de la sociedad poscapitalista (1993) sobre la *persona educada*, se reduce a un personaje que deberá estar preparada para la vida en el mundo global (y donde se distingue del académico). Será un mundo occidentalizado, pero también será cada vez más un mundo trivializado. La persona culta (generalista) deberá de convertirse en ciudadano del mundo, en cuanto a su visión, a su horizonte y a su información. Pero también tendrá que alimentarse de sus raíces locales, a la vez que enriquece y alimenta su propia cultura local.

En otras palabras, las personas educadas deben de tener la capacidad de ser “ciudadanas del mundo” en su visión, horizonte, en su información. También tendrán que extraer nutrimento de sus raíces locales y la vez enriquecer y nutrir su cultura local. (Drucker, 2002^a: 218) Y con ello, se establece un imperativo: la persona educada tendrá que estar preparada para trabajar conjuntamente en dos culturas a la vez: la intelectual y la práctica del gerente, a diferencia del actor académico.

El grupo social de los *expertos* se presenta en la actual fase histórica, como grupo dirigente, por su función social en la organización, por su habilidad para identificar y resolver problemas (riesgos) y, por su capacidad de crear y controlar el *saber experto* en la comunidad.

“Los trabajadores de conocimiento formarán el grupo que proporcionará a la emergente sociedad del conocimiento el carácter, el liderazgo, el perfil social. Pueden no conformar la clase dominante de la sociedad del conocimiento, pero ya constituyen su clase dirigente.” (Drucker, 2002b: 60)

A su vez, Robert Reich, entiende por *analistas simbólicos*, a los especialistas que hacen de intermediarios, identifican, resuelven problemas valiéndose de símbolos. (1992: 177). El *saber experto* elaborado por la acción social de este grupo, adquiere generalmente la forma de *símbolos excelentes* con un particular significado, es decir estos símbolos:

“...simplifican la realidad con imágenes abstractas que se pueden reordenar, alterar, experimentar con ellas, comunicarlas con otros especialistas y finalmente convertirlas nuevamente en realidad.” (Reich, 1992: 177.)

La fisonomía del *analista simbólico*, se define en la imagen de trabajadores de edad temprana, altos ingresos e insertos en un ambiente altamente competitivo. Y el producto que define a este grupo social, es el *saber experto*, representado en las diferentes mercancías de alto valor, mercancías del *management*: finanzas, impuestos, energía, especialistas en el manejo de la información, publicistas, etc. (Reich, 1992: 177)

El ex funcionario del trabajo, también señala en su texto (1992), que la importancia de dicho trabajador, reside en que a diferencia de la situación precaria de los trabajadores de rutina y, de los empleados de servicios personalizados, las perspectivas de los *analistas simbólicos* son inmejorables. **La demanda mundial por sus conocimientos crece a medida que aumentan las facilidades y rapidez en las comunicaciones.** (Castells y Hall 1992: 251) Es decir, los trabajos simbólico analíticos al poderse ofrecer universalmente, tienen por eso que competir con los prestadores extranjeros. Lo que se comercializa son símbolos, datos, palabras, representaciones visuales (y redes sociales).

“...desde luego, no todos los analistas simbólicos surgen de manera igualmente rápida y espectacular. Los analistas que están en el extremo inferior apenas si logran subsistir en la economía mundial. Pero los que están en los niveles superiores tienen tal demanda en el mundo que les resulta difícil estar al corriente de todas sus ganancias. Nunca antes en la historia se había formado tan legalmente una opulencia de semejante magnitud.” (Reich, 1992.215.)

2.2 LOS EXPERTOS Y SU EDUCACIÓN

Describir la educación de los *expertos* es relevante para el presente trabajo de investigación. La sociedad actual es una *sociedad de las organizaciones* y por ello mismo, es también una *sociedad de expertos*. La educación de los *especialistas* se ubica en centros de capacitación global con nuevas formas organizativas, un ejemplo de estas las encontramos en la estructura *RED* que exhiben los programas MBA. Tales entramados sociales, es decir las escuelas globales de negocios, ofrecen formación continua y actualizada en actitudes y aptitudes; también ofertan diferentes tipo de redes sociales: en alumnos, certificaciones externas, alianzas con *Marcas de prestigio*, planta docente internacional y agenda de egresados.

“En la sociedad poscapitalista se exige el aprendizaje durante toda la vida. Para esto necesitamos una disciplina de aprendizaje.” (Drucker. 1993. 319).

La disciplina de aprendizaje, que promueven los programas MBA, se integran a la cultura que aporta el *management*, que en su esencia ostenta la filosofía de la *excelencia* y, por tanto, fomenta el aprendizaje diferenciado en los especialistas. ¿Cuál es el retrato de la educación del ejecutivo latinoamericano? Antes de responder esto, hay que señalar dos advertencias. La primera, es la de identificar la formación de dos tipos de figuras sociales con diferente responsabilidad en toma de decisiones, y se define principalmente por su lugar en la cadena de autoridad: CEO/Gerente; y la segunda, se advierte sobre la (des)igualdad que ostentan tales figuras en su participación en la solución de problemas, esto es, produciendo certidumbres, en forma de *saber experto*.

Con estas indicaciones se nos abre la oportunidad de examinar el carácter educativo de los dirigentes latinoamericanos. Antes de iniciar el recorrido se indica que por CEO se entiende: *Chief Executive Officer*. Para Drucker (2002^a: 216) la *sociedad del conocimiento* debe, necesariamente, contener en su centro la idea de persona educada, porque la *sociedad del conocimiento* es una sociedad de muchos conocimientos y, también porque es global, los es en su moneda, en su economía, en sus carreras, en su tecnología, en sus temas principales y sobretodo en su información.

“...el trabajador de conocimiento obtiene acceso al trabajo, al cargo y a la posición social en virtud de educación formal... (Drucker 1996. 227)...el aprendizaje será la herramienta del individuo. (Drucker.1996. 230pp)... la fuerza central de la sociedad del conocimiento estará constituida por personas muy especializadas...” (Drucker.1996.231)

También Reich (1992) al describir a los *analistas simbólicos* los presenta como trabajadores con altos niveles de educación y altos ingresos, y que obtienen movilidad social en función de sus altos grados de instrucción compaginados con su trayectoria laboral.

“...la gran mayoría de estos analistas- simbólicos son graduados de las carreras terciarias o universitarias, muchos también poseen postgrados...” (Reich. 1992: 178)

En el artículo ¿qué es un *gerente* global?, escrito por *Christopher A. Bartlett y Sumantra Ghoshal*, en el año de 1992 en la revista *Harvard Business Review* y, republicado ahí mismo, en agosto, (2003: 95), se lee: “no hay nada que pueda llamar un gerente global universal, en su lugar las multinacionales requieren tres tipos de especialistas: gerentes de negocios, gerentes de países y gerentes funcionales, además de un grupo de altos ejecutivos capaces de educar a los especialistas y de coordinar sus esfuerzos.

Cuadro 2. ACTIVIDAD DEL GERENTE EN LA EMPRESA RED

Tipo de gerente	Actividad
Gerente Corporativo Líder + buscador de talentos + desarrollador	Los gerentes corporativos integran todos los niveles de responsabilidad, desempeñan el papel más vital de la gestión de una transnacional. El gerente corporativo no solo dirige, también identifica y desarrolla talentosos gerentes de negocios, países y funcionales y equilibra las negociaciones entre los tres. P. 102
Gerente de negocios Estratega + Arquitecto+ coordinador	Los gerentes de negocios globales tienen una responsabilidad primordial: impulsar la eficiencia y la competitividad global de la empresa. Esta tarea requiere de reconocer las oportunidades y riesgos más allá de las fronteras nacionales y también de la habilidad de coordinar las capacidades. P. 96
Gerente de país Sensor + constructor + colaborador	Los pilares de la mayoría de las empresas de nivel mundial son las subsidiarias nacionales. Los gerentes de las subsidiarias nacionales es ser perceptivos y sensibles al mercado local. Los gerentes de países juegan un rol crucial no solo para satisfacer las demandas de los clientes locales y defender las posiciones de mercado de su empresa frente a competidores. P. 98.
Gerente Funcional Escáner + Agente de polinización cruzada	Conectan el conocimiento especializado junto con los recursos escasos y las capacidades a través de las fronteras nacionales. P. 101

Fuente: “¿Qué es un gerente global?, en la revista *Harvard Business Review*, agosto, 2003.

CUADRO. 3 EMPRESAS GLOBALES Y SUS LÍDERES.

Empresa global debe de tener tres cosas: empresa de ventas globales (clientes de todo el mundo) empresa de productos globales (productos globales) empresa de personas globales (cerebros globales) 38pp.
Persona con Talento En GE los recursos humanos no forman parte de nuestra agenda, son nuestra agenda Se dedica mucho tiempo a la creación de redes personales (conectar a las personas dentro de las empresa) 38pp. La cultura debe de estar orientada al desempeño 38pp.
Gerente latinoamericano Antes se mandaba estadounidenses al extranjero, pero a fines de los 90 cambiamos nuestro énfasis otorgando tareas en el extranjero a personas no estadounidenses. Ahora estas personas ocupan cargos nuevos, grandes e importantes, en todos los niveles y en todos los países. 38pp.
Educación Global Es más importante encontrar las mejores personas estén donde estén y capacitarlas para que puedan liderar los grandes negocios globales. 38-39 pp.
Organización global y sus conocimientos La máxima prueba de que una empresa ha llegado a ser una empresa de personas globales es el talento que atrae 39pp.

Fuente: Stephen Green “en busca de líderes globales”, en *Harvard Business Review*, Agosto, 2003: 38pp

El papel del *gerente* es vital para el crecimiento, como para la supervivencia de la organización. En otras palabras: el gerente es responsable de la aplicación y el rendimiento del conocimiento. (Drucker, 1993: 50) Esto es importante, si pensamos a las organizaciones sociales como herramientas humanas, que edifican mercados, a partir de las decisiones tomadas o dejadas de tomar; por lo tanto el análisis de la toma de decisiones, es importante ya que en su acción imprime un estado de racionalidad manifiesto, contenido en valores, imágenes del mundo e intereses particulares y, a veces colectivos.

La interacción de múltiples decisiones que cruzan los entramados sociales, crean certezas y normas (mercados) y, al mismo tiempo afirman específicas dudas y anormalidades. En el caso del grupo económico, señalado como el sector empresarial, se observa que su toma de decisiones y, las constantes interacciones que se generan con otros grupos sociales, consolidan específicas leyes y normas en los mercados, imágenes urbanas, perfiles humanos y una *ética empresarial*, al tiempo que excluyen mediante mecanismos diferenciadores, otras formas sociales.

Por todo lo anterior, en el caso específico de la toma de decisiones habrá que pensar a los actores y sus biografías profesionales y de vida, con el objetivo de ubicar sus especificidades, pero al mismo tiempo, resaltar que ante el predominio de lo económico y, por tanto de sus organizaciones y sus normas, se produce una marginación en lo que no entra en sus parámetros culturales, en particular en lo que se refiere a lo “colectivo”.

Por tanto, habrá que hacernos las preguntas tipo: ¿Cómo actúan los empresarios latinoamericanos? ¿Dónde trabajan? ¿Qué formación académica tienen? Las respuestas a estas cuestiones servirían en ulteriores investigaciones sobre las especificidades del modelo de mercados en América Latina. En la revista *Mundo Ejecutivo: el universo de los buenos negocios*; Noviembre, 2003, se encuentra un artículo llamado *¿Qué hay detrás de un CEO?*, que ayuda a contestar parcialmente estas preguntas, además que consideramos que es un buen material para ingresar a las representaciones sociales que el grupo de los ejecutivos hace de sí mismo.

El estudio que presenta esta revista, interroga, dónde y cómo se capacitan los Chief *Executive Officer* (CEO's), latinoamericanos. Informa las distintas épocas disciplinarias que han predominado en la formación de los CEO's: primero las ingenierías, luego las financieras, después las comerciales y, actualmente la tendencia ya no es tan marcada, pues el nivel de licenciatura pasó a ser sólo la formación básica. (Actualmente se concentran en los programas de postgrado) Por lo cual, se infiere lo determinante que son los estudios de postgrado (en la validación social del individuo). Sin embargo, la importancia que obtiene la formación académica en la movilidad social del *experto*, sólo es una parte, la otra es la experiencia en capacidades de cambio y adaptación.

En otras palabras, la capacitación académica, como la formación en actitudes son elementos esenciales en el perfil profesional de los *expertos*, en esto, los ejecutivos mexicanos presentan ventajas por encima de los provenientes de países desarrollados, debido a que en México los CEO's desarrollan habilidades extra para manejar una empresa en condiciones económicas desfavorables, a diferencia de naciones con entornos estables. (Mundo Ejecutivo, 2003: 16-24) (Ibarra Colado señala que los *nichos de excelencia* se instalan mayormente en medios con altos contrastes sociales).

Entonces, ante la pregunta *¿qué hay detrás de un CEO?* (2003: 16-24). Se responde, en ese artículo, que no hay fórmulas mágicas para que un profesional llegue al máximo puesto directivo de una empresa, más bien involucra una gama de conocimientos y habilidades desarrolladas desde la infancia, y en muchos casos de nacimiento, que permitirán llegar al objetivo (reproducción social). Para complementar esta tentativa, se muestra un sondeo realizado a 150 empresarios localizados con el rango de CEO's, empleados en las empresas más importantes de México. En él se puntea el tipo de programas en que se concentra la formación de los CEO's:

Cuadro 4

LAS 5 CARRERAS UNIVERSITARIAS QUE MÁS ESTUDIAN LOS CEO'S

Ingeniería	35.21%
Administración de Empresas	26.06%
Contaduría	7.75%
Economía	7.04%
Química	6.34%

Fuente: ¿Qué hay detrás de un CEO? en *Ejecutivo: el universo de los buenos negocios* Noviembre, 2003. p18

Cada sector de la industria es diferente y requiere de especialistas que logren el mejor manejo de los negocios de la empresa, por tanto dentro de la biografía de los CEO's, existe una gran diversidad de carreras universitarias, desde ingenieros, químicos, administradores, contadores, hasta filósofos. En el mismo artículo se muestra, que 99% de los presidentes y directores generales cuenta con una carrera universitaria, mientras que 64% ha realizado estudios de postgrado.

El prestigio social que ostenta la institución en donde se estudia, invariablemente es un factor de certidumbre en la *sociedad de los expertos*. Es decir, la elección de la institución de educación superior es importante para poder llegar hasta donde se quiere, ya que hay centros educativos de abolengo que cobijan bajo su manto de enseñanza superior y que preparan para ser un "buen directivo". Linda Shore, directora general de Shore Consulting Group, precisó: " Para el inicio y desarrollo de la carrera como ejecutivo tiene mucha importancia- la institución académica-, tanto por la formación teórica como por la relación que establece con sus pares y que puede representar experiencias valiosas para el presente y para el futuro. (Mundo ejecutivo, 2003: 20)

Cuadro. 5
LAS 5 INSTITUCIONES MEXICANAS QUE PREFIEREN

ITESM	31.03%
UNAM	24.14%
Iberoamericana	21.64%
Anáhuac	13.79%
ITAM	2.30%

Fuente: ¿Qué hay detrás de un CEO?,
en *Mundo Ejecutivo: el universo de los buenos negocios* Noviembre, 2003. p20

Con respecto a la importancia de los postgrados en la formación de los CEO's, dice Linda Shore, que los postgrados de instituciones prestigiadas constituyen un activo curricular que, bien manejado por el candidato presenta una ventaja competitiva, ya que le da una base de conocimientos especializados (2003: 20-22). Por su parte, Juan Ignacio Pérez, socio de Heidrick & Struggles, firma de Head Hunting, comentó en una entrevista con *Mundo Ejecutivo* (2003: 22), que la educación es muy importante para crecer profesionalmente, pero también la capacidad de cambio y la experiencia. (Se capacita en aptitudes, y se instruye en actitudes)

El socio de Heidrick & Struggles, sostiene que es importante, que el perfil del *experto* tenga una preparación académica, eso ya se toma como algo obligado, y si no se tiene, lo más probable es que no lo consideren para puesto. Por ejemplo, en dos situaciones iguales, el que haya estudiado en instituciones *Premium*, con preparación académica superior, tendrá una real ventaja competitiva. En el citado artículo se comenta, que aunque existe una gran diversidad dentro de las carreras universitarias, donde llegan a una semejanza es en los programas de postgrado, en donde 48.35% de los estudiantes con postgrados estudiaron un MBA (Master Business Administration), lo cual representa la importancia que han adquirido estos programas en el mundo de los negocios.

Cuadro. 6
LAS 5 INSTITUCIONES (MBA) PREFERIDAS POR LOS CEO'S

IPADE	18.68%
Harvard	12.09%
ITESM	10.99%
Stanford University	8.79%
UCLA	4.40%

Fuente: ¿Qué hay detrás de un CEO? en *Ejecutivo: el universo de los buenos negocios* Noviembre, 2003. p22

En la región, existen dos instituciones mexicanas reconocidas internacionalmente. *The Wall Street Journal* colocó al EGADE del ITESM y al IPADE dentro del *Ranking* de los 50 mejores programas de MBA del mundo. De ahí que el mayor porcentaje de CEO's de la muestra tenga un 29.67% de preferencia para estudiar su maestría en estas dos instituciones (estas dos escuelas de negocios forman la elite dirigente, otras capacitan a los gerentes en México). Interrogado, Ignacio Pérez, Head Hunters, dice que la preparación ayuda, pero siempre pesará la experiencia, lo interesante de buscar al ejecutivo correcto, es que esa persona tenga la preparación académica exitosa en buenos lugares que le hayan dado esa ventaja de poder pensar diferente y de ser bicultural, ante esos rasgos, se escoge a la persona indicada. (2003, 22)

PERFIL DESEABLE DEL CEO CUADRO.6

Multicultural
Visionario
Creativo
Creador de Valor a los accionistas
Carismático
Experto
Conocedor
Con capacidad de negociación
Líder
Con credibilidad

Fuente: ¿Qué hay detrás de un CEO?
en *Ejecutivo: el universo de los buenos negocios* Noviembre, 2003. p22

El perfil que presenta el cuadro siete, indica los atributos que, según el artículo reseñado, todo ejecutivo latinoamericano deberá de apremiar en su formación profesional. Sin embargo, las características del CEO mostradas más arriba, sí bien retrata condiciones que debe tener todo perfil ejecutivo, también muestran la necesidad que tiene la comunidad empresarial de homogenizar la oferta de formación profesional, esto, con el fin de uniformar las identidades de los ejecutivos y con ello controlar las decisiones de las comunidad empresarial. Una manera de asentar la lógica de la uniformidad en la asociación, se localiza en la disciplina que ejercen los programas con carácter de Master Business Administration (MBA) en los estudiantes.

La formación MBA pasa a ser una herramienta fundamental en las biografías de los ejecutivos globales, ya que a la vez, que funciona para formar en aptitudes, de igual modo, entrena a los individuos en actitudes “correctas”/ “incorrectas”, y gratifica/ castiga la acciones de los integrantes de la comunidad empresarial. Dicho de otro modo, la educación ejecutiva representada por los programas MBA, funge como mecanismo certificador que a la vez que “capacita” en competencias, de la misma manera, legitima al régimen. Con el objetivo de mostrar lo que se ha sostenido, se pasa a identificar el perfil que presentan tres líderes mexicanos, desde tres diferentes plataformas (perfil publico, perfil nacional- transnacional, perfil transnacional – nacional), y se subraya en las trayectorias que presentan estos profesionales, la obtención de diplomas MBA y su participación en otros consejos administrativos (redes de regulación).

CUADRO DE LÍDERES MEXICANOS CON FORMACIÓN MBA. CUADRO 8

Nombre	Sector	Empresa	Consejos de administración	Formación profesional	Hobbies
Alfredo Elías Ayub p. 16	Sector publico	Comisión Federal de Electricidad	Patronato papalote museo del niño.	Ingeniería civil. Universidad Anáhuac. MBA Harvard University.	Golf, música y literatura.
José Antonio Fernández Carbajal p. 19	Sector privado - nacional	Fomento Económico Mexicano (FEMSA), Cervecería Cuauhtémoc (FEMSA cerveza), Kof Coca Cola (FEMSA), OXXO (FEMSA comercio), FEMSA empaques, FEMSA Logística.	FEMSA (presidente), Kof Coca Cola México (presidente), Gf BBVA-Bancomer, Grupo Bimbo, Tecnológico de Monterrey (vicepresidente), Industrias Peñoles.	I Ingeniería Industrial y de Sistemas, ITESM. MBA – ITESM	Docencia y valores familiares.
Carlos Guzmán Bofill	Sector privado-transnacional	Hewlett- Packard de México.	Hewlett-Packard de México.	Ingeniería Química, Universidad Iberoamericana. Maestría en Ingeniería Química, Instituto Tecnológico de Massachussets. MBA , Universidad de Stanford.	Deporte, ciclismo, jogging. Participa en Maratones.

p. 21					
-------	--	--	--	--	--

Fuente: Revista Mundo Ejecutivo, *el universo de los buenos negocios*, junio 2003. N- 291, Año XXIV, Volumen XLI.

El perfil del profesionista latinoamericano se desprende de su tradicional pragmatismo utilitarista, alimentado constantemente por la “filosofía managerial” estadounidense, plasmada en sus libros de texto ya internacionalizados. Como resultado de tal (de) formación, el administrador encuentra convencido de que debemos de enfrentar los problemas complejos mediante soluciones simples o en el extremo opuesto, que debemos aplicar complejos y sofisticados modelos matemáticos para la solución de problemas simples. (Ibarra colado, 1991: 13)

El entorno social exige al ejecutivo latinoamericano, la adquisición de un perfil con carácter global y liderazgo regional. El camino para alcanzar tal meta, se percibe en la forma en que el ejecutivo integra en sus “metas” profesionales, la adquisición de programas MBA que fungen como necesarios utensilios sociales que generan certeza en su validación social.

Como toda disciplina, el programa MBA, a la vez que “educa” en aptitudes, también forma en actitudes “correctas/ incorrectas. Todo esto, se logra observar de mejor modo, en el tipo de espacios profesionales que se establecen en la naciente sociedad de los *expertos*. ¿Qué nuevos espacios profesionales emergen en la comunidad latinoamericana, con el arribo del actor *experto*?

2.3 EXPERTOS Y EL NUEVO ESPACIO PROFESIONAL

En un mundo que requieren de nuevas herramientas que “conecten” al entramado social y exilien el riesgo de sus actividades sociales, un modelo de estructura de innovación requiere de una determinada organización formal que defina el tipo de perfil de los recursos humanos y territorios poblacionales que impulsan dicha forma social.

Por lo cual, , la forma social de conexión que exhibe actualmente el panorama social, se puebla de dispositivos organizacionales, tipo *RED*, que impulsan un específico modelo de comunicación entre pares, principalmente a través de la acción de paquetes de conocimientos especializados, que imparten la segmentación social en forma de certezas sociales y, con ello, establecen nuevas formas de relación social.

Las compañías de alto valor, al momento en que producen mercancías, de igual manera distribuyen la justificación de su existencia, mediante la oferta de innovaciones (certidumbre social en *saber experto*), necesarias para la superación de escenarios con alto grado en incertidumbre social. En general, un ejemplo de los entramados sociales que impulsan las maquinarias de los negocios globales, son las consultoras tipo: Pricewaterhousecoopers, Accenture, KPMG, Deloitte Consulting.

En una investigación periodística sobre dicho tema, presentado por la revista *Expansión*: “Cuales son las compañías que impulsan la maquinaria de los negocios globales”, Feike de Jong, afirma que son los consultores los que hacen al conocimiento más fluido (circulan), a su vez, cita a Manuel Puroz director de oficina de México del consultor estratégico Mc Kinsey cuando dice: “Somos un medio de difusión de los avances tecnológicos y de las mejores prácticas” (*Expansión*, 2004, 66)

Con respecto a las firmas de consultoría en México, el mismo artículo dice que el crecimiento del ramo va en aumento, sobre todo que la aceptación al producto que ofrecen al mercado (paquetes de certidumbre social: confianza), se magnifica por la mayor aprobación de las empresas mexicanas para aceptar la asesoría externa, esto último sostenido por Eugenio Kuri, director de la oficina de *Accenture* en México. (*Expansión*, 2004, 66- 69). Entonces se observa el tipo de oferta que impulsan los consultores: experiencia en resolver los problemas; exigentes procesos de selección en sus recursos humanos (expertos); su independencia; y su conocimiento de los últimos desarrollos en cada terreno (actualización). (*Expansión*, 2004, 66- 69)

Cuadro. 9

LAS FIRMAS DE CONSULTORES MÁS AFAMADOS EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS ASENTADAS EN MÉXICO

CONSULTORA	ACTIVIDAD PRINCIPAL
<i>Accenture</i>	Asesoría en negocios y outsourcing
<i>People Soft</i>	Tecnología para automatizar procesos de negocios
<i>Mc Kinsey</i>	Estrategia en negocios
<i>Boston Consulting Group</i>	Asesoría en negocios
<i>Deloitte Consulting</i>	Gobierno corporativo, consultoría gerencial y tecnología para automatizar procesos de negocios

Fuente: *Expansión* 18 agosto- 2004: 66-67

En un mundo globalizado, donde la inversión peregrina busca las mejores oportunidades de negocio, existe la necesidad de guías que ayuden a los inversionistas consolidar sus capitales en culturas desconocidas y a veces extrañas. Se cita en esa misma publicación a Fran Pau Van der Putten investigador sobre la responsabilidad corporativa de la universidad Nijenrode de Holanda: “Es muy difícil para un corporativo, empezar en un país donde no conoce a nadie. La posibilidad de usar al mismo consultor, al mismo banquero, al mismo contador que en su país de origen, hace que la expansión al extranjero sea más fácil.” (Expansión, 2004, 66- 69)

Precisamente, son las firmas en consultoría, mayormente de origen extranjero y, más en específico con raíz en los Estados Unidos, las que representan a las nuevas organizaciones de especialistas en gestión de conocimientos. Estos nacientes espacios sociales en el devenir de su actividad, normalizan a las empresas en el consumo de un particular conocimiento, requerido dentro de la cultura empresarial predominante, al mismo tiempo que funcionan como zonas de control y vigilancia, en la administración de las innovaciones y resultados: el uso correcto de tecnologías según la racionalidad empresarial.

2.4 EXPERTOS SUS ORGANIZACIONES Y CIUDADES

En el *mundo de los expertos*, tanto las organizaciones como también las ciudades toman otro diseño en su forma espacial y temporal. ¿Cómo es el diseño que presentan las organizaciones formales y las ciudades en el *mundo los expertos*?

Se ha señalado junto con Reich, que la tendencia estructural que se observa en las empresas se plasma en la figura de *compañías de alto valor*. Que las compañías líderes de los Estados Unidos ya no planean ni establecen la producción de grandes volúmenes de bienes y servicios, sino que se concentran en la elaboración de mercancías de alto valor. Dichas compañías se organizan en forma de *RED* mundial, detrás de la cual se mueven una multitud de unidades y, subunidades descentralizadas que se alían permanentemente con otros grupos similarmente descentralizados en todo el mundo. (Reich, 1992: 88)

Tales organizaciones flexibles pasan a ser los espacios sociales en donde se desarrollan los *expertos*. A su vez estos espacios sociales se enmarcan en un contexto innovador, donde la infraestructura (medio innovador) apoya el funcionamiento de la empresa- *RED* y, con ello la producción y distribución del *saber experto* elaborado por los especialistas.

¿Cómo es la organización en donde labora el *experto*? Anteriormente se ha citado a Drucker, cuando sostiene que la organización es un grupo humano compuesto de especialistas que trabajan juntos en una tarea en común. Este espacio social se limita por su especialización, es decir se define por su tarea. Como se ha señalado también, la función social que inscribe la organización social, dentro de la *sociedad de las organizaciones*, se expresa en la necesidad implícita de hacer productivos los conocimientos. Y por tanto, la organización- *RED*, siempre estará compitiendo por su recurso más esencial: personas preparadas, instruidas, en otras palabras, *expertos y*, también, por medios innovadores: redes sociales, ciudades de conocimiento y nuevos mercados comerciales.

¿Cómo se presenta la ciudad de expertos en la sociedad de las organizaciones?

Para Castells y Hall (1994) estamos siendo testigos de la aparición de un nuevo espacio industrial, definido tanto por el emplazamiento de los nuevos sectores industriales como por la utilización de nuevas tecnologías en todos los sectores. Al mismo tiempo, este nuevo espacio industrial es globalmente interdependiente, tanto para los suministros (inputs) como para los mercados y, desata un proceso de reestructuración de dimensiones gigantescas que las ciudades y las regiones del todo el mundo están percibiendo.

Así, nuevas ciudades y regiones surgen como escenarios prósperos de la nueva ola de innovación e inversión, emergiendo en ocasiones de un profundo atraso agrícola y apareciendo otras en rincones idílicos del mundo que adquieren un dinamismo repentino. Por ejemplo: Silicon Valley, Texas y Colorado en la parte occidental de los Estados Unidos, Baviera en Alemania, Taiwán, etc. En pocas palabras, los sociólogos urbanos señalan, que el surgimiento de nuevos parques industriales que se encuentran transformando el espacio social de los países, son las *tecnopolis*, que en una palabra, son proyectos planificados. (Castells y Hall, 1994).

El diario mexicano *La Jornada* del día 29 de octubre de 2005 en su sección de Economía, anuncia en una nota: “Este año comenzarán las obras de la versión mexicana de Silicon Valley. El complejo se edificará cerca de Mexicali, BC”. Daniel Hill, director del proyecto denominado Silicon Border, explicó que la construcción del complejo industrial tiene como finalidad de asegurar y ampliar un mercado que hasta la fecha ha preferido fincarse en Asia.

Al mismo tiempo, señala que en un principio el proyecto estará a cargo de estadounidenses, debido a que en México “no existe aun personal calificado para participar”(La inversión califica a los recursos humanos de un país), sin embargo, en poco tiempo, podrán integrarse conforme se avance en la capacitación en las universidades (con alianzas y certificaciones con entidades extranjeras), que se pretende estén dentro del complejo para formar una cadena junto con los centros de investigación que ahí van a construirse. La nota que publica el diario *La Jornada* (2005) muestra la actualidad del tema que examinamos, al mismo tiempo que retrata fielmente la edificación de un proyecto de *tecnópolis* en Latinoamérica. Por tanto, retenemos que la función social de las *tecnópolis*, es la de generar los materiales básicos de la economía de la información.

También se ha dicho que las *tecnópolis* son intentos deliberados, espacios públicos y privados que guían las transformaciones sociales que han comenzado a incidir en la sociedad, la economía y los territorios de los países, y que están comenzando a redefinir las condiciones y los procesos del desarrollo regional y local. Un ejemplo de lo anterior, lo encontramos en la ciudad de México, con el establecimiento de conjuntos de usos mixtos que funcionan como unidades todo en uno, es decir, la idea es tener los servicios contiguos para no tener que desplazarse, comenta Lachia. (Revista Poder, N. 03, 2006: 45).

Estos conjuntos de usos mixtos, apunta Lachia, director general de la inmobiliaria Cushman & Wakefield, se localizarán en cualquier punto dentro de la zona de influencia financiera, comercial y residencial de la ciudad (enclaves globales). Lo que ésta gente (clientes) quiere es una buena calidad de vida, privacidad, servicios y seguridad, en las palabras del director general de Cushman & Wakefield: quieren tener entretenimiento comida y no tener que desplazarse “afuera”. (Revista Poder, N. 03, 2006: 45)

Por todo ello, se sostiene que la misión principal de las *tecnópolis*, es establecer un medio innovador que pueda consolidar estructuras necesarias para el funcionamiento de las empresas *RED*, al mismo tiempo que conjunta en un mismo espacio, áreas *analíticas simbólicas* que cada día evolucionan más, según indica Reich. En estas zonas viven y trabajan los *expertos*.

“...estimulo inicial puede ser la proximidad de algunas de esas entidades públicas, junto con la presencia de algunos talentos creativos...” (Reich. 1992: 235)

En este sentido, el mismo ex funcionario, comenta que el prometedor escenario atrae algunos *analistas simbólicos*, que a su vez son seguidos por otros. A medida que el grupo gana experiencia en la identificación y resolución de problemas, comienza a agregar valor a las *redes* comerciales. Los intermediarios estratégicos atraídos por esta creciente concentración de habilidades, traen problemas aun más complejos, los cuales, a su vez, desarrollan las capacidades de quienes trabajan en ellos.

“A medida que se agrega más valor a las Redes empresariales, el área comienza a adquirir prestigio internacional por las habilidades y conocimientos exclusivos de los *analistas simbólicos* que allí trabajan, lo cual atrae más talentos de otras parte del país, incluso del mundo.” (Reich, 1992: 235). La consecuencia de todo lo anterior, se percibe en la separación que también ofrecen las *tecnópolis* en lo que se refiere a la población social. Se muestra en sus asentamientos la aplicación de políticas de clasificación social, es decir de diferenciación social. Reich, escribe sobre esto cuando señala que:

“...es visible la separación de los analistas simbólicos del resto de la población. Sus comunidades están integradas exclusivamente por ciudadanos con ingresos similares a los suyos. Desde este punto de vista, los analistas simbólicos lentamente se están segregando del resto de los norteamericanos para refugiarse en áreas homogéneas, dentro de las cuales sus ingresos no necesitan ser redistribuidos a la gente menos afortunada a ellos.”(Reich, 1992: 263)

Es evidente esto, sobre todo cuando Bauman indica las tendencias que se han establecidos en la configuración de las ciudades. Dicha tendencia se muestra en un diseño social que opera a través de mecanismos de fragmentación del esquema urbano y de construcción destinada a la exclusión. En otras palabras:

“... espacios prohibitorios” no tienen más finalidad que convertir la extraterritorialidad social de la nueva élite supralocal en aislamiento físico, corporal, de la localidad... las élites aseguran su extraterritorialidad de la manera más material: la inaccesibilidad física a cualquiera que no esté provisto del permiso de ingreso.” (Bauman, 1999:31)

Para Bauman las élites han optado por el aislamiento, han optado por él generosamente y de buen grado. El resto de la población se encuentra excluida y obligada a pagar el fuerte precio cultural, psicológico y político del nuevo aislamiento. (1999: 32)

“...las tendencias de la arquitectura urbana en las megalópolis del mundo demuestran un aspecto de estas nuevas segmentaciones.” (Hardt y Negri, 2002: 309)

En ese mismo tono, Ibarra Colado (1997), describe el arribo de un “orden” especial en la configuración de las ciudades, que se observa sobre todo en sus políticas diferenciadoras. Para este investigador social, el surgimiento de un panorama dividido en masas y *nichos de excelencia* toma importancia cuando se hace presente la operación de una particular cultura organizacional que al establecer “orden”, implica procedimientos que identifica e individualiza recompensando o castigando y, que a su vez, expresa relaciones de poder y movilización de saberes que sustentan las nuevas formas de organización. Lo que se moviliza y trasmite es el *saber experto*, producido por el grupo predominante de la *sociedad de las organizaciones: expertos*.

Reich se encuentra de acuerdo con Castells y Hall, cuando describe las transformaciones regionales que se descubren viviendo las naciones, sin embargo, el ex secretario del trabajo de *William Clinton*, observa desde el punto de vista de los individuos (*analistas simbólicos*) y con ello muestra, en cierto sentido, el papel que cumplen estos actores dentro del *medio innovador*.

Así, cuando se refiere a los nuevos espacios industriales que emergen en los territorios de la región, lo indica de este modo: “...dichos centros representan un complejo de instituciones y habilidades que han evolucionado.” (Reich, 1992: 231) En estos centros, los *analistas simbólicos (expertos)* están concentrados en sectores geográficos específicos, donde viven, trabajan, y aprenden con otros colegas consagrados al objetivo en común de identificar, resolver problemas y estrategias.

En la imagen que ofrece el autor en su texto “*El Trabajo de las naciones*”, sobre la tipología de las ciudades de los *expertos*, se ubican ciertos rasgos únicos de estos centros globales: “...también son importantes las entidades públicas que están cerca de las áreas simbólico analíticas, como los centros de convenciones, los centros de investigación, las universidades nacionales y los aeropuertos”. (1992, 234) Y añade: “...con una universidad prestigiosa y un aeropuerto internacional se combinan los rudimentos básicos del análisis simbólico: cerebros y rápido acceso al resto del mundo.” (1992, 234)

Una nota publicada en el Diario *La jornada* en su sección de Economía, divulga que la ciudad de Monterrey va por el turismo de convenciones. Señala que la apuesta de tal ciudad por el turismo de congresos, convenciones y exposiciones ha propiciado la inversión de 42 millones de dólares en los pasados tres años. Ese negocio involucra a una amplia red de prestadores de servicios que representa una importante fuente de generación de empleos. También se informa que entre las garantías que Monterrey ofrece a los hombres de negocios y asistentes a congresos y convenciones está la clasificación que le dio la revista *Fortune* en 1999 como la mejor ciudad para realizar negocios en Latinoamérica, así como la ubicación que la revista *América Economía* le dio en 2004, como una de las cinco ciudades latinoamericanas más seguras, con mejor calidad de vida y certidumbre para las actividades económicas y financieras. (*La jornada*, sección Economía, 2006: 31)

“...es importante analizar las aventuras de la planificación urbana global en el pasado, así como las actuales tendencias de fragmentación del diseño y la construcción destinadas a la exclusión.”
(Bauman: 1999.10.)

Al mismo tiempo que trazamos la evolución de espacios industriales, también observamos la constitución de ciudades cerradas dentro de las sociedades. En este sentido, es necesario estar de acuerdo con Reich, cuando afirma que es visible la separación de los *analistas simbólicos* del resto de la población. “Sus comunidades están integradas exclusivamente por ciudadanos con ingresos similares a los suyos. Desde este punto de vista, los integrantes de las zonas excluyentes se están segregando del resto de los norteamericanos para refugiarse en áreas homogéneas, dentro de las cuales sus ingresos no necesitan ser redistribuidos a la gente menos afortunada a ellos.” (Reich, 1992: 26)

“Nueva York está dividida en tres partes: En el noroeste están los empresario e ingenieros, los funcionarios públicos y algunos profesionales; en el noreste están las máquinas; y en el sur, al otro lado del río, está la parte conocida localmente como el área residencial, donde vive la mayor parte de la gente.”

Kart Vonnegut, JR
De *Piano Player*: (1952)

Fuente: Reich, *el trabajo de las naciones.*, (1992)

Para Reich es evidente el tipo de segregación que se está produciendo en los Estados Unidos: segregación por consumo (bienes de alto valor). En este sentido, describe dos tipos más de disociación social: la separación entre *analistas simbólicos* y los trabajadores de los servicios personales se ha reafirmado de diferentes maneras: “...en 1990 las ciudades más importantes tenían dos sistemas escolares- uno privado para los hijos de los analistas simbólicos y otro público para los hijos de los empleados de servicios en persona.” (1992: 264)

“...esto es de facto una guerra civil de gente que tiene dinero y poder para defenderse, opina el sociólogo Caldeira Brand. “ (Martin y Shumann, 1998: 216)

Estos nuevos trabajadores *expertos* se caracterizan por invertir considerable tiempo y energía en asegurarse de que sus hijos logren ingresar en las mejores escuelas privadas y gastan pequeñas fortunas para mantenerlos en esos sitios (¿infancia, es destino?). Y otro caso: la separación también se observa en los lugares de residencia. Los *analistas simbólicos* viven en sectores de la ciudad que, si no son bellos, al menos son estéticamente tolerables y razonablemente seguros. Los barrios que no reúnen los requisitos de elegancia y seguridad se han dejado en manos de aquellos menos afortunados, indica Reich.

“Dime que código postal tienes y te diré que comes, bebes, manejas, y hasta qué piensas”, declara con entusiasmo el fundador de una de las firmas de venta por códigos.

Fuente: Reich, *El trabajo de las naciones.* 1992: 270

La nueva clase social de *la sociedad de las organizaciones*, llamada por Drucker como *trabajadores del conocimiento*; por Reich como *analistas simbólicos*; por Bauman: *nuevos consumidores*, y por Ibarra Colado: *promotores de la excelencia*, tienen rasgos semejantes y, con ello se pretende dejar claro, que la clase social de *la sociedad de los expertos*, busca su aislamiento de los “demás”, al tiempo que establece su movilidad dentro del alcance de los “iguales” y alejado de “ellos”.

“...estos afortunados individuos están en condiciones de comprar, trabajar y asistir al teatro sin correr los riesgos de un contacto directo con el mundo exterior, en especial con la otra ciudad...” (Reich, 1993: 265.)

Es decir, buscan conformar la nueva comunidad de ingresos similares, con el poder de exigir impuestos y la autoridad para hacer cumplir la ley, y la naciente comunidad se está convirtiendo en una ciudad dentro la ciudad. Esto se muestra en las características que ofrecen los sitios mas codiciados por los *analistas simbólicos*.

Los autores, que se ha consultado en este trabajo, describen a los *enclaves excelentes*, como espacios sociales que normalmente se localizan en torno de áreas universitarias, los centros de investigación o las sedes empresariales, como los agradables suburbios. Y como afirma Reich, los *analistas simbólicos* pagan solamente lo que es necesario para asegurar que todos dentro de su “comunidad” sean debidamente educados y formados y, tengan acceso a la infraestructura que necesitan para tener éxito en la comunidad mundial. (1992: 271)

Ante todo esto, Bauman en su libro: *Globalización y sus consecuencias* (1999: 31), advierte que la edificación de “espacios prohibitorios” no tienen más finalidad que convertir la extraterritorialidad social de la nueva elite supralocal, en aislamiento físico, corporal, de la localidad, esto es las elites aseguran su extraterritorialidad de la manera más material: la inaccesibilidad física a cualquiera que no esté provisto del permiso de ingreso.

El mismo tipo de segregación se evidencia en las principales ciudades del mundo. Por ejemplo, en 1990 la mayor parte de los centros urbanos se fraccionaron en dos ciudades separadas una compuesta de *analistas simbólicos* cuyos servicios conceptuales están relacionados con la economía mundial; la otra, integrada por los trabajadores de los servicios personales cuyos empleos dependen de los primeros.

Cuadro. 10

**IMAGEN DE LA SOCIEDAD LONDINENSE,
CONSTRUIDA POR EL ESCRITOR: BALLARD**

La Aldea Pangbourne

Al igual que numerosos predios para fraccionamientos ejecutivos construidos en la década de los ochenta en zonas de terrenos de cultivo no reglamentados entre Reading y el río Támesis, la Aldea Pangbourne no tiene vínculos sociales, históricos o cívicos con Pangbourne en sí.

Para los arquitectos y urbanizadores de la propiedad, la principal atracción consistió en la proximidad de la autopista M4 y el rápido acceso que ofrece para el aeropuerto de Heathrow y para el centro de Londres.

Todos los residentes de la Aldea Pangbourne (abogados, accionistas, banqueros) trabajaban en el centro de Londres, o bien en el valle de silicio de empresas fabricantes de computadoras de alta tecnología, en el corredor de la autopista M4.

Resguardados detrás de sus altos muros y sus cámaras de vigilancia, estas fincas, en efecto, constituyen una cadena de comunidades cerradas, cuyas líneas vitales de transporte corren directamente por la autopista M4 hasta las oficinas, y consultorios, restaurantes y clínicas privadas del centro de Londres.

Están completamente apartadas de comunidades locales, salvo por una pequeña subclase bien seleccionada de chóferes, amas de llave y jardineros que mantienen sus fincas en su condición prístina.

Sus hijos sólo se juntan con otros niños del mismo grupo en exclusivas escuelas de paga o en los lujosos clubes deportivos ubicados en tales fincas. (13-14 pp.)

Datos de Ballard, *Locura desenfrenada*, 1998

Esta “imagen” novelada por el escritor Ballard presenta la nueva re- configuración que se encuentran viviendo las ciudades, en este caso, reseña las transformaciones que vive la ciudad de Londres, Inglaterra con el ascenso de *nichos de excelencia* (Ibarra Colado, 1997). En este retrato que hace el novelista inglés, se muestran algunos rasgos del *estilo de vida* que exhiben los *expertos*.

La aldea Pangebourne, es solo un caso más que relata el arribo de ciudades cerradas con exigentes controles en seguridad y exclusión social; al mismo tiempo que muestra la forma social en que tales conjuntos habitacionales se encuentran ubicados de manera estratégica con importantes, *redes* de comunicación, de consumo y profesional. En otras palabras, la construcción de estos nuevos *enclaves excelentes*, señala el ascenso de espacios cerrados que fomentan con su establecimiento, *redes sociales excelentes*, que funcionan “seleccionando” a sus semejantes y, con ello gestionan la separación de los desiguales.

“La separación también se observa en los lugares de residencia. Los analistas simbólicos viven en sectores de la ciudad que, si no son bellos, al menos son estéticamente tolerables y razonablemente seguros. Los barrios que no reúnen los requisitos de elegancia y seguridad se han dejado en manos de aquellos menos afortunados.” (Reich, 1992: 264)

Martin y Shumann en su libro *Las trampas de la globalización* (1998: 214), describen lo anterior, cuando hacen un retrato de un enclave global asentado en la región, llamado *Alphaville*, el cual lo ubican dentro de la ciudad de Sao Paulo, Brasil. Esta colonia se encuentra al oeste de Sao Paulo y mide 322. 581 m², está rodeada de altos muros, equipada con faros buscadores y sensores de movimiento, además cuenta con infraestructura con carácter global: escuelas, vías directas, comercio con productos de alto valor, etc.

*“Alphaville... ¿modelo de mundo? Desde que las consecuencias de la globalización destrozan también las estructuras sociales en los hasta ahora países de bienestar, cada vez hay más copias de éstos **perversos** enclaves, en dónde se cultiva la separación social de razas y riqueza. “(Martin y Shumann, 1998: 214-215)*

El establecimiento de *nichos de excelencia* en la región latinoamericana, es acompañado de nuevas formas de consumo por parte de los integrantes de estos territorios. Si la *estructura de consumo* define la jerarquía social de la comunidad, entonces el registro del *estilo de vida* que presenta el ejecutivo latinoamericano, puede mostrarnos la particular forma social en que el modelo *excelente* permea a la comunidad social. ¿Qué tanto el modelo de estilo de vida que ostenta la comunidad *experta*, presenta correspondencias con el discurso de la *excelencia*?

2.5 ESTILO DE VIDA DE LOS EXPERTOS

El mundo excelente principalmente es dirigido a individuos con altos niveles consumo. El *alto valor* de los productos que demanda la comunidad, tiene como efecto, la consolidación de un específico *estilo de vida*. Esta forma de existencia, se concentra en la adquisición de “*credenciales*” funcionales al sistema, cédulas que imparten *prestigio social* según se vayan acercando a grado “ideal” de consumo. En general, el consumo de bienes de alto valor, se concentra en la adquisición de productos educativos, experiencia, gadgets tecnológicos, paquetes de información, esto es, en productos de *saber experto*.

“Los consumidores deben de ser guiados por intereses estéticos, no por normas éticas.” (Bauman, 2002: 55)... “el trabajo para la elite global es una cuestión estética.” (Bauman, 2002: 62)

En este sentido, Drucker (2002) indica que en una *sociedad del conocimiento* un gran número de individuos, tal vez la mayoría, goza de algo más importante que dinero: posición social o riqueza social. Es decir, advierte que la movilidad ascendente se localiza en las *Redes* (con prestigio social), sin embargo esta verdad, tiene su precio y es bastante alto: las tensiones psicológicas y traumas emocionales de la frenética vida moderna, en la cual puede haber ganadores sólo si hay perdedores (justificación de la *excelencia*). Para Castells y Hall, en la nueva *economía informacional*, sus empresas, sus *tecnópolis* y sus trabajadores producen un particular *estilo de vida*.

Para estos distintos pensadores de lo social, las *redes* sociales de información, que permiten el intercambio informal de información tecnológica y el apoyo interpersonal de una cultura empresarial, son ingredientes esenciales para la formación de un medio innovador autosuficiente. Estos medios se forman espontáneamente a lo largo del tiempo, si bien pueden ser ayudados mediante disposiciones especiales o mediante instituciones sociales tales como clubes privados y actividades de ocio.

En otras palabras: las *redes sociales* de información (y formación) son importantes también para la ignición del genio innovador japonés y puede incluso llegar a ocurrir que también se formen en los bares, si bien dentro de un entorno organizativo y cultural diferente. También se explica de este modo:

“Los observadores sociales ya hablan de la tradición del “viernes por la noche” de los ejecutivos e ingenieros de las corporaciones japonesas: ese día les está socialmente permitido llegar tarde a casa, incluso razonablemente bebidos y a menudo a cuenta de la corporación. Poseemos información que evidencian que en los bares de Tokio se está produciendo el intercambio informal de información e ideas, conjuntamente con contenidos menos relevantes para el propósito de nuestra investigación.”
(Castells y Hall 1994: 326).

Las *redes sociales* de información son elementos esenciales en la generación de innovación tecnológica y la columna vertebral de la organización social de todo lugar innovador. Por su parte, Reich afirma, que mientras el valor asignado a las nuevas ideas y conceptos continúe creciendo en relación con el valor asignado a los productos estándar, la demanda de los *analistas simbólicos* continuará surgiendo. (1992: 221)

Las *redes* sociales de información que permiten el intercambio informal de información tecnológica y el apoyo interpersonal de una cultura empresarial, han resultado ser ingredientes esenciales para la formación de un medio innovador autosuficiente. Por ejemplo, se ha citado más arriba que los *analistas simbólicos* viven en sectores de la ciudad que, si no son bellos, al menos son estéticamente tolerables y razonablemente seguros.

Los barrios que no reúnen los requisitos de elegancia y seguridad se han dejado en manos de aquellos menos afortunados. Y añade que estos afortunados individuos están en condiciones de comprar, trabajar y asistir al teatro sin correr los riesgos de un contacto directo con el mundo exterior, en especial con la otra ciudad. Bauman a su vez, advierte que los peligros de esta tendencia, son las políticas de segregación social en las ciudades y entre grupos de intereses compartidos.

“...peligros crecientes entre los peligros crecientes del abismo social en Estados Unidos entre una elite adinerada, encerrada en recintos vigilados y una mayoría desempleada empobrecida. Las periferias se extienden en torno a enclaves pequeños, extraterritoriales en lo espiritual, pero físicamente muy fortificados, de la elite globalizadas...” (Bauman: 1999:119.y 133)

Entonces, *el estilo de vida*, que ejerce el grupo de los *expertos*, sustenta condiciones de diferenciación social en los territorios y poblaciones (biopolítica). Un ejemplo de tal discurso que difunden los *expertos* implica la retórica de la productividad. En ese sentido Felipe Abarca comenta, que a los ejecutivos de la región les cuesta desconectarse de su trabajo, pero cuidado, esto también afecta a la productividad. (*América Economía*, 2003, N. 268: 57) En el enunciado que trasmite Abarca, se infiere que la calidad de vida (en consumo de información, formación, etc.) fuera de la oficina influye directamente en la productividad del actor hacia su tarea.

“...una de las principales conclusiones es que la productividad de los ejecutivos aumento en función en que mejora su calidad de vida...” (América Economía, 2003, N.268: 57)

¿Qué actividad acostumbra a realizar en su tiempo libre para desconectarse del trabajo? Esta pregunta se aplicó a **900 ejecutivos pertenecientes a la comunidad de lectores** de *América Economía* de la región a través de Internet: correo electrónico (*América Economía*, 2003, N. 268: 63.)

Antes de continuar, hay que señalar la forma social mediante la cual se construye la “realidad” del mundo de los ejecutivos, esto es, la “realidad social” del mundo empresarial se edifica mediante la interrelación, entre la técnica clasificatoria del ranking estadística y las respuestas de un específico grupo social: ejecutivos latinoamericanos que consultan la publicación. Por tanto, las réplicas ante tal cuestión, pretenden establecer tendencias a seguir e impulsa guías de comportamiento en la acción social del actor (esto se desarrollará más adelante).

“...ahora la legitimidad es asunto de números, en la estadística suelen hallar los enterados, la validez de una creencia y, lo que nos multiplica, traiciona a la razón de ser del mundo contemporáneo.”
(Monsiváis, 1995: 38)

Regresando a la encuesta aplicada más atrás, los resultados, son los siguientes: el 52% de los ejecutivos latinoamericanos prefiere salir a comer e ir al cine, el 45% ver televisión, 44% practicar deportes, el 36% leer un libro, 27% navegar en Internet, el 24% salir a tomar un trago, el 21% hacer arreglos a la casa, 20% viajar y por último, el 16% elige salir de compras. (*América Economía*, 2003, N. 268: 58)

El sondeo registra el ávido consumo de entretenimiento por parte de los ejecutivos latinoamericanos, que en su acción social, establece redes informales, que producen y distribuyen modelos de vida y conexiones con otros entramados sociales. Otra forma de entender al *estilo de vida* que ostentan los *expertos* latinoamericanos, es saber cuales son las características que conforman la *literatura empresarial* que consultan. Para poner un ejemplo de lo anterior, a continuación se presentará un esquema que registra los clásicos de literatura de negocios que consulta la comunidad empresarial.

La cultura es una propiedad de la organización; los ejecutivos deberán propiciar un sentimiento de responsabilidad comunitaria (Ouchi, 1981, citado en Bauman, 1991), facilitando la integración de los miembros de la organización en torno a valores colectivos que generan lealtad y compromiso y que otorguen un sentimiento de pertenencia. (Ibarra colado, 2002: 265)

Toda cultura organizacional, tiene sus clásicos que imprimen un sentido colectivo a sus lectores, en esta acción es donde toman su fuerza “formadora”. ¿Cuáles son los clásicos de la *excelencia*? Se consideran clásicos dentro de la comunidad debido a que han sido best seller’s en su lanzamiento, y su efecto residual se mantiene. Según la revista *Expansión* (2004) en las librerías mexicanas, *Amazon* y los rankings de *Business week* y the *New York Times*, los libros que se siguen manteniendo en el batallón de los 10 títulos más vendidos, son:

Cuadro. 11

LITERATURA CLÁSICA DE NEGOCIOS

Títulos	Resumen
<i>Las cinco disfunciones de un equipo.</i> Patrick Lencioni	La crisis comienza por la desconfianza entre los empleados.
<i>Los siete hábitos de la gente altamente efectiva.</i> Stephen Covey	Reflexión sobre los actos y el modo de tener un orden mental.
<i>¿Quién se ha llevado mi queso?</i> Spencer Jonson	Se aprende como son las personas que modifican su entorno.
<i>Ahora, descubra sus fortalezas.</i> Marcus Buckingham	Enfocado más a las habilidades y destrezas en grupos.
<i>Las 21 leyes irrefutables del líder.</i> John Maxwell	Guía para acelerar el ascenso al liderazgo.
<i>Fish!</i> Stephen Lundin	Consejos para motivar a la los individuos que participan en una organización,

Fuente: *Expansión*, especial de *Management* de noviembre 17 del 2004.

Se observa en el cuadro 11, que la literatura que consume la comunidad empresarial latinoamericana tiene un enfoque motivacional (práctica), más que un esquema teórico, y por tanto, se revela que la información consultada pasa a ser más estética que científica. Esto se debe principalmente a la postura de centralizar en el individuo la responsabilidad sobre su movilidad social, dejando de lado, las obligaciones del sistema sobre esta. Lo interesante del asunto que muestra la consulta de los textos clásicos, es la forma en que dicha literatura “educa” al lector en actitudes de comportamiento (emocional) hacia su exterior, mientras tanto, concentra la responsabilidad en la acción del individuo, impulsando con ello, un determinado estilo de vida. El *estilo de vida*, que llevan estos nuevos actores llamados *expertos*, tiene interesantes significados. Desde el punto de vista de Reich, se ha entendido que el particular *estilo de vida* que ostentan estos individuos, es propiciado por sus altos niveles de ingresos, altos niveles de consumo, alto grado en educación y libertad en su movilidad.

De hecho, para el autor del texto, titulado *Trabajo de las naciones* (1992), los *analistas- simbólicos* pueden asumir grandes responsabilidades y disfrutar de una próspera situación a una edad más temprana, al mismo tiempo que pueden perder influencia e ingresos si no son suficientemente hábiles para innovar y crear sobre la base de su experiencia acumulativa. Pero los que están en los niveles superiores tienen tal demanda en el mundo que les resulta difícil estar al corriente de todas sus ganancias.

Cuando Bauman (2002: 68) se refiere al *estilo de vida* en la nueva sociedad del consumo, afirma que lo que se adora en la persona rica, más que su dinero, es su capacidad de elegir el contenido de su vida; en nuestras palabras, lo que se desea es acceder a la mejor información para regular de mejor manera los riesgos que amenazan la acción social del actor.

Por todo esto, afirmamos que lo que demanda actualmente la comunidad empresarial latinoamericana son modelos de información y capacitación (calidad) que ayuden a suprimir la incertidumbre de la acción particular con referencia al entorno social. Así, el modelo de *estilo de vida* que exhibe el mundo de los expertos, obtiene sus vínculos con talentos del *discurso de la excelencia*, sobre todo en la figura de la *estructura de consumo* que opera segmentando a la comunidad, en relación con los niveles diferenciados de absorción de estructuras de acceso a modelos de información (superación de la incertidumbre) que influye en los grados de libertad social que obtiene el actor social. ¿Qué tanto los productos *expertos*, que promueve la comunidad de los especialistas presenta correspondencias con el discurso de la *excelencia*?

2.7 EXPERTOS Y SUS PRODUCTOS EXPERTOS: PROCESOS DE INCERTIDUMBRE SOCIAL/ CERTIDUMBRE / ORGANIZACIÓN

El tipo de producción de *saberes expertos* tiene su origen en el grado de incertidumbre social que opera en la comunidad. Regular la incertidumbre social es la justificación de la actividad social de los *peritos* y de sus herramientas sociales (entramados sociales). Los *especialistas* obtienen su poder social, en la medida que puedan controlar (manipular) la incertidumbre que surge en su sociedad, a la vez que la transforman en mercancías de *saber experto*, que inspira una determinada condición de certidumbre social a la gestión de riesgos. Los factores de riesgos legitiman la industria del *saber experto* y, organizan un específico orden social.

Entonces, una relevancia que presenta el análisis de los productos *expertos*, (que surgen en forma de saberes, símbolos, soluciones, relatos y técnicas) se observa en el diseño de toma de conciencia (autocontrol y responsabilidad) que imprimen los actores en su toma de decisiones. Dicho de otro modo, la *sociedad de expertos* funciona reglamentando (regulando) las certidumbres sociales de la comunidad, en esto los productos *peritos* que elaboran los *especialistas*, funcionan como ideas rectoras en forma de saber/hacer de su comunidad, es decir, son productos socializadores.

La elaboración de “certeza social” en forma de *saber experto*, imparte a los consumidores pautas integradoras de consumo (estabilidad) y, con ello ofrece al individuo- empresa, elementos esenciales para medir tanto su grado de inserción como de exclusión social de las redes de prestigio, es decir el consumo diferenciado en *saber experto*, segmenta a las poblaciones y, distribuye la certeza social de lo “correcto”. Por ello, cuando Bauman se refiere a las consecuencias de los productos que ofrecen los especialistas a su comunidad, lo hace de este modo: “instalar y promover el orden significa poner en marcha la exclusión, imponiendo un régimen especial sobre todo lo que debe de ser excluido...” (2002: 132)

Para Bauman los símbolos que promueven los *expertos*, implican conceptos de orden y de norma; afilados puñales que amenazan a la sociedad tal cual es; indican, ante todo, la intención de separar, amputar, cortar, expurgar y excluir. La función principal de los legisladores de lo *experto* se basa en la promoción que elaboran de lo correcto (exitoso) y también de la manera en que centran su atención en lo incorrecto (perdedor); identifican, estigmatizan esos segmentos de la realidad a los que se les niega el derecho a existir, que quedan condenados al aislamiento, el exilio, la exclusión (ver ranking de las peores empresas, por ejemplo). La fortaleza social del grupo de especialistas, radica esencialmente en su separación que imprime con respecto a otros grupos. Para ofrecer la certidumbre social, los *expertos* se esconden en la exclusiva figura de la *excelencia*, que los muestra como factores de certidumbre con certificada capacidad de manipular la incertidumbre social. En palabras de Crozier, citado por Bauman:

“...la íntima conexión existente entre la escala de certidumbre/ incertidumbre y la jerarquía del poder...” (Bauman, 1999. 47-48.)

De tal manera, que en cualquier colectividad estructurada (organización formal), la posición dominante corresponde a unidades cuyas situaciones son opacas y sus acciones impenetrables para los de afuera. En una palabra, lo que el profesor Crozier señala, es que las unidades con mayor influencia social, son aquellas que constituyen fuentes de incertidumbre para los demás y, a su vez, se presentan como alquimistas del orden social.

“...el contenido fundamental de la información que presentan las enormes empresas de comunicación es el miedo. El temor es la garantía última de las nuevas segmentaciones.” (Hardt y Negri, 2002: 310)

Para Crozier, comenta Bauman (1999, 47-48), la manipulación de la incertidumbre es la esencia de lo que está en juego en la lucha por el poder y la influencia en cualquier totalidad estructurada. Por tanto el monopolio de factores de certidumbre, que funcionan como emergencias de la incertidumbre, brinda a los *expertos* el poder de maniobra para la alteración de “realidades” y, también procura injerencia en la toma de decisiones de los miembros de su comunidad.

El mundo de las organizaciones, es el mundo del consumo de factores de certidumbres *expertas*, que ayuden a operar la disección de las múltiples elecciones y, a su vez, regulen la toma de decisión “responsable” (exitosa) en la comunidad. Se considera que con la influencia que tiene la sociedad de consumo, en la generación de certidumbres aunado al desarrollo tecnológico, la toma de decisiones de los miembros de la comunidad obtiene un nuevo sentido social. Por lo cual, registramos que la esencia de la toma de decisiones inmersa en una determinada sociedad de consumo, pierde en lo moral (colectivo y se afirma en la moral de grupo) y gana en lo estético: **actualmente ser mejor se prefiere, a ser considerado más bueno que los demás.** La función del grupo social de los *expertos*, es la de promover certidumbres sociales en forma de *saber experto*. Cuando escribimos certidumbres sociales, nos referimos, principalmente a las ideas de alto valor que se transmiten en forma de consultorías, reingenierías, estrategias, know how (procedimientos), y que se divulgan a la comunidad en forma de *inclusión- exclusión social*.

“...los Analistas- Simbólicos hacen de intermediarios, identifican, resuelven problemas valiéndose de símbolos. Simplifican la realidad con imágenes abstractas que se pueden reordenar, alterar, experimentar con ellas, comunicarlas con otros especialistas y finalmente convertirlas nuevamente en realidad.” (Robert Reich, 1993. 177).

Ibarra Colado (1997: 18) señala lo anterior, cuando refiere que los *símbolos de la excelencia*, son utilizados para crear y acotar ciertas realidades, construyendo un significado compartido que adquiere su fuerza en la esperanza de los que están fuera por ingresar y en la intimidación que soportan los que están dentro por temor de salir. Actualmente, se sostiene que la figura de los *expertos* se ha convertido en los promotores del orden/desorden, en los establecedores de procesos de inclusión- exclusión, en legitimadores del *discurso de la excelencia*.

“Instalar y promover el orden significa poner en marcha la exclusión, imponiendo un régimen especial sobre todo lo que debe de ser excluido...” (Bauman, 2002. 132.)

Lo anterior lo ha demostrado Bauman, cuando ha sostenido que la imposición de cualquier modelo de orden; es un acto discriminatorio y descalificador, que condena a ciertos fragmentos de la sociedad a la condición de des -adaptados o disfuncionales, ya que elevar un modo de ser cualquiera al estatus de norma implica, al mismo tiempo, que otras formas quedan, automáticamente, por debajo del nivel adecuado y pasan a ser anormales (carentes de certeza en su acción social). Por todo lo anterior, hoy la imagen de los *expertos* se ha convertido en la pieza fundamental para la comprensión del mundo social.

De igual modo, se ha revelado que para los autores consultados, es el grupo social de los *expertos* (*trabajadores de conocimiento o analistas simbólicos o promotores de la excelencia*) el principal productor y distribuidor de certidumbres sociales a su comunidad, esto, en forma de *soluciones*, estrategias, certezas, relatos, técnicas, presentadas esencialmente en *símbolos de excelencia*, que a la vez que informan, “educan” en actitudes y aptitudes y, conforman una específica organización social. ¿Qué tanto, se puede afirmar, que al interior de los productos *expertos* existen dispositivos de diferenciación que promueven a la comunidad empresarial latinoamericana correspondencias con talantes del *discurso de la excelencia*?

2.8 DISPOSITIVOS DE LA DIFERENCIACIÓN:

VECTOR: INCLUSIÓN / EXCLUSIÓN

Otros *dispositivos de la diferenciación* surgen al interior del *mundo experto*. Su función social se inscribe en la configuración de un determinado mecanismo control social: estructura –RED y se registran en una particular cultura organizacional. Esto es, la maquinaria que opera una particular lógica de la diferenciación social, edifica una nueva geografía de accesos a procedimientos, innovaciones, en contenidos de *saber experto*.

Para Michael Hardt y Antonio Negri (2002) el fenómeno social que representan con el nombre de *Imperio*, está emergiendo como el centro que sustenta la globalización de las urdimbres productivas y, lanza su red ampliamente inclusiva con la intención de abarcar todas las relaciones de poder que se dan dentro de este orden mundial; al mismo tiempo que despliega una poderosa función policial contra los nuevos bárbaros y los esclavos rebeldes que amenazan ese orden (los no exitosos).

Los factores de dominio de este sistema se muestran en su capacidad desbordante a todos los ámbitos de la sociedad mundial. En el texto *Imperio* (2002), se indica que la emergencia del nuevo sistema global- muy apegado a lo que Delueze refiere en un artículo sobre la sociedad del control- implica la consolidación de un nuevo paradigma de dominio. Los autores de dicho estudio, parten de la postura de Michel Foucault que permite reconocer el tránsito histórico de las formas sociales: paso de la *sociedad disciplinaria* a la *sociedad del control*.

La *sociedad disciplinaria* (2002: 37-38) se construye a partir de una red difusa de dispositivos y aparatos que producen y regulan las costumbres, los hábitos y las prácticas productivas. El objetivo era vigilar a la sociedad y de ese modo, asegurar la obediencia a su dominio y a sus mecanismos de *inclusión- exclusión*. Esto se logra mediante la acción de instituciones disciplinarias (escuela, prisión, clínicas, universidad), que estructuran al terreno social y presentan lógicas adecuadas al modo “correcto de saber/hacer.

En cambio la *sociedad del control* (2002: 39) se entiende como aquella sociedad en la cual los mecanismos de dominio se vuelven aun más “democráticos”, más inmanentes al campo social, y se distribuyen completamente por los cerebros y los cuerpos de los ciudadanos, de tal modo que los sujetos mismos interiorizan cada vez más las conductas de integración y exclusión social adecuadas a este dominio. Otra forma de asentar lo anterior: el poder se ejerce ahora a través de maquinarias que organizan directamente los cerebros (medios de comunicación) y los cuerpos (actividades controladas) con el propósito de llevarlos hacia un estado autónomo de alineación, enajenación del sentido de vida y del deseo de creatividad, señalan Michael Hardt y Antonio Negri.

La *sociedad del control* (2002: 38) es parte esencial de la *sociedad de las organizaciones*. Esto se observa, al decir de los autores de *Imperio*, principalmente en que la sociedad disciplinaria, se define por la intensificación y generalización de aparatos normalizadores del poder disciplinario que animan internamente nuestras prácticas comunes y cotidianas, en cambio, la sociedad del control, se extiende mucho más allá de los lugares estructurados de las instituciones sociales a través de redes flexibles y fluctuantes. Hardt y Negri nombran el paradigma de dominio del *Imperio* como *biopolítica*.

Para ellos la *biopolítica* se refiere a una situación en la que lo que está en juego, es la producción y reproducción de la vida misma. En otras palabras, el poder solo puede alcanzar un dominio efectivo sobre toda la vida de la población, cuando llega a constituir una función vital, integral, que cada individuo apoya y reactiva voluntariamente, esto es, mediante el fomento de un individualismo posesivo sustentado en un particular estilo de vida. (talante del *discurso de la excelencia*).

La novedad del planteamiento es que, mientras en la *sociedad disciplinaria* las tecnologías *biopolíticas* no conseguían penetrar enteramente en las conciencias y los cuerpos de los individuos, las tecnologías *biopolíticas* inmersas en la *sociedad del control*, logran en buena manera, que el poder se hunda en las profundidades de las conciencias y los cuerpos de la población y, al tiempo que penetran en la totalidad de las relaciones sociales mediante una relación abierta, cualitativa y afectiva. En forma más exacta:

“...el control de la sociedad sobre los individuos no se ejerce solamente a través de la conciencia o la ideología, también se ejerce en el cuerpo y con el cuerpo. Para la sociedad capitalista, lo más importante es la biopolítica, lo biológico, lo somático, lo corporal”. (Imperio, .2002: 41)

Hardt y Negri advierten, que un lugar donde podemos ubicar la producción de la biopolítica del orden es en los nexos inmateriales de la producción del lenguaje, la comunicación y lo simbólico, desarrollados por las industrias de la comunicación. La importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, se manifiesta principalmente en la forma en que tal aparato organiza las interconexiones a través de las redes, al tiempo que produce, distribuye y, por tanto, controla los sentidos expresados por estas conexiones. Es decir:

“...las industrias de comunicación no sólo organizan la producción en una nueva escala e imponen una nueva estructura adecuada al espacio global, sino que a la vez hacen inmanente su justificación”. (Imperio. 2002, 46.)

En el *imperio*, según los autores, el poder se descentraliza, a la vez que se entroniza. La forma en que el poder se diversifica se muestra efectivamente con la llegada de la *sociedad de las organizaciones* y, sus influencias con respecto a los demás poderes. La aparición social del grupo social de *expertos* que integran tales organizaciones, cumple la función social de generar otras formas de producción del *poder-saber*, que determinan los niveles de inclusión- exclusión social de su comunidad. Con la operación de estos mecanismos tecnológicos emergen nuevos métodos de segmentación social.

“...las tecnologías de la información fueron empleadas para debilitar las resistencias estructurales de la fuerza laboral, no sólo en cuanto a la rigidez de las estructuras salariales sino también en cuanto a las diferencias geográficas y culturales. El capital pudo imponer así, tanto la flexibilidad temporal como la movilidad espacial. (Hardt y Negri, 2002: 309)

Hay que repetirlo, son los *expertos* y sus nuevas formas sociales organizaciones los que regulan la dominación en el sistema, y mediante su actividad social imprimen una específica producción y distribución de la certidumbre social a los miembros de la comunidad.

También, se ha dicho anteriormente (en la pluma del profesor Ibarra Colado), que los *símbolos de la excelencia* son utilizados para crear y acotar ciertas realidades, construyendo un significado compartido que adquiere su fuerza en la esperanza de los que están fuera por ingresar y en la intimidación que soportan los que están dentro por temor de salir. En una palabra, el simbolismo asociado a este juego discursivo permite exaltar un modelo social dotado de específicas formas de organizativas, novedosas y flexibles, descalificando de entrada toda experiencia institucional que no se oriente en dicha dirección.

“..Las nuevas normas de productividad diferencian y segmentan a los trabajadores. (Hardt y Negri, 2002: 310)

Los *símbolos de la excelencia*, como los nombra el investigador social Ibarra Colado, se encuentran mayormente en dispositivos de control social que se operan en las organizaciones con el fin de respaldar procesos de medición y clasificación con relación al “rendimiento” del individuo del entramado social. En sus palabras:

“Esta nueva práctica discursiva impacta también los dispositivos de evaluación y las formas de organización. En el primer caso, orienta una idea específica de lo que es la calidad y la excelencia; todo aquello que no quepa en esta definición queda por este simple hecho excluido. Además se concreta mecanismos de vigilancia, medición, y registro altamente operativizables, que responden a esta idea específica, reivindicando la neutralidad de procedimientos y técnicas aparentemente amorfas.” (Ibarra Colado, las rutas de la excelencia. 1997: 17.)

El mundo moderno se presenta como una sociedad pluralista y global que establece a la *sociedad de las organizaciones*, donde el factor predominante es el conocimiento y, por ello mismo la segregación social se dará por los niveles de acceso a la certidumbre social (regulación de riesgos sociales) que se alcance. La apertura de las fronteras, el desarrollo tecnológico y el enlace de mercados privados ha conseguido definir un específico modelo social: *sociedad de consumidores*, una sociedad de segmentos. Esta sociedad de segmentos, se define principalmente por su enfoque en la individualidad y la exacerbación de las elecciones que le ofrece al individuo: el exceso de opciones, inmoviliza la decisión.

Es en este contexto, que surge un nuevo actor socioeconómico: *expertos* (trabajadores de conocimiento ó analistas simbólicos), donde tal figura social funge como productor- distribuidor de certidumbres, en una comunidad amenazada constantemente por el cambio de opciones y escenarios. El *grupo de expertos* edifica herramientas conceptuales con el propósito de suministrar al exceso de información un determinado “ordenamiento” y, con ello fabricar el conocimiento “eficiente” para la toma de decisiones. Al mismo tiempo, dichas herramientas conceptuales se pueden considerar como dispositivos disciplinarios, que a la vez que imprime el orden, registra relaciones de poder propias de una particular discurso: *discurso de la excelencia*.

Todo esto, en correspondencia con criterios de *prestigio social* (estéticos). En una palabra: del modelo de consumo en la sociedad de las organizaciones, resulta un específico modelo de poder y control social. La nueva forma histórica, que presenta la fase productiva que exploramos, determina un particular modelo en la toma de decisiones, esto es, actualmente la lógica de la *excelencia* determina una específica acción decisional en la comunidad. De ese modo, la toma de decisiones se manifiesta principalmente mediante una *postura estética* (diferenciada), más que moral.

“Los consumidores deben de ser guiados por intereses estéticos, no por normas éticas. “ (Bauman, 2002: 55)

Esto se revela en la manera en que ciertos *dispositivos control social* (ranking) clasifican la información y ponderan el prestigio social en los contenidos. La forma estética (prestigio social) en que se ordena la información y también la capacitación social que se promueve a la comunidad, exhibe el uso de superlativos en su lenguaje (mejores, superiores, excelentes, sobresalientes, etc.), que ponderan criterios de calidad en la toma de decisiones.

Los contenidos de inclusión- exclusión social, inscritos en la *sociedad de los expertos*, organizan una nueva realidad social, donde la acción social opera en correspondencia con el nivel de consumo en *saber experto* que ostenten los distintos grupos que integran a la comunidad latinoamericana y, con ello se establece una sociedad diferenciada configurada en segmentos sociales.

“...el consumismo como única y exclusiva estrategia disponible para procurarse soluciones biográficas para problemas producidos socialmente.” (Bauman, 2005: 66)

Los productos *expertos* segmentan a la comunidad, en función del consumo de señales de *prestigio social*, que son distribuidas por mecanismos RED, y que diferencian la demanda de accesos, privilegiando con ello, el *individualismo posesivo* del consumidor y, responsabilizándolo de las consecuencias de su acción.

“...nuestra sociedad, es una sociedad del consumo.” (Bauman, 1999: 106)

¿Qué tanto los productos *expertos* determinan una específica toma de decisiones de la comunidad empresarial latinoamericana que corresponde con talantes del discurso de la *excelencia*?

2.9 RELACIÓN ENTRE EL SABER EXPERTO Y EL MODELO DE LA TOMA DE DECISIONES QUE OPERA EN LA COMUNIDAD EMPRESARIAL LATINOAMERICANA.

Se intenta reportar, qué tanto al interior de la región latinoamericana, se consolidan otras configuraciones sociales que adoptan nuevas formas organizativas, y con ello desentrañar el modelo que genera tanto procesos de inclusión social como de exclusión, con respecto a la estructura que define el tipo de empleos, accesos en educación (certificada), espacios habitacionales y específicos estilos de vida.

Un ejemplo de lo anterior, lo relata el profesor Ibarra Colado en su artículo que versa sobre las rutas de la excelencia y sus transformaciones sociales que imprime en la estructura de la universidad mexicana. En tal texto, sostiene que es precisamente en las realidades tardías en donde pueden emerger con mayor facilidad los *nichos postmodernos*, pues no tienen que preocuparse ya por los grandes contrastes, pues les han sido consustanciales desde hace mucho tiempo. Pero falta señalar también que, por ello mismo, es en estas realidades tardías en donde pueden producirse las mayores rupturas sociales. (1997: 11pp)

El recorrido que se ha andando hasta ahora, refiere el asentamiento en la región, de zonas de exclusividad social; por ejemplo: empresas que contratan a un específico perfil profesional, centros de *excelencia* que capacitan “correctamente” al empleado mediante la instrucción de “competencias” certificadas, acceso a redes de prestigio grupal, mientras por el otro lado, también revela la consolidación de zonas excluidas (desempleo, marginación, etc.) del desarrollo social, que afirman la desigualdad social particular del *mundo de los expertos*.

Recordémoslo, la *sociedad de los expertos*, en su construcción social privilegia las actividades de *alto valor*, en detrimento con las de *alto volumen* y, con ello segmenta a la comunidad en: empleos con calidad o sin ella, educación certificada o si validación, salarios altos o bajos, consumo global o local. La empresa de *alto valor* es un vehículo que funge como reproductora social de la lógica del “cambio” social (innovación) y, también participa en la producción y circulación de mercancías de *alto valor*, que son consumidas en forma diferenciada por la comunidad. Y mediante esta actividad social, el consumo en bienes de alto valor, va definiendo los segmentos poblacionales en relación con el nivel de acceso en contenidos validados con *prestigio social*, que en su consumo grupal, imprimen determinadas estructuras de “mejor” información sobre el entorno social, y por tanto, adoptan menor incertidumbre en su acción social.

“Los principales activos de una empresa de alto valor no son los elementos tangibles, sino la habilidad para la búsqueda de soluciones a necesidades particulares y el prestigio.” (Reich, 1992: 104)

Las grandes compañías ya no se concentran en la producción masiva (alto volumen); sus estrategias apuntan cada vez más conocimiento específico, indica Reich. En este sentido, indica que en las compañías que producen bienes de *alto valor*, las ganancias (la información) provienen no de las escalas y el volumen, sino de la permanente búsqueda de nuevas relaciones entre las soluciones y las necesidades (producción de redes sociales). En una frase:

“...los especialistas que integran dichas compañías están comprometidos en una búsqueda permanente de nuevas aplicaciones, combinaciones y perfeccionamientos capaces de solucionar todo tipo de problemas.” (Reich, 1993: 90).

Los principales activos de una *empresa de alto valor* no son tanto los elementos tangibles, sino la habilidad para la búsqueda de soluciones a necesidades particulares y reguladas por condiciones de prestigio social. En ese sentido, Reich, afirma que el poder y la prosperidad surgen de grupos que han acumulado los conocimientos más valiosos en la identificación y resolución de problemas. (1992: 115) Otra forma de indicar lo anterior, la fortaleza del grupo de *los expertos* en la comunidad, corresponde a los procesos de intermediación, identificación y resolución de problemas en un mundo que demanda nuevas formas de certidumbre social.

De este modo, una función social que ejerce la actividad del *experto*, se observa en la activación del juego discursivo que permite exaltar un modelo dotado de formas de organización novedosa y flexible, descalificando de entrada toda experiencia institucional que no se oriente en dicha dirección, escribe Ibarra Colado.

“...se ubica de manera natural como bandera de un discurso novedoso que descansa en la necesidad del cambio.” (Ibarra Colado.1997:18).

Así, la aparición del discurso de “cambio”, se relaciona con la aplicación de la política neoliberal en las sociedades y sus instituciones. Osborne y Gaebler(1994: 25) indican, que en la actual sociedad se observa el arribo de nuevos tipos de instituciones públicas: estas nuevas instituciones se caracterizan por ser sobrias, descentralizadas e innovadoras.

En una palabra, los nuevos espacios sociales se muestran flexibles acomodaticios, recurren a la confrontación, a la que se vocea como “libre” elección de los consumidores y. a otros mecanismos no burocráticos para hacer las cosas con la mayor creatividad y eficiencia posible. Es decir, la llegada de nuevas instituciones publicas, se relaciona con el arribo de una nueva actitud social, sobre la estructura de autoridad y, también con nuevas voces que promueven tal modelo social.

“...el ambiente actual demanda instituciones sumamente flexibles, capaces de distribuir bienes y servicios de alta calidad. Exige instituciones que escuchen a sus clientes, para ofrecerles servicios no estandarizados”. (Osborne y Gaebler, 1994: 42.)

En ese sentido, Al Gore (1994: 25), participando como voz *experta*, sostiene que la era industrial ha cedido su sitio a la era de la información, las instituciones tanto públicas como privadas se han visto cara a cara con la obsolescencia. El decenio pasado atestiguo una profunda reestructuración: en los 80s, las mas importantes empresas estadounidenses se reinventaron a si mismas; en los años 90s, los gobiernos luchan con ese mismo fin. La consigna por la cual los promotores del discurso planteaban los cambios se podría encapsular en esta frase:

“el gobierno esta lleno de buena gente, atrapada en sistemas malos”. (Al Gore, 1994:27)

Los *expertos* trataron de resolver el problema interrogando la viabilidad de las formas organizacionales y analizando sus condiciones de productividad de los recursos humanos, y después de muchos intentos teóricos- prácticos (teoría de relaciones humanas, teoría de la contingencia), se apostó por la **implantación de culturas corporativas**, que le ofrecieran al individuo un diferente sentido de pertenencia al que le había ofrecido en otro tiempo la cultura burocrática. Ibarra Colado señala que el arribo de la *literatura de la excelencia*, se contextualiza con el arribo de la política neoliberal y la emergencia de nuevas configuraciones sociales en la estructura social de los países.

“...los cambios del sistema universitario en México se han apoyado en el discurso de la excelencia, que tuviera su origen en 1982, cuando Peters y Waterman impactaron al mundo de los negocios y administración al publicar su libro En busca de la excelencia” (Peters y Waterman, 1984 en Ibarra Colado. 1997. 16.)

De igual modo indica, que el texto de Peters y Waterman, se distinguió por exaltar la indeterminación, la heterogeneidad y la ambivalencia del mundo de los negocios de fin de siglo y, por señalar nuevos caminos para enfrentar las paradojas y las nuevas ambigüedades, (riesgos sociales) contando con la colaboración de los miembros de la organización, es decir, la promoción de escenarios de incertidumbre, fabrica nuevos mercados demandantes de certeza social.

El énfasis, que proponía la literatura de la *excelencia*, se ubicó en la necesidad de conformar *culturas corporativas*, en las que el individuo participara conservando una “autonomía práctica” organizacionalmente construida, apoyada en un ambiente informal. En adelante, la empresa debería preocuparse por otorgar a sus trabajadores un *sentido de identidad* que orientara su pensamiento, sus creencias y sus valores. (1997: 16-17) Un claro ejemplo, es el caso de la universidad,

El profesor Gonzáles Casanova (2000: 20) sostiene que el cambio neoliberal implica, en el caso de la universidad, la llegada de niveles de *excelencia* en saberes y conocimientos útiles para el mercado. Al mismo tiempo que producen una casta de estudiantes reconocidos y endeudados con que las elites regulan su propio crecimiento. Entonces, el discurso del cambio es un discurso diferenciador y, por tanto un discurso de control social. (El crecimiento poblacional se regula por niveles de acceso en *saber experto*)

La forma social en que los *expertos* regulan y controlan las certidumbres, se inscribe en la producción de símbolos sociales que distribuyen a su comunidad, principalmente en productos de *prestigio social*. De ese modo, en los diversos espacios de la sociedad, se ubican voces rectoras de comportamiento y de regulación social (evaluaciones certificaciones). El actual control social se funda en la necesidad de “pertenencia” del individuo al grupo de referencia y, con base en ello, obtiene determinadas certezas sociales que definen un particular modelo en la toma de decisiones. (Consideramos que el reto del siglo XXI, será pensar nuevos significados de pertenencia social.)

“... el control efectivo de la empresa depende de la capacidad que ésta tenga para construir un escenario en el que los individuos adquieran un sentimiento figurado de ellos mismos como sujetos autónomos, alejados de todo sentimiento de ansiedad e inseguridad. Este sentimiento figurado se funda en la exaltación del individualismo, de la capacidad emprendedora, la iniciativa y liderazgo que cada trabajador trae dentro, pero que no se ha atrevido a descubrir.” (Ibarra Colado. 1997:17.)

Los *expertos*, son los principales reguladores de certezas sociales de la comunidad. Sobre todo cuando se observa la forma en que el pensamiento empresarial ha traspasado las barreras que le impedían influir en otros ámbitos fuera de su autoridad.

Repitémoslo, junto con el profesor Ibarra Colado: vivimos en tiempos en que *excelencia* se desliza silenciosamente por muy diversos espacios sociales, en tiempos en los que tal discurso social marca el desempeño laboral, los negocios, la educación, la cultura, los servicios sociales, y por supuesto, la función pública y política. La función social, que imprime en su devenir la aplicación del *discurso de la excelencia*, se exhibe en sus productos: *símbolos de la excelencia*. Tales *símbolos* son rectores de normalidad, de comportamiento, de saber/hacer en la comunidad, esto es, fomentan específicas relaciones de *inclusión-exclusión social*.

Una relación que existe entre los productos que ofrecen los *expertos* en forma de símbolos de *excelencia* y, el modelo de toma de decisiones de su comunidad, se observa principalmente en la importancia que tiene tanto para el grupo de especialistas, como para los individuos de la sociedad, el consumo de literatura de gestión empresarial para pensar informarse de su entorno social (y de ellos mismos).

“...la literatura de gestión empresarial funge como soporte que posibilita el acceso más directo a las representaciones asociadas al espíritu del capitalismo de una época. (Boltanski Luc y Chiapello Eve.2002: 98)

En ese sentido, interesa el fenómeno de la literatura de gestión empresarial, sobre todo si la pensamos, como semblante de un discurso social enraizando en la sociedad. Boltanski y Chiapello afirman, que la literatura de gestión empresarial funge como soporte que posibilita el acceso más directo a las representaciones asociadas al espíritu del capitalismo de una época. (2002: 104) Es decir, para entender la forma en que se informa y se capacita a los individuos en la sociedad actual (imaginario social), tendremos que vincular tales cuestiones, con la manera en que la palabra escrita educa en valores, actitudes y aptitudes. Otro modo de asentar lo anterior:

“...la reiterada presencia del discurso de la excelencia demuestra la fuerza del lenguaje como herramienta para moldear el comportamiento. (Foucault, 1983b), de hecho se constituye como una estrategia discursiva que exalta las bondades de la realización individual para justificar casi imperceptiblemente la exclusión de los grandes contingentes.” (Ibarra Colado. 1997: 17.)

En otras palabras: hay que pensar a la literatura de gestión empresarial como normatividad del capitalismo, sostienen Boltanski y Chiapello (2002: 104) Así, la relación que existe entre los productos de los *expertos* y, el modelo de toma de decisiones produce determinadas formas organizativas del “orden” social, que establecen la certidumbre social en la comunidad. Por todo ello, se registra que el grupo social de *especialistas*, es el principal productor y distribuidor de certidumbres sociales en su comunidad; y que estas, a su vez se presentan esencialmente en forma de *símbolos de excelencia*.

“...la comunicación ha llegado a ser el elemento central que establece las relaciones de producción, que guía el desarrollo capitalista y que transforma además las fuerzas productivas. “ (Hardt y Negri, 2002: 316)

La imagen que promueven los *símbolos expertos*, se define en forma de: soluciones, estrategias, metodologías, relatos, técnicas diferenciadoras. Una prueba de esto, lo encontramos registrado en los contenidos que publica un medio impreso (América economía) reconocido por la comunidad latinoamericana.

Los *símbolos excelentes* legislan al orden social, en función de dos vectores: inclusión- exclusión (*consumo experto* en productos de *prestigio social*), y es a partir de tal distinción social que la toma de decisiones que estampa el actor latinoamericano, toma una determinada forma social. ¿En que medida, se puede afirmar que existe una específica influencia del *saber experto*, en la toma de decisiones que imprime la comunidad empresarial latinoamericana? Una manera de responder esto, es mediante la información que difunde el *Ranking* de los 50 intelectuales de negocios, este cuadro es resultado de un estudio realizado por la consultora *Accenture*, basándose en los siguientes tres criterios:

1. La visibilidad de los gurús en Internet. Son el número de Hits que tiene cada uno de ellos en buscadores como google.
2. Sus trabajos publicados en el mundo académico (social science citation indexe SSCI) que indican su impacto en el mundo universitario.

3. Su impacto en los medio de comunicación. Se trata del clipping de todas las menciones de los gurúes en publicaciones de negocios en inglés.

Para la empresa de consultoría: *Accenture*, el desarrollo de este tipo de estudios es muy importante, ya que los intelectuales de negocios que identifican, tienen impacto (en sus percepciones) al aportar sus ideas y consejos a las empresas, lo que contribuye a su innovación y eficiencia (*saber experto*). Esto, unido a importantes aportaciones, de otras fuentes u organizaciones, como son las consultorías, es crucial para que las empresas alcancen un alto desempeño, señala Eugenio Kuri, socio director de *Accenture* México, en la revista *Expansión*, especial de *Management* de noviembre 17 del 2004.

Cuadro. 12
LA INFLUENCIA DE LOS EXPERTOS
EN LA COMUNIDAD EMPRESARIAL
LATINOAMERICANA CEL:
LOS PRINCIPALES GURÚES DE NEGOCIOS.

Posición	Nombre del gurú	Lista de google	SSCI	Lista de medios	Perfil
1	Michael E. Porter	13	2	8	Profesor de Harvard Business School, prolífico escritor de estrategias. Su trabajo incluye libros de negocios como: <i>Estrategia competitiva</i>
2	Tom Peters	6	25	7	Autor de <i>En la búsqueda de la excelencia</i> , pionero del estudio del éxito empresarial. Su trabajo mas reciente: <i>The pursuit of now</i> .
3	Robert. B. Reich	7	27	5	Secretario de trabajo en el periodo de Clinton, conocido por su defensa de los derechos de los trabajadores y un salario mínimo más alto.
4	Peter. F. Drucker	2	15	33	Considerado el abuelo del pensamiento de negocios. Profesor de ciencias sociales y dirección en Claremont Graduate University
5	Gary S. Becker	32	1	26	Premio nobel de economía por el comportamiento económico. Profesor de la universidad de Chicago y miembro de Hoover Institute

Fuente: *Expansión*, especial de *Management* de noviembre 17 del 2004.

En el cuadro 12, se alcanza observar la necesidad que tiene la comunidad latinoamericana (CEL) de examinar asiduamente, ideas, teorías, paradigmas, que promueven los especialistas en forma de *saber experto*, Y con base en esto, se logra registrar que el *mundo de las organizaciones*, efectivamente es una *sociedad de expertos*, y, por lo tanto es un mundo que impulsa la lógica del *saber experto*. Las correspondencias de talentos del *discurso de la excelencia* con la toma de decisiones de la comunidad empresarial latinoamericana, se perciben principalmente, en el ávido consumo de productos *de alto valor* por parte de los integrantes de dicha agrupación.

De esta forma, los rasgos que ostentan la toma de decisiones de la CEL, se asientan más en criterios que blande el *discurso de la excelencia* que en otros. El *discurso de la excelencia* se retrata, actualmente en la exaltación de modelos de cambios continuos (administración del cambio), en la forma de capacitar al nuevo agente latinoamericano (MBA) y, en la manera de segmentar el *saber experto* en la comunidad.

Por ejemplo, en el caso de la capacitación profesional, el *discurso de la excelencia* fomenta tanto un individualismo posesivo, como también enseña nuevas formas organizativas, promovidas por los programas MBA, que impulsan específicas actitudes (flexibilidad, auto responsabilidad) y aptitudes (manejo de nuevos gadgets, nuevas herramientas) en la configuración social del actor.

2. 10 COROLARIO DEL MUNDO DE LOS EXPERTOS.

TRABAJO TEÓRICO

1. *La mirada sociológica* favoreció a nuestra exploración al proponer un comentario sobre la realidad social. Esto es, la sociología al estudiar el fenómeno de las organizaciones, nombra una parte del actual *ínter génesis social*, que maniobra entre la estructura social y el voluntarismo estratégico. Dicho de otro modo, se revela el establecimiento de una nueva interacción social, que determina la configuración social que se genera en la región: proceso circular entre el voluntarismo estratégico (individualismo) y el determinismo estructural (nuevas formas organizativas). En este nuevo proceso social se revela otro proceso de *ínter génesis social*, comprendido en un nuevo modelo de comportamiento social.
2. *El mundo de las organizaciones*, al ser al mismo tiempo, la *sociedad de los expertos*, en su devenir social, relata el paso histórico del proceso de producción industrial- mecánico, al proceso productivo digital- *RED*. Las particularidades que manifiesta el proceso productivo digital- *RED*, se perciben, principalmente en el modo en que la estructura informacional, se formaliza en: tecnologías de la información: medios de comunicación, centros de capacitación, infraestructura social, cultura organizacional, gadgets, etc. Estos elementos, en su acción social, como al mismo tiempo, en la reacción del individuo conforman otra *ínter génesis social* en la región.

3. De acuerdo con Ibarra colado, las nuevas formas organizativas, al exaltar el valor del individuo como personificación del ideal de la organización, digamos como empleado de la *excelencia* (sumamente productivo, disciplinado, competitivo, con iniciativa, siempre disponible, en fin literalmente comprometido hasta la muerte), facilitaron en gran medida los procesos de reestructuración aplicados en las organizaciones durante las últimas dos décadas. (Ibarra colado, 2002: 266)
4. En la *sociedad de las organizaciones* surge el *mundo de los expertos*, que elaboran socialmente el *saber experto*. El *saber experto* cumple la función social, de satisfacer la demanda de paquetes de certidumbre a la comunidad, atacada por constantes flujos constantes de incertidumbre social. Esto se concreta mediante el control y regulación del conocimiento, a través de la acción de redes sociales. Laura Suárez afirma que las multinacionales están delegando en profesionales latinoamericanos, el manejo de sus negocios en la región. (*América Economía*, 2004, N. 277: 43) Por tanto, la tendencia que se observa en Latinoamérica, es la absorción del *modelo excelente*, que en su acción social ofrezca certezas sociales a los inversionistas, en forma de regulaciones (transitorias) institucionales que destierren el riesgo de sus inversiones.
5. Esto es, el manejo de la información en la comunidad empresarial latinoamericana (CEL), se formaliza con la llegada de organizaciones- Red, y con el arribo del grupo social de los *expertos* que legitiman a su vez a ésta. De esta forma, el nuevo proceso productivo, se va a distinguir de los anteriores, principalmente por la centralización de objetivos hacia el consumo, es decir, una de las cualidades que exhibe el naciente proceso social, es su imperativo en la **planeación social del consumo, que promueve la creación social del “cliente”**.
6. El surgimiento de otra figura del *experto* trae con su arribo, una nueva configuración social, que se exhibe en las nuevas formas sociales que presenta: *nuevas empresas, ciudades, educación y estilo de consumo*. La configuración social en sus nuevas formas organizativas integran otra determinada lógica diferenciadora, que ejerce su acción social, tanto a nivel colectivo, como a nivel individual.

7. El grupo social de los *expertos*, se logra registrar mediante las categorías: *Analista Simbólico (Reich)*, *Trabajador de conocimiento (Drucker)*, *Promotor de la Excelencia (Ibarra Colado)*. Este actor social, se define por sus altos niveles académicos (para toda la vida), alto grado de ingreso, y por tanto ostenta alto nivel de consumo, es decir define un determinado *estilo de vida*. Al mismo tiempo, se revela en su espacio social (laboral, doméstico) el arribo de nuevas formas organizativas: flexible y *RED*. Y a partir de ello, se logra reconocer la forma en que la nueva clase dirigente, se encuentra edificando nuevas zonas de interconexión social (*nichos de excelencia*) y, otros espacios de residencia en la región, todas ellas mediante criterios de *inclusión / exclusión social*.
8. También se observó, que el *mundo de los expertos* impulsa el advenimiento de una “ideología de la intimidad” (*Biopolítica*) o bien de la *excelencia*, que transmuta las categorías políticas en categorías psicológicas. Esta nueva ideología sustituye a la identidad “compartida” (Bauman: 2005) por los “intereses compartidos”. Esto toma importancia, cuando se revela que el *mundo de los expertos* exhibe en su modelo social la generación de un *individualismo posesivo* (Ibarra Colado), que imprime en las relaciones humanas la lógica de la *RED*, es decir sustenta un modelo de segmentación social. En este caso, los grupos sociales en la *sociedad de las organizaciones*, ya no se integran principalmente por factores políticos, sino actualmente se conforman por los intereses compartidos que presentan. A esta lógica social, también se le nombra como segmentación de mercados y se institucionaliza con el nombre de *Marketing*,
9. El *mundo de los expertos* se organiza socialmente mediante la lógica diferenciadora (*inclusión- exclusión*) que promueve talentos del *discurso de la excelencia*. Es decir, La *sociedad de los expertos* “des- ordena” a la comunidad mediante el esquema de *inclusión – exclusión*, que acompaña a la *estructura de consumo* y, con ello organiza una determinada” realidad” social. Las mercancías de *alto valor* que promueven los *especialistas*, integran en su transmisión social el vector *inclusión – exclusión*, tal dispositivo social se presenta en forma de validaciones sociales que califican el prestigio social de la mercancía y, por tanto, se puede conjeturar que el modelo de la toma de decisiones (percepciones sociales) de los actores latinoamericanos se encuentra influida por la lógica diferenciadora, ganando más, en los esquemas de status social, y perdiendo claramente en los contenidos morales (masivos) que imprimen sus decisiones.

10. El compromiso introyectado por los “sujetos” de la organización, aunado a la aceptación tácita de los indicadores de la *excelencia*, facilita cualquier proceso de ajuste y cambio, haciendo descansar toda la responsabilidad de los fracasos en la “pereza cultural” de los individuos. Éste ha sido el camino elegido para enfrentar la competencia global, con lo que queda establecido el renovado corredor textual que conducirá a las organizaciones hacia el nuevo milenio: *excelencia* en los sujetos, reingeniería en las organizaciones, globalización en el mundo. (Ibarra Colado, 2002: 266)

11. De acuerdo con Marx, el proceso productivo visto como un sistema, y en perspectiva histórica, es decir, pensado como praxis de la humanidad, puede observarse como un proceso laboral (operativo), o bien como un proceso de intercambio de productos (circulación), de insumo y de habilidades laborales; así también como un proceso de distribución de riqueza entre la población como un todo; y aún, como un proceso de consumo, habilidades laborales (el trabajador se hace trabajador al consumir sus músculos y cerebro en el proceso laboral, decía en sus textos) de productos e insumos en general (en el proceso productivo se consumen productos de la naturaleza y productos elaborados por los seres humanos), y naturalmente, como proceso de consumo de satisfactores finales. (Marx, 1970: 23-27) Cada una de estas dimensiones de la praxis productiva de la humanidad (producción, circulación, distribución y consumo), solo puede comprenderse por referencia al conjunto del que forman parte; cada una de estas dimensiones es parte de un todo orgánico. Ante el panorama actual, preguntamos: ¿En qué forma se presenta la estructura organizativa del proceso productivo? ¿De que manera, la forma organizativa del consumo, rehace al sistema productivo como un todo?

12. En otro sentido, Naomi Klein cita en su libro, *No logo* (2001: 203) un correo electrónico que le mandó Andrew Saphiro, miembro del centro de estudios de internet, a Bill Gates. En este mensaje Shapiro le pregunta, si la idea de esta revolución informática, consiste en capacitar a la gente, ¿porqué cierras el mercado y restringes las opciones? Por su parte, Klein afirma que esta contradicción constituye una traición, es decir, para ella, la traición es nada menos que las promesas básicas de la *era de la información*: la promesas de más opciones, mayor interactividad y de una libertad más dilatada.

13. El estudio que presentamos, sostiene que efectivamente la operación social de semblantes del *discurso de la excelencia* en la región, instituyen estructuras de control monopólico, mediante el cual las opciones, la interactividad y la libertad, se encuentran esparcidas en distinto grado en las múltiples redes sociales que conforman a la comunidad latinoamericana. Estas redes sociales obtienen su identidad, en función de su ubicación al interior de la estructura de consumo.

14. Por tanto, la categoría del consumo es la estructura que organiza el *mundo de los expertos*. Es decir, el consumo de *prestigio social*, es un sistema de jerarquía social, esto es, un sistema que ordena la comunidad diferenciándola. Así pues, la toma de decisiones del mundo de los *expertos* en la región, se funda más en criterios de status social, y menos en contenidos morales (colectivos).

Capítulo 3

“...ya sabe que ahora la importancia de las cosas hay que medirlas estadísticamente. Tabulaciones y esas cosas.”
Conversación entre López y Paula,
Relatada en el libro Los Premios, Julio Cortazar.

“En el gélido edén de la aritmética, solo es inolvidable lo cuantificable.”
Xavier Velasco.

3. SABER EXPERTO VÍA UNA REVISTA. UNA PROPUESTA DE ANÁLISIS

3.1 SABER EXPERTO

Para aclarar la manera en que vamos a pensar al *saber experto*, primero tenemos que profundizar sobre el término de la *excelencia*.

“...la excelencia es una idea difusa y difícilmente se puede estar contra ella, por lo que su traducción operativa queda resguardada de posibles críticas.” (Ibarra colado, 2002: 266)

Hay que recordar, que el término de la *excelencia* tomó fuerza en la literatura empresarial bajo la pluma de Peters y Waterman, con su texto “En busca de la excelencia” (1982). En ese libro se establecían las premisas básicas para gobernar el comportamiento de los individuos en la organización e inventar sus identidades. (Ibarra Colado, 2002: 265) Para Ibarra Colado, la bibliografía de la *excelencia* se organiza a partir de una idea fundamental: las organizaciones deben construir un escenario que proporcione a los individuos un sentido figurado de ellos mismos como sujetos de *excelencia*, haciéndolos responsables directos del destino de la organización. Dicho de otro modo:

“...la introyección de ésta imagen, que se funda en la exaltación de la perfección narcisista y la capacidad emprendedora, permitirá a las organizaciones aprovechar todas las energías del individuo, quien trabajará en los márgenes de sus capacidades con el único objetivo de “ser el mejor”. (Ibarra colado, 2002: 265)

En el presente estudio, el término *excelencia* se entiende como modelo de comportamiento que imprime cierta lógica a la acción del individuo. Este enfoque muestra la importancia del lenguaje y los símbolos como herramientas para moldear el comportamiento individual y grupal. De hecho, se constituye como una estrategia discursiva que persigue la idealización de la organización mediante el valor de la *excelencia*. (Ibarra Colado, 2002: 265-266) Entonces, por *saber experto* se va a entender a los *símbolos excelentes* (innovaciones tecnológicas) que generan factores de certidumbre y estabilidad en la comunidad.

Una manera de revelar algunos semblantes del *saber experto*, consiste en examinar algunos de los contenidos que publica una revista especializada para un segmento poblacional: comunidad empresarial latinoamericana. En este caso, nuestra exploración se centrará en la inspección de la revista *América economía*, más en particular en el examen de cinco temas especiales que publica: *Empresas, Ciudades, Educación, Salarios y Estilo de vida*.

En estos contenidos especiales, se intenta registrar testimonios sobre el arribo de nuevos espacios sociales, ciudades globales, centros de capacitación en competencias, niveles de salarios en la región y, a partir de esto, entrever el *estilo de vida* que define al empresario latinoamericano. En este capítulo, se pretende examinar, semblantes del *discurso de la excelencia* en las cinco figuras sociales que publica un medio impreso comercial. Nuestra mirada exploratoria, intenta localizar correspondencias entre lo que difunde una revista en particular sobre el mundo de negocios y, lo que refiere la definición del *discurso de la excelencia* que asienta el profesor Ibarra Colado en su artículo, *Las rutas de la excelencia*, (1997).

El análisis del *discurso de la excelencia*, toda vez en que vivimos en tiempos en que la *excelencia* se desliza silenciosamente por muy diversos espacios sociales, en tiempos en los que la *excelencia* marca el desempeño laboral, los negocios, la educación, la cultura, los servicios sociales, y por supuesto, la función pública y política, comenta Ibarra Colado. (1997: 17), es importante sobre todo, porque ayuda a “nombrar” los nuevos fenómenos sociales.

“...la marca de fin de siglo parece ser pues, la profundización de los contrastes sociales acompañada de una mayor parcelación de los espacios en los que cada individuo es ubicado en función de los resultados de su actuación específica.” (Ibarra Colado., 1997:10.)

Esta nueva estrategia discursiva, al imprimir en las formas de organización un sistema diferenciado, a su vez promueve el resurgimiento del “individualismo posesivo”, es decir, el control efectivo de la empresa depende de la capacidad que ésta tenga para construir un escenario en el que los individuos adquieran un sentimiento figurado de ellos mismos como sujetos autónomos, alejados de todo sentimiento de ansiedad e inseguridad. Este sentido figurado se funda en la exaltación del individualismo, en la capacidad emprendedora, la iniciativa y liderazgo que cada trabajador trae dentro, pero que no se ha atrevido a descubrir y con ello se gratifica o castiga la acción social del actor. (Ibarra Colado, 1997: 17)

La definición que propone Ibarra Colado sobre *el discurso de la excelencia* sintetiza tres enunciados. El primero relata el arribo de nuevas formas organizativas; el segundo promueve que la exaltación del rendimiento individual; y el tercero registra la operación social dispositivos que heterogeneizan a la comunidad.

De esta manera, intentamos explorar, qué tanto en los contenidos que publica la revista *América Economía*, en forma de *temas especiales*, se localizan las pisadas que deja la operación del *discurso de la excelencia* en su devenir. Principalmente este capítulo se enfocará, en revelar la forma social en que se “ordena” la información dentro de estos cinco temas especiales y partir de esto, intentaremos erigir perfiles sobre: *Empresas, Ciudades, Educación, Salarios y Estilo de vida*, que en los retratos que presentan revelan talentos del *discurso de la excelencia*.

Se ha dejado asentado más atrás, que las *empresas de alto valor* en donde labora el *experto*, generalmente se organizan como *organizaciones-red*; que las *ciudades* en donde habitan y conviven los especialistas se configuran en un particular medio innovador; que la *educación* que adquieren los *expertos*, se imparte en centros globales con base en programas (MBA); que los *altos salarios* que obtienen los *expertos* en su profesión, les lleva efectivamente a tener un exclusivo *estilo de vida*, que revela una particular estructura de *prestigio social* (validación social) en la comunidad. Ahora corresponde observar empíricamente, si estas tendencias se enlazan con talentos del *discurso de la excelencia*, principalmente, en lo que se refiere, al avance de nuevas formas de organización (*RED*) y, al resurgimiento de la exaltación del *rendimiento individual*, mediante la aplicación social de *dispositivos diferenciadores*, que definen un nuevo comportamiento social en la región.

Como se estableció en el capítulo dos, Boltanski y Chiapello señalan la manera en que la literatura de gestión empresarial, funge como soporte que posibilita el acceso más directo a las representaciones asociadas al espíritu del capitalismo de una época. Para ellos,- es necesario repetirlo- la literatura de gestión empresarial funciona como proceso normativo del capitalismo. En su pluma:

“...sin embargo la literatura de gestión empresarial no es meramente técnica, también dicha literatura comporta una fuente de tonalidad moral, es decir, la literatura de gestión empresarial funge como literatura normativa que dice aquello que debe ser y lo que no es.” (Boltanski y Chiapello, 2002: 98)

De esta forma, la importancia que presenta el estudio del pensamiento empresarial latinoamericano inscrito en contenidos que publica un medio impreso, corresponde con la (in)directa influencia que tiene tanto en la información como en la capacitación de modelos de vida para la comunidad. Es decir:

“... este genero nos interesa precisamente, en la medida en que constituye uno de los principales vehículos de difusión y vulgarización de los modelos normativos en el mundo de la empresa.”, (Boltanski y Chiapello, 2002: 98)

Por todo ello, Hardt y Negri consideran a la literatura empresarial como uno de los canales de distribución de la *biopolítica* a la comunidad. Es decir para estos autores, el lugar en que deberíamos situar la producción *biopolítica* del orden, es en los nexos inmateriales de la producción del lenguaje, la comunicación y lo simbólico, desarrollados por las industrias de las comunicaciones. (2002: 46)

En ese sentido, la preeminencia del estudio de las empresas, a través del análisis de un medio impreso, se justifica en el modo en que el espíritu del capitalismo presenta dos facetas: una centrada en la acumulación del capital y la otra en los principios de legitimación; la literatura de gestión empresarial puede ser leída también en dos planos. Por un lado, podemos ver en ella el receptáculo de nuevos métodos de extracción de beneficios, y por el otro, las novedosas recomendaciones destinadas a los *managers* para crear empresas más eficaces y competitivas, señalan Boltanski y Chiapello. (2002: 98)

Los productos de alto valor elaborados por un grupo de *expertos* y, transmitidos a través de la literatura de negocios, en forma de símbolos, imágenes, relatos y técnicas, sirven para establecer la *norma social*, que a su vez, promueve procesos que impulsan la diferencia social, esto es, los contenidos inscritos en un medio impreso se consideran como estructuras simbólicas del “orden social”. De esta manera, cuando Bauman cita a Crozier lo hace con el fin de señalar, la forma social en que el poder toma su verdadera fuerza: en la capacidad de transformar la incertidumbre en estructuras sociales de certidumbre, esto es, en “orden social”.

“...la manipulación de la incertidumbre es la esencia de lo que está en juego en la lucha por el poder y la influencia en cualquier totalidad estructurada” (Bauman, 1999:47-48.)

Los contenidos que presenta la revista en forma de temas especiales, (presentados en relatos y técnicas), es decir en *símbolos de excelencia*, son principalmente respuestas *expertas* (con significación) a incertidumbres sociales. El problema reside en que todo “orden”, es una imposición de un modelo de realidad sobre otro.

Como se ha dejado asentando en el segundo capítulo, para Bauman la imposición de cualquier modelo de orden es un acto discriminatorio y descalificador, que condena a ciertos fragmentos de la sociedad a la condición de desadaptados o disfuncionales, ya que elevar un modo de ser cualquiera al estatus de norma implica, al mismo tiempo, que otras formas quedan, automáticamente, por debajo del nivel adecuado y pasan a ser anormales.

En el contexto de estos razonamientos, la *mirada sociológica* que operamos se encamina principalmente a examinar los rostros que exterioriza la *excelencia*, y a retratar los contenidos que edita una revista en particular. Se piensa a la revista, de nuestro interés, como estructura de *poder-saber*, que en función de la producción de retratos inscritos en la publicación, exhibe modelos de consumo de información y formación al grupo dirigido. Al mismo tiempo, señalamos que integradas en dichas imágenes, se presentan otras relaciones de poder, que sustentan la operación social del *discurso de la excelencia*.

El análisis que se va a aplicar al medio impreso *América Economía*, requiere un examen en dos direcciones. La primera, consistirá en pensar a la publicación, como parte de una organización que basada en la información, produce determinados procesos de creación de conocimiento a partir de la actividad social de ciertos grupos de los *expertos* que integran su estructura formal y, que operan con la lógica *excelente*. Teniendo en claro, la estructura interna que presenta el medio impreso; la segunda parte, intentará pensar a la revista, sobre todo en su calidad de vehículo publicitario, lo que implica que revisemos las *secciones fijas* y anuncios publicitarios que edita tal medio impreso.

3.1.2 LA REVISTA *AMÉRICA ECONOMÍA* PENSADA COMO ORGANIZACIÓN FORMAL Y COMO VEHÍCULO DE SABER EXPERTO

Primera parte. La revista tiene una estructura organizacional formal (Reglas, metas) tipo RED, que es integrada especialmente por un grupo de expertos, que en su actividad social elaboran y distribuyen los conocimientos a su comunidad. La relevancia del escrutinio de una revista de negocios (*América Economía*), toma importancia a partir de las siguientes premisas:

- El estudio de la revista *América Economía*, es importante en la medida en que surge dentro de una *sociedad de las organizaciones* que tiende al crecimiento del pluralismo. Y su aparición está directamente relacionada con el establecimiento de un mundo de expertos.
- La revista muestra el tipo de la organización basada en el conocimiento: organigrama (autoridad), y red (comunidad). La estructura sostiene la necesaria consunción entre las condiciones burocráticas y las horizontales, inscritas en la actual corporación Red.
- La publicación es una organización social, que cumple con la función de producir y distribuir información para la toma de decisiones de otras entidades, al mismo tiempo que internamente, edifica estructuras de autoridad con el objetivo de procesar la información en conocimiento y luego en mercancías de alto valor.

- La revista en su interior, alberga un grupo de especialistas que dan legitimidad a la creación de la “voz experta” de la publicación; en otro sentido, la revista se manifiesta en un discurso social, que a la vez que informa, desdibuja el horizonte de otras informaciones; del mismo modo, cumple con propósitos de instrucción en los individuos que actúan dentro de la comunidad - red.

A continuación, se presenta el enunciado que fungirá como eje del análisis que se pretende aplicar: la revista *América Economía* se piensa como una *organización experta*, y con base en ello, se consigue observar la forma social en que se organiza, esta es, como vehículo cohesionador de redes sociales que articula específicos vínculos temáticos: negocios, expertos, soluciones, símbolos, etcétera y, mediante tales contenidos configura lazos sociales (comunidades de intereses compartidos) entre los participantes de la CEL.

I. LA REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA: PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE REDES. La publicación promueve el saber *experto* en *símbolos expertos*, que participan como reguladores del saber/hacer de su comunidad. Una forma social en que se distribuyen estas mercancías, son dos: medio impreso y medio virtual.

El nacimiento de la revista. *América Economía* fue en 1986 dirigida por el chileno Elías Selman y el sueco Nils Strandberg, en medio de la llamada "década perdida de América Latina". Pero decidieron apostar por el desarrollo económico y social de la región, creando la primera revista de negocios de América Latina. Hoy los resultados de esta apuesta están a la vista: *América Economía* sigue siendo la más respetada publicación de negocios de la región.

La misión de la revista ha expresado del siguiente modo:

*“Nuestro objetivo es seguir creciendo para **formar la comunidad de personas** ligadas a los negocios más importante de América Latina y para satisfacer los requerimientos de información de todos los ejecutivos interesados en hacer negocios en nuestra región.” (www.americaeconomia.com)*

II. LA REVISTA Y SU ESTRUCTURA RED. En el portal de Internet www.americaeconomia.com se informa que la **red editorial** cuenta con oficinas propias en Santiago, Buenos Aires, São Paulo, Colombia, Ciudad de México, Miami y Nueva York, y con corresponsales en las principales ciudades de América Latina, y ahí mismo se especifica la cuestión del servicio: “*De esta forma podemos cumplir nuestra misión.*”

La publicación además de tener una perspectiva global, añade un enfoque regional bajo la mirada de una “*inteligencia local*” y lo expresa así: los productos de *América Economía* se originan y producen en América Latina desde 1986. Al mismo tiempo, el fortalecimiento de las economías latinoamericanas y la transformación hacia gobiernos democráticos y mercados libres, han hecho de la región de América Latina uno de los mercados más vibrantes y cotizados del mundo durante la década de los noventa y con muchas incertidumbres en el siglo XXI.

III. LA RED EN SU EXTENSIÓN REGIONAL Y SU DIFERENCIACIÓN SECTORIAL. En el portal (www.americaeconomia.com), se informa del alcance que tiene la revista a nivel regional. Ahí se comenta que la palabra más importante en el vocabulario de cualquier publicista es "Alcance". Y con un **promedio de 3.24 lectores** por ejemplar, llega casi a **400,000 consumidores receptivos** y solventes en América Latina.

En el caso especial de México, se afirma que la publicación tiene presencia en función de un **Tiraje por número: 20, mil ejemplares** cada quince días en forma de ventas directas, suscriptores y donaciones. La *RED América Economía* edifica comunidades temáticas, negocios y académicas. Por tanto, una gran ventaja comparativa con respecto a otras de su tipo: *Expansión, Entreprenuer, Líderes, Gestión, Mundo Ejecutivo*, reside en que *América Economía* llega a cada uno de los mayores mercados de América Latina con dos ediciones principales: español y portugués. Los suscriptores se ubican en los 14 siguientes países latinoamericanos:

CUADRO 13

DISTRIBUCIÓN DE LA REVISTA POR PAISES

Argentina	Guatemala
Brasil	México
Chile	Panamá
Colombia	Costa Rica
Paraguay	El salvador
Perú	Venezuela
Uruguay	Ecuador

Fuente: www.americaeconomia.com

IV. LA PUBLICACIÓN OFRECE UNA RED DE PERTENENCIA A UN ESPECIFICO GRUPO SOCIAL, a

cierto estrato social y, con ello promueve el acceso a la información que fluye en ese espacio. Por tanto, la revista al fungir como integradora de la RED, al mismo tiempo cumple con la función cohesionadora del grupo social, en relación con su *voz experta*.

La definición del consumidor que le interesa a la RED se refiere a individuos con las cualidades de: *Alto Nivel Educativo, Dinámicos, Influyentes y con Gran Poder Adquisitivo*. Todo lo cual coincide con lo que Drucker y Reich, en el anterior capítulo, afirman sobre el perfil del *experto*, y básicamente concuerdan en las cualidades que define su identidad profesional: altos niveles educativos y altos salarios.

En el portal www.americaeconomia.com, se caracteriza al lector de sus publicaciones como líderes corporativos latinoamericanos, que desempeñan una función esencial en la explosiva expansión económica de la región. Ellos conducen una amplia gama de las compañías más importantes de América Latina. El mismo portal da cuenta de esto, al señalar que el 84% de nuestros lectores ocupa cargos de alta gerencia en estas corporaciones (ejecutivos de *alto valor*). Una cifra que se traduce en un gran poder adquisitivo (altos salarios) y en una tremenda influencia en la toma de decisiones como consumidores de negocios. Además, los lectores de *América Economía* son consumidores sofisticados (estilo de vida), que demuestran una gran afinidad con los productos tecnológicos más recientes y de alto desempeño (consumo del *saber experto*)

Cuadro. 14

¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES DE LA REVISTA?

Trabajan en alta gerencia.	84%
Manejan negocios panregionales en América Latina..	82%
Cuentan con un Título Universitario / Maestría.	80%
Han sido suscriptores de 2 a 4 años.	53%
Tienen entre 25 y 44 años de edad.	74%
Trabajan para una empresa MultiLatina o Multinacional Global.	68%

Fuente: americaeconomia.com

La editorial de la revista representa a su consumidor bajo esta lógica: cada año, las actividades de las multinacionales latinoamericanas aumentan a una tasa exponencial. Estas Multilatinas necesitan actualizar la información de negocios pan regionales para tomar decisiones críticas para la expansión y el éxito. *América Economía* entrega esta información difícil de encontrar en otra parte (*Latin Trade* es la mas cercana en sus contenidos).

Actualmente, la mayoría de las empresas multilatinas y los grandes conglomerados de la región son manejados por “dinámicos” ejecutivos de negocios con un alto nivel educativo. Sus negocios tienen operaciones locales, pero con un enfoque regional y una naturaleza global. Estos lectores solicitan información y análisis que les ayuden a manejar sus negocios a nivel regional y mundial (consumen percepciones). *América Economía* es un canal certificado que informa sobre el acontecer del mundo de los negocios. Por tanto, en ella podemos observar la forma en que la publicación se presenta como voz experta en su comunidad.

IV. EL ORGANIGRAMA Y LA IDENTIDAD PROFESIONAL DE SUS RECURSOS HUMANOS (EXPERTOS). Esta publicación tiene en su organigrama una gran diversidad regional de especialistas. Así se observa su diversidad étnica, geográfica, y lingüística, todas estas diferencias culturales, se encuentran organizadas, cohesionadas bajo una mirada en común: el discurso neoliberal y sus procesos culturales (excelencia). En el organigrama se puede observar un poco esta tendencia: la *RED* por intereses compartidos.

Cuadro. 15

ESTRUCTURA EDITORIAL DE LA REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA

ORGANIGRAMA EJECUTIVO	ORGANIGRAMA EDITORIAL
CEO Elías Selman	EDITOR ARGENTINA Gustavo Stok
PRESIDENTE Nils Strandber	<i>La Paz</i> Philip Withers Green
CHAIRMAN Robert Paradise	<i>México</i> Laura Suárez Samper
PUBLISHER Nils Strandberg	REPORTEROS/CORRESPONSALES <i>Santiago</i> Francisca Vega
DIRECTOR GENERAL MÉXICO Héctor Vera Azargado	<i>Bogotá</i> Hugo Sabogal

FUENTE: www.americaeconomia.com

V. LA FORMA DE ESTABLECER VÍNCULOS REGIONALES (POR TEMA, POR INDUSTRIA, POR REDES DE EX ALUMNOS, ETC.) Y POR TANTO, LA DESINCORPORACIÓN DE REDES DE NO INTERÉS. La revista además de la función que cumple con la información, tiene sentidos subyacentes en su interior. Uno de ellos, es el de (des)vincular, (des)conectar, (des)unir, *redes* de especialistas a nivel regional, por igual, apoyar al apertura de nuevos mercados exclusivos a productos, personas e ideas (publicidad).

VI. VINCULACIÓN POR LA RED VIRTUAL. La herramienta del Internet apoya la extensión de la información, las conexiones de ideas y los mercados. Con la ayuda del utensilio virtual se consigue traspasar las barreras de América Latina para convertirse en una publicación electrónica consultada por ejecutivos, consultores y académicos de todo el mundo. Se describe en la editorial de su página *Web* que sus lectores se hallan en países como Japón, Canadá y Suiza, convirtiéndose en un medio global de comunicación. Todo, sin perder el enfoque latinoamericano. El 82% de sus lectores está concentrado en esta región, tanto en habla hispana como portuguesa.

Cuadro. 16

Dónde viven los lectores	
América Latina	82%
Estados Unidos y Canadá	11%
Europa	5%
Resto del mundo	2%

FUENTE: www.americaeconomia.com

* Datos actualizados al 30 de abril de 2001

Cuadro. 17

Quiénes son los lectores	
Directivos Superiores	40%
Jefes de Área	8%
Ejecutivos y Consultores	39%
Estudiantes y Académicos	11%
Otros	2%

FUENTE: www.americaeconomia.com

Cuadro. 18

En qué trabajan los lectores	
Internet & Tecnología	23%
Banca & Finanzas	16%
Educación	11%
Consultoría	6%
Telecomunicaciones	6%
Medios & Publicidad	5%
Gobierno	4%
Energía	4%
Otros (1)	25%

FUENTE: www.americaeconomia.com

Habiendo definido el perfil del consumidor virtual, se pasa a describir la utilidad de la herramienta virtual: página Web. Un apartado virtual importante son los *links*, dado que impulsa la conexión con páginas de “interés” que orientan al navegante a ir a determinados océanos de información (factores de previsión y control), dejando por tanto, otros cauces alternativos, al tiempo que ayuda en la claridad de ropajes que porta el cuerpo informacional y, por lo mismo define la identidad de la página WEB. Por lo cuál es interesante observar los *links* (vínculos), por ejemplo:

Cuadro. 19

LINKS QUE RECOMIENDA LA REVISTA AMÉRICA ECONOMÍA

<ul style="list-style-type: none"> ● CANAL DE EMPLEO powered by BUMERANG (a nivel regional)
<ul style="list-style-type: none"> ● Centro de Perfeccionamiento Laboral
<ul style="list-style-type: none"> ● NEGOCIADO & FIRMADO ● Canal de noticias de negocios.
<ul style="list-style-type: none"> ● APEC CEO Summit 200 ● Canal de noticias de CEO's
<ul style="list-style-type: none"> ● CANAL de MBA de americaeconomia.com ● Información, artículos, ranking, sobre las Escuelas de Negocios
<ul style="list-style-type: none"> ● CANAL de INNOVACIÓN TECNOLÓGICA I- BIZ

Fuente: www.americaeconomia.com

El portal electrónico, promueve la flexibilidad de tiempo y espacio (base de datos de ediciones anteriores) e igualmente, promueve en tiempo presente información actual para la toma de decisiones. En este último caso, la página Web propone ciertas opciones para obtener la información, por ejemplo: entrevistas, sala de prensa, cartas de lectores, noticias del día, y canales de contacto con los editores y articulistas.

VII. OFRECE UNA RED DE EXPERTOS A LA COMUNIDAD. Si pensamos a la revista como parte de una organización social, la cual integra en su interior un *grupo de expertos*; de la misma forma tendremos que pensar las cualidades del *grupo de expertos* y, señalar la forma en que estos actores exponen sus credenciales para ser validados como voces autorizadas dentro de la CEL. Con ello, se revela la manera en que el tipo de sus credenciales corresponden con determinadas redes temáticas y, de negocios cruzando fronteras tanto físicas como lingüísticas. Los especialistas que integran al medio impreso, son actores que enarbolan en su trayectoria profesional, atributos que definen el perfil del *experto*.

Es decir, son profesionales con desarraigo nacional, trabajadores que desempeñan su labor en distintos países y empresas, que se integran a diferentes redes sociales y, con ello cimientan su autoridad, como voz *experta* en la comunidad empresarial latinoamericana.

CUADRO. 20

¿QUIENES SON LOS EXPERTOS QUE TRABAJAN EN LA REVISTA AMERICA ECONOMIA?

RAUL FERRO DIRECTOR EDITOR

Raúl Ferro es Director editorial de la revista América Economía. Se desempeñó como editor de negocios de la revista con base en Santiago de Chile (1994-1998) y Ciudad de México (1998-1999) y posteriormente como editor general, con sede en Santiago. Con anterioridad fue reportero de publicaciones de negocios y finanzas en Perú (The Andean Report) y en Chile (The South Pacific Mail), además de corresponsal y colaborador de una serie de publicaciones en inglés tanto en Perú como en España, incluyendo el grupo Latin American Newsletters de Londres, Spanish Trends de Madrid y McGraw Hill News Services y Lagniappe Letter de Nueva York.

Raúl ha vivido en Perú, Costa Rica, Argentina, España, Chile y México. Ferro visitó recientemente Buenos Aires, invitado por CADAL, participando como profesor invitado en un Seminario de Periodismo Económico en la Universidad Católica Argentina y brindando una charla sobre "Perspectivas de negocios en Latinoamérica". Lo que sigue es una entrevista realizada luego de esta última presentación

Obtuvo su título en Ciencias con especialización en Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile en 1975. Recibió su Maestría en Estadística en el CIENES (Centro Interamericano de Enseñanza de Estudios de Estadística).

Fundador de la revista América Economía, la primera revista de negocios en Latinoamérica. En 1980 fundó TIME Research, prestigiosa empresa de investigaciones de mercado.

ELIAS SELMAN CEO

En 1991, se asocia estratégicamente con la empresa brasileña IBOPE, fundando la empresa IBOPE-TIME y estableciendo así el primer sistema en el mundo para transmitir información en Tiempo-Real, basado en tecnología PEOPLE METER.

Luego del éxito con la operación de Chile, IBOPE-TIME se expandió al mercado peruano en 1995; luego en 1998 a Ecuador y Panamá; en 1999 a Costa Rica y ahora a Guatemala, con planes de tener presencia en el resto de países de Centroamérica y el Caribe a corto y mediano plazo.

El empresario chileno Elias Selman, mantiene una importante presencia en el panorama de la investigación de medios en América Latina. Es el propietario de Time Research Group, empresa líder de investigación de mercado en América del Sur y a través de su otra compañía TIME ibope, en asociación con Ibope Media Information, AC Nielsen y WPP, esta presente en siete países de la región enfocado a la investigación y rating

CHAIRMAN ROBERT PARADISE

Robert Paradise, actualmente es Non-Executive Director of Trust Company of America and Charter Financial Publishing. También es consultor para Nikkei International, publishers of Nihon Keizai Shimbun, un periódico japonés. Fue editor en Barron's, The Dow Jones Business y Financial Weekly de enero 1989 a diciembre 1999, a su vez, fungió como Vice Presidente de Dow Jones Magazine Group, de junio 1988 a 1999. Asimismo, fue presidente del Dow Jones South, que actualmente, son editores de la revista América economía,

Fuente: Datos proporcionados por la oficina América Economía México, Junio, 2004.

En el cuadro 20, se muestra la manera en que el organigrama está integrado por específicos perfiles profesionales. Con lo cual se infiere que la autoridad de las *voces expertas*, se adquiere, en tanto los especialistas acceden a determinadas *redes de prestigio*.

3.1.3 INSPECCIÓN DE LA REVISTA: SECCIONES FIJAS

La revista como vehículo difusor. Habiendo registrado el carácter específico de la publicación, esto es, habiendo revelado su organización formal con estructura Red, pasaremos a examinar las secciones fijas y, los anuncios publicitarios que integran los números especiales que presenta la revista.

La importancia que adquieren los medios de comunicación en el diseño del modelo de vida de las sociedades actuales, es congruente con la operación real de las organizaciones basadas en conocimiento. Se ha dicho que tales organizaciones son productoras de certidumbres, y que distribuyen dichos factores de certeza en forma segmentada a las poblaciones. Son por lo mismo Corporación políticas.

Precisamente, los medios de comunicación, antes de masas, hoy de segmentos poblacionales, son portadores y difusores de un discurso que segrega, divide y diferencia a sus receptores. Ramón Reig, *Dioses y Diablos mediáticos.*, (2004: 125), indica que toda estructura de poder precisa de un discurso, de unos mensajes que la consoliden. La misión del poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles.

Por su parte, el profesor Bauman, expone que las nuevas dimensiones planetarias de los negocios, las finanzas, el comercio y el flujo de información, han puesto en marcha un proceso de “localización” en el espacio. Quiere decir con esto, que los usos de tiempo y el espacio son tan diferenciados como diferenciadores. Así, la *globalización* divide en la misma medida que une (1999: 8). En efecto, los medios de comunicación trascienden el espacio de su localidad y, con ello, imponen estructuras de “localización” en sus zonas de influencia.

Dicho de otro modo, Bauman hace notar que el proceso de globalización, para algunos significa movilidad total, para otros impone inmovilidades locales, dicho de otro modo, la movilidad social es una mercancía escasa, distribuida de manera desigual, se convierte rápidamente en el principal factor de estratificación de nuestro tiempo (Bauman, 1999:8) También lo escribe de esta manera:

“...causa especial preocupación la interrupción progresiva de las comunicaciones entre las elites cada vez más globales y extraterritoriales y el resto de la población que está “localizada”... (Bauman. 1999: 9)

El poder del mensaje tiene una producción extraterritorial y, por tanto, el control local ante contenido se vuelve frágil y sumiso ante el mando global; en palabras del autor de la *globalización y sus consecuencias* (1999: 9), los globales (*expertos*) dan el tono e imponen las reglas del juego de la vida. La *sociedad de las organizaciones* ha conducido a una paradoja: sin bien se observa mayor pluralismo en la sociedad; también se percibe mayor concentración dentro de ésta.

En consecuencia, la libertad (control) del consumo en información que tiene el receptor, se encuentra limitada (preevista) por la centralización de la producción y distribución que presenta el conocimiento, esto varía según el tipo de *RED* al que se pertenezca, es decir, la información se monopoliza en distintos grados de consumo. Esto se aprecia de modo más claro, cuando Reig (2004: 64) apunta que los grandes grupos multimedia – los nuevos amos del universo- han entrado a una dinámica de alianzas, fusiones, conglomerados, tratando de tomar posiciones en la infraestructura de la información global. (Ver ley federal de Radio y Televisión, en México).

Todo lo anterior se presta para pensar, que los medios de comunicación pasan a consolidarse como *voces expertas*, que controlan, producen, cuantifican y difunden un discurso social (certidumbre-incertidumbre) a una comunidad receptora. Inmerso en el mensaje, se tejen relaciones de poder que dividen y distinguen, mediante mecanismos de diferenciación, integrados dentro de un régimen discursivo por segmentos. En palabras del autor del libro de *Dioses y diablos mediáticos*, “...existe una doble tendencia en la comunicación actual que es bien visible: la tendencia global y la local. Cultura global implica unificación de los modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacional.” (2004: 8)

De modo más descriptivo: la diversidad tecnológica se disimula en condiciones de diversidad democrática. Ramón Reig, cuando describe el poder que tienen los medios de comunicación en la producción y distribución del mensaje, señala la influencia que tienen estos *mensajes* con relación a nuestra manera de entender nuestro entorno, y al mismo tiempo, evidencia la autoridad que tiene hacia la formación de la conducta.

“Es posible observar que las exigencias del mercado económico imponen progresivamente un código cultural asimilador a todas las actividades humanas, apoyado por una compleja red de tecnologías de producción y consumo de masas, dado que los medios de masas desempeñan un papel importante. Frente al código de la red se debilita o se retiene la individualidad del sujeto, bajo las apariencias narcisistas de que aumenta su autonomía, debido al mayor poder de elección de objetos de consumo; según comenta Muñoz Sodré.” (Reig, 2004: 282)

Y lo mismo desde otra pluma:

“...al proceso de globalización económica corre paralelo otro tipo de globalización: la globalización de la conducta. El resultado de esto, es un hombre uniformizado: el hombre estético-fetichista. Un hombre pre-diseñado por los grandes poderes económicos de las multinacionales y de los Estados. Un hombre que se diferencia de los demás en el tipo de los fetiches que posee y en la pose estética que adopta. Un hombre que, para ser, necesita tener, y si no tiene se siente vacío; concluye Adolfo Romudo Pernas “(Reig, 2004: 282)

Efectivamente, los medios de comunicación influyen en nuestros procesos perceptuales que determinan la toma de decisiones sobre el entorno social y, sobre nuestra conducta individual. También se ha dicho, que si se piensa la revista *América Economía* en su carácter de organización *experta*, podremos señalar que la forma social que promueve la producción y distribución de *mensajes*, se expresa en la lógica de la estructura **RED**.

La razón funcional de las *redes* en la operación social de las organizaciones *expertas*, es la de diferenciar tanto los productos, saberes, actores *versados* a la comunidad y, de igual manera monopolizar los procesos tanto de producción, como de distribución de la información y, con base en ello, crear nuevos mercados y negocios. **La revista *América Economía* pensada como vehículo del saber experto.**

Teniendo claro la forma en que el medio impreso se presenta como vehículo autorizado de *saber experto*, ahora solo queda examinar la manera en que dicho saber se configura en las *secciones fijas* que publica la revista. Es decir, la atención se concentrará en el modo en que se promueve en estos apartados, expresiones el *saber experto*.

El supuesto que intenta corroborar el examen de las *secciones fijas*, como se dijo anteriormente, es revisar qué tanto, el “orden” establecido en los contenidos que edita el medio impreso cumple la función social de reproductor de códigos de un grupo social específico y, con ello, difundir la identidad grupal, a la vez que consolida al medio impreso, como parte fundamental de una determinada *RED*. Lo que nos importa en las *secciones fijas* es nombrar la intencionalidad que ostentan los contenidos inscritos en la publicación, sobre todo interesa inspeccionar lo que tiene que ver con su carácter de reproductor de un modelo de mundo, en la mente de los empresarios.

El contenido de la revista *América Economía* se basa en siete *secciones fijas*, cada una de ellas alberga artículos de interés, estudios o informaciones según sea el caso. Al tiempo que ofrece información pertinente para el lector, en cuestiones sobre el uso de tecnología, formas de mirar a la región, *estilos de vida* que llevan los gerentes latinoamericanos, además de circular información sobre oportunidades de inversión y de emprendimiento de negocios.

Su estructura editorial, por un lado es vertical, ya que se decide desde el tipo de secciones y quien las escribe; mientras por el otro, se proponen canales abiertos para que participen actores diferentes a los pertenecientes a la estructura vertical, y con lo cual se pretende articular una estructura *RED* en ella misma. Sin embargo, la participación de otros actores, confirma la verticalidad de la estructura editorial, ya que se eligen actores con determinada calidad “experta”, que ayuden a consolidar la *RED* en cadenas de prestigio social.

Cuadro. 21
SECCIONES FIJAS DE LA REVISTA.

Secciones MEMO Índice de empresas Siguiendo la pista Ejecutivos opinan Cartas Editorial Movimientos Pulso económico Radiografía Línea directa	Noticias sobre el panorama empresarial latinoamericano	Seguimiento de las actividades de las empresas latinoamericanas. Canales de opinión entre los lectores y los editorialistas.
Negocios	Artículos	Seguimientos de emprendimientos de las empresas de la región
Debates	Entrevistas	Postura de Expertos
Finanzas	Noticias del mundo financiero	Información financiera
Personal	Estilos de Vida	Reseñas de vida cotidiana
Columnas	Opiniones de Expertos	Selección de temas expuestos por Expertos
I- BIZ	Tecnología	Reseñas de asuntos tecnológicos

Elaboración propia con información de la revista *América Economía*. N 268. 2003

La importancia de los contenidos publicados en estas siete *secciones fijas*, es que presentan principios comprensivos sobre la construcción social del *saber experto*, presentado especialmente en la figura ideal del gerente latinoamericano, es decir estas secciones versan sobre lo que es importante *saber / conocer* para el gerente latinoamericano. Quedan claras dos imágenes que presentan dichas secciones: el gerente y su identidad laboral, y el gerente y su estilo de vida.

Gerente y su identidad laboral. Refiere la necesidad del gerente de informarse (constantemente) sobre el panorama empresarial latinoamericano, tener un acercamiento a la comunidad empresarial y con ello, normar su comportamiento en función de lo que se está haciendo para no desviarse del centro. La información describe el rol que se espera del gerente global, es decir cumple con nociones sobre las finanzas, sobre los negocios y sobre el avance de la tecnología.

Gerente y su estilo de vida. Otra información relevante en el contenido de la revista que se convierte en cierto modo en formación, es la referida al *estilo de vida*. En ella se ubica al gerente como consumidor *experto*, en productos de alta calidad, esto es, en consumidor de *símbolos de prestigio social*.

La figura del tipo de *gerente* latinoamericano que resulta de estas secciones es la de un actor con un bagaje administrativo- financiero acreditado y, en constante renovación; un actor con necesidad de albergar información con la finalidad de ser eficientes en su toma de decisiones, un actor contemporáneo de los avances tecnológicos; un actor con relevancia con respecto a coyunturas políticas y, también como actor que elige, accede, y consume productos globales y con ello asume la movilidad que trae en si mismo el **consumo global**. Estas *secciones fijas*, ofrecen dos ventanas de información interesantes para nuestro estudio. A la primera de ellas se le nombra: **VAN & VIENEN** y la segunda se registra: **¿QUE LEEN?** El contenido de la primera sección notifica los movimientos (rotación) que tienen los gerentes en Latinoamérica.

Para señalar un ejemplo, se describe en este apartado, la forma en que *Microsoft México* incorporó a María Clara Malori como nueva directora de la división Microsoft Business Solutions, supliendo en el cargo a Bernarda de la Cabada. Previo nombramiento, Malori trabajó en empresas de TI JD Edwards y Autodesk, ambas subsidiarias en México. (2003, N. 268: 19)

Lo importante de esta sección se observa en dos niveles. En un nivel participa como agenda dinámica que registre los movimientos laborales e indiquen su ubicación dentro del territorio empresarial; en el otro nivel, se infiere una narrativa que relata la forma en que los gerentes viven su vida laboral, mostrando con ello la manera en que estos actores sociales se encuentran en permanente movimiento, y también exhibe la forma en que las empresas de alto valor constantemente están en búsqueda de talento. Con relación al segundo nivel descrito, afirmamos que dicha sección presenta una particular didáctica de cómo se mueve el mundo de las empresas y, de como se reemplazan los actores en distintas situaciones.

La segunda ventana, presenta la sección con el nombre de: *Qué leen*. En ella se les pregunta a los actores empresariales de América Latina, qué es lo que se encuentran leyendo en el momento del sondeo. Por ejemplo se le inquiriere al chileno Alfredo Piquer, presidente de asociación chilena de empresas de tecnologías de información A. G., qué se encuentra consultando actualmente, éste responde, que el libro que el día de hoy se encuentra examinando es el de *Revoluciones tecnológicas y capital financiero*.

En este texto se hace un paseo por las revoluciones tecnológicas desde la industria hasta la actual crisis intermedia del ciclo de las TI. En palabras de Alfredo Piquer: es un análisis que sienta las bases para reflexionar sobre qué oportunidades trae para AL la segunda parte de la revolución TI. (2004, N. 289: 78) Es importante señalar, el ávido consumo de literatura empresarial que instruye al lector en modelos de comportamiento social.

Otro modo de estructurar la información en la revista, se muestra en dos categorías que aseguran la validez de la información: *relatos ejemplares y técnicas clasificatorias*. En el primer caso, la información se personaliza en un actor o empresa y, con base en un relato ejemplar, se socializa la manera “correcta” ó “incorrecta” del hacer/saber de la comunidad (y se fomenta el individualismo). Con respecto a las *técnicas estadísticas* la información ostenta cierta seriedad matemática, sin embargo, lo que interesa aquí es conjeturar sobre la intencionalidad real en las preguntas y el orden en que se clasifica. Se van analizar estos rubros más adelante.

Se ha dicho también, que en la forma en que la revista organiza la información, se muestra la verticalidad de sus contenidos, enmarcados en la directa intencionalidad de la reproducción de un determinado grupo social. Esta reproducción social opera bajo la lógica diferenciadora promovida por el *discurso de la excelencia* y, representada en las mercancías que se distribuyen por medio de la estructura: *RED*. Si bien en el pensamiento de Boltanski y Chiapello (2002) observan los contornos del nuevo espíritu del capitalismo a partir del análisis de los textos de gestión empresarial, por nuestra parte afirmamos que, de igual manera, se develan algunos semblantes del nuevo espíritu del capitalismo, en publicaciones comerciales con tiraje periódico.

El presente estudio, sostiene que los contenidos estructurados bajo la lógica de *secciones fijas*, exhiben nuevas condiciones en la empresa y su contexto sociocultural. Del mismo modo, interpretamos que tales contenidos cumplen la función social de regular la información, y establecer nuevas formas de relaciones de poder, inscritas dentro de los procesos socializadores de los que se ocupa el medio impreso.

3.2 SABER EXPERTO PRESENTADO COMO RELATOS EJEMPLARES Y TÉCNICAS DIFERENCIADORAS

Cuando la revista *América Economía* publica temas específicos en sus números especiales, en ellos, localizamos cierta correspondencia con talantes del *discurso de la excelencia*, que obtiene un cierto significado social, sobre todo cuando la relacionamos con las características que ofrece el *discurso de la excelencia: relatos ejemplares* (individualismo) y *técnicas clasificatorias* (dispositivos diferenciadores).

Estas son dos cualidades del *discurso de la excelencia*, las cuales participan como retratos legitimadores del proceso de diferenciación social y, se presentan en forma de procesos de socialización y paquetes que promueven certidumbre social a la comunidad. Hay que repetir, el *discurso de la excelencia* se caracteriza por establecer nuevas formas organizativas, nuevos procesos de diferenciación y otros rendimientos individuales.

Las características que dibujan los trazos de la nueva figura de los directivos y gerentes latinoamericanos, se localizan en los contenidos que presentan las revistas comerciales de negocios. Entonces, este apartado identifica pliegues del *discurso de la excelencia* en los retratos que presenta la revista *América Economía*, en particular, en sus números especiales, ver el siguiente cuadro.

Cuadro. 22

Temas / números especiales
RANKING MBA
500 MAYORES EMPRESAS
RANKING DE CIUDADES
SALARIOS EJECUTIVOS
RANKING DE BANCOS
EXPORTADORES
COMPETITIVAS GLOBALES
ESTILOS DE VIDA
MANAGEMENT SURVEY
SALARIOS EJECUTIVOS

Fuente: www.americaeconomia.com

Con esto, se sostiene que integrados en los temas especiales se localiza un determinado modelo social que define las cualidades tanto de las nuevas empresas, nuevos centros de capacitación global, nueva forma social de los *expertos*. En el cuadro 23, se presentan tres referentes (actores, estructura social y dispositivos diferenciadores) que van a tener relación con los temas propuestos por la publicación.

CUADRO 23. TRES REFERENTES APLICADOS A LOS NÚMEROS ESPECIALES.

Actor (relatos ejemplares y dispositivos de diferenciación)	Estructura social (relatos ejemplares y dispositivos de diferenciación)	Dispositivos de diferenciación
Biopolítica	Nuevas formas organizativas	
Educación ejecutiva	Empresas (multilatinas y transnacionales)	Ranking
Salarios ejecutivos, Estilo e Vida	Ciudades	Encuestas

Cuadro propio elaborado con información en revista *América Economía*.

Este cuadro, presenta en síntesis, la forma en que el *saber experto* implica procesos de diferenciación, ya sea en la manera en que se exhiben los relatos, ya sea en la forma en que se “ordenan” los datos, sobre todo en mecanismos clasificatorios, tipo ranking y encuesta. Es decir, el *saber experto* presentado en forma de *relatos ejemplares* regula la actividad del saber/hacer en la comunidad. *Saber experto* presentado en forma de *técnicas diferenciadoras*, imprime nueva práctica discursiva, que impacta también los dispositivos de evaluación y las formas de organización social. El trabajo empírico realizado se presentara en tres partes:

En la primera parte, se examina, ¿qué tanto, la operación de relatos ejemplares y de las técnicas clasificatorias estructura una específica forma de presentar la información? El objetivo es revisar qué tipo (y cuantos) de relatos y técnicas diferenciadoras, se utilizan para retratar la información en los números especiales.

La segunda parte del trabajo empírico, presenta la revisión de los temas publicados en los números especiales. El objetivo es examinar, sí, tales temas especiales, contienen los tres vectores que caracterizan al *discurso de la excelencia*, definido por el profesor Ibarra Colado en su texto: *Las rutas de la excelencia*, 1997. Esta exposición se concentra en tres enunciados que cruzan el *discurso de la excelencia*.

1) *Arribo de nuevas formas organizativas*; 2) *exaltación al rendimiento individual*; 3) *operación de dispositivos diferenciadores*. (Ibarra Colado, 1997)

Con ese fin, elaboramos perfiles de los temas especiales que publica la revista, que consideramos expositores del modelo de la *excelencia*.

En la tercera parte se aplica una limitad cuestionario enviado por Internet a tres personajes claves, del sistema empresarial latinoamericano. Esto, con el objetivo de acercarnos a tres actores que participan en la toma de decisiones. La *maestría de finanzas*, que imparte la Universidad Anáhuac, es el programa de postgrado en donde participan en forma activa dos de ellos y, el otro actor participa en la comunidad empresarial. La encuesta buscó registrar, sí efectivamente la información que presenta la revista *América Economía*, impacta en la toma de decisiones de los actores encuestados.

Entonces, la preeminencia del estudio de esta publicación, con respecto a otras, se encuentra en su canales de producción- distribución regional, es decir sus temáticas regionales, su diversidad en la cultura de sus articulistas y sus ejecutivos, el uso de innovaciones tecnológicas para extender su información, el nicho al que va dirigido (personas con toma de decisiones) y, vínculos estratégicos que conlleva su origen (dow jones). Estas características son lo que le dan cierta importancia comparativa con respecto a otras publicaciones, mientras que por otro lado, su utilidad social se debe a la ayuda que presta como herramienta conceptual en la pragmática cotidiana del sistema de negocios. En otras palabras, la exploración del medio impreso nos ayuda a comprender el imaginario social operado por los empresarios de la región, que necesariamente influye en el hacer/saber/certeza de los consumidores.

3.2.1 FISIONOMÍAS DE LA INFORMACIÓN.

3.2.2 Tipo de RELATOS EJEMPLARES Y TÉCNICAS CLASIFICATORIAS PRESENTADOS EN NÚMEROS ESPECIALES

En este primer apartado, señalamos tanto el nombre de los relatos ejemplares que se presentan en la revista, como por igual el tipo de técnica clasificatoria que los sustenta. Se pretende con este ejercicio, sólo dejar asentado el tipo de esquema que es empleado para sustentar la validación de la información publicada. Se iniciará, por lo tanto, con el tipo de técnica empleada y con el número de relatos ejemplares, fijos en el tema especial: “Las 500 mayores empresas de América Latina”, y después continuaremos con los demás números especiales.

CUADRO. 24

LA TECNICA DEL RANKING EN EL NÚMERO ESPECIAL: LAS 500 MAYORES EMPRESAS EN AMÉRICA LATINA.

<p><i>América Economía</i>, 4-31 julio. 2003 N. 257-258</p>	<p>Tipo de técnica utilizada:</p> <p>Estadística/ Ranking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas totales • Utilidad /perdida • Retorno sobre patrimonio • Sector /propiedad
---	---

CUADRO. 25

**RELATO EJEMPLAR EN EL NÚMERO ESPECIAL:
LAS 500 MAYORES EMPRESAS EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 4-31 julio. 2003 N. 257-258</p>	<p>Número total de relatos sobre empresas: 10 relatos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. “Tienda Sorpresa” (comercio, 20pp.) 2. “La reina sojalandia” (agroindustria. 24pp.) 3. “Petrobrás, a la sombra de PT”, (petróleo. 35pp.) 4. “El ciudadano, TELEVISA”. (Medios. 40pp.) 5. “Apagón en las cuentas”, (electricidad. 44pp.) 6. “De Brasil para el mundo”. (Automotriz, 48pp.) 7. “La deuda de la justicia”, (Finanzas. 51pp.)
---	---	--

CUADRO. 26

**RELATO EN EL NÚMERO ESPECIAL:
LAS MEJORES CIUDADES EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 25 abril- 8 mayo. 2003 N. 252</p>	<p>Número total de relatos sobre empresas: 6 y relatos ejemplares</p> <p>Paranoia urbana” 24 pp. “Ciudades emprendedoras”. 6 pp. “Marketing ciudad” 28pp. “Calidad de vida”. 30 pp. “Ciudades de la esperanza”. 32pp. “Ciudades de moda”. 34pp.</p>
---	---

CUADRO. 27

**LA TECNICA DEL RANKING EN EL NÚMERO ESPECIAL:
LAS MEJORES CIUDADES EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 25 abril- 8 mayo. 2003 N. 252</p>	<p>Tipo de técnica utilizada:</p> <p>Estadística/ Ranking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poder de Marca • Seguridad • Calidad de vida • Poder de compra • Infraestructura • Seguridad • Medio innovador • Imagen Calidad de vida
---	---

CUADRO. 28

**RELATO EN EL NÚMERO ESPECIAL:
ESPECIAL DE SALARIOS EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía</i> 21 mayo- 3 junio. 2004. N. 277</p>	<p>Número total de relatos sobre empresas: 2 relatos</p> <p>“Reclutamiento: qué letra: la grafología”. 45 pp.</p> <p>“Algo anda mal en el paraíso: jubilaciones”, 46 pp.</p>
---	--

CUADRO. 29

**LA TECNICA DEL RANKING EN EL NÚMERO ESPECIAL:
ESPECIAL DE SALARIOS EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 21 mayo- 3 junio. 2004. N. 277</p>	<p>Tipo de técnica utilizada:</p> <p align="center">Estadística/ Encuestas (respuestas múltiples)/ ranking</p> <p>- Por cargo.</p>
--	---

CUADRO. 30

**RELATO EN EL NÚMERO ESPECIAL:
ESPECIAL DE ESTILO DE VIDA EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 5- 18 diciembre. 2003 N. 268</p>	<p>Número total de relatos sobre empresas: 1 relatos</p> <p>Estar en la calle es chic.</p>
--	--

CUADRO. 31

**LA TECNICA DEL RANKING EN EL NÚMERO ESPECIAL:
ESPECIAL DE ESTILO DE VIDA EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía</i> 5-18 diciembre. 2003 N. 268</p>	<p>Tipo de técnica utilizada:</p> <p>Estadística/ Encuestas (respuestas múltiples)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ocio • Compras • Cuerpo/ salud • Vacaciones Consumo
--	--

CUADRO. 32

**RELATO EN EL NÚMERO ESPECIAL:
LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 15- 28 agosto. 2003. N. 260</p>	<p>Número total de relatos sobre empresas:5 relatos</p> <p>“Desierto de conocimiento”. 53pp. “¿Burbuja MBA? 58 pp. “Club de machos”. 62 pp. “el nuevo Karma” 65 pp. “Es usted estudiante o terrorista”. 79 pp.</p>
---	--

CUADRO. 33

**LA TECNICA DEL RANKING EN EL NÚMERO ESPECIAL:
LAS MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIOS EN AMÉRICA LATINA.**

<p><i>América Economía,</i> 15-28 agosto. 2003. N. 260</p>	<p>Tipo de técnica utilizada:</p> <p>Estadística/ Ranking Encuestas (respuestas múltiples)</p> <p>Calidad académica del cuerpo docente Creación de conocimiento Calidad e inserción internacional (acreditaciones) Poder de Marca Evaluación de temas</p>
--	--

Los cuadros (25, 26, 28, 30, 32) describen el modelo editorial aplicado en los contenidos temáticos. A estos contenidos les denominamos relatos ejemplares y los interpretamos como *mensajes* que emiten regulaciones sobre la acción social. En la reseña de los relatos ejemplares, se observa la forma en que se fomenta la imagen del “líder” (individualismo posesivo), que a partir de su “visión”, “competitividad” y “autodisciplina” ha podido arribar al lugar en el que se encuentra actualmente. Es decir, en los relatos ejemplares, se localiza una estructura discursiva que **“norma”** el saber/ hacer “correcto para la comunidad y, centraliza la responsabilidad de la acción en el individuo y sus decisiones.

Las *técnicas operadas* (ver cuadro, 24, 27, 29, 31, 33) con las que se sustenta la información de los relatos ejemplares, se retratan principalmente en las técnicas clasificatorias tipo: ***ranking y encuestas***. El uso que se hace de estas técnicas, nos lleva a interpretarlas como modeladoras de la diferenciación social. Es decir, son herramientas que se aplican a los datos con el objetivo de “separar”, segmentar en estratos de consumo (certificaciones, procedimientos, valores, etc.) a los entornos sociales y ponderan criterios de prestigio social. (Tal fragmentación social se consolida en *estructuras de consumo* que determinan los niveles de certidumbre social vigentes en la sociedad).

Del mismo modo, se hace evidente que el uso de específicas técnicas clasificatorias impulsa un determinado esquema a la toma de decisiones en la comunidad latinoamericana. En este caso, los relatos ejemplares, al orientar la toma de decisiones de la comunidad empresarial, omiten en contenidos morales (colectivos) y, acentúan los criterios de *prestigio social* (de grupo o segmento). Estos esquemas muestran como se pondera el éxito, el prestigio y, también como se hace a un lado la moral (colectiva).

Para corroborar esto, se exponen dos artículos que publica la revista con el objetivo de examinar, qué tanto, tales apartados fomentan contenidos de la *excelencia*, esto es, registrar qué tanto se socializan otras actitudes “correctas” y “exitosas” en la región. Por ejemplo, en un apartado llamado “Multilatina” se despliegan las lecciones eficientes de como vender papaya en Estados Unidos.

Este relato ejemplar instruye sobre la “mejor” manera de vender un producto en una tienda de los Estados Unidos. Se cita a Homero Levy, presidente ejecutivo de Calimán Internacional, una empresa que comercializa con productos agrícolas, cuando dice que el mercado de los Estados Unidos es difícil, por lo cual se necesita intermediarios (*expertos* que aseguran el proceso sin riesgos) que convenzan al consumidor sobre las bondades de la mercancía, en su palabras: “Tenemos que educar a la gente por qué y cómo comer fruta.” (N. 277, 2004: 33)

De este modo, se observa la forma social que promueve dicho relato ejemplar al fomentar la necesidad de los *expertos*, en este caso de los intermediarios, del mismo modo en que tal apartado, capacita en la forma de circular la mercancía. Otro relato ejemplar, lo encontramos en el rubro del cemento. Camargo Correa S.A. es una cementera brasileña que ha tenido un incremento en su productividad y, con ello, aumentado sus ganancias totales. La revista avala de lo anterior a Rafael Camargo, presidente del consejo de administración de Camargo Correa S.A. En el artículo se informa que este actor, es responsable de la visión global que ostenta la cementera, sobre todo, cuando afirma que el incremento de liderazgo de la empresa Camargo Correa, S. A., en la región, corresponde a la operación “correcta” de procesos de diversificación e internacionalización, dirigidos por un líder con visión. (N. 313, 2005: 24-26)

Bauman, sostiene que la sociología se opone a la visión del mundo personalizado. Como sus observaciones parte de abstracciones (redes de dependencia) y no de actores individuales o de acciones aisladas, la sociología puede demostrar que la conocida metáfora del individuo motivado como clave para la comprensión del mundo humano es incorrecta. (Bauman, 1994: 20)

En este caso, los relatos ejemplares dejan de lado las redes de dependencias y, privilegian la acción individual y, aislada (descontextualizada), por ejemplo: Rafael Camargo. En el relato ejemplar de Camargo Correa S.A., igualmente se localiza un modelo de instrucción de aptitudes y actitudes. Es decir, el éxito de la empresa se consigue a partir de un líder (individualismo), que imprime su visión global (nuevas formas organizativas: diversificación e internacionalización) y, con ello, impulsa (“mejora”) la productividad de su empresa.

Sin embargo, deja de lado las implicaciones sociales que surgen del éxito que obtiene la compañía, en su búsqueda de lograr mejor productividad, es decir omite los efectos sociales que genera el “éxito” de su empresa con respecto a temas como precios, responsabilidad social, monopolio, etc.

Es en este punto, cuando se sostiene que los directivos o gerentes, en su toma de decisiones privilegian más cuestiones de *prestigio* (productividad, eficiencia, transparencia) y desfavorecen en mucho, los criterios morales (trabajadores, salud, responsabilidad social, etc.) tanto en su compañía, como también, en su comunidad. Lo anteriormente dicho, se observa en tres retratos encontrados en el Diario Milenio, sección Negocios, (2006: 23).

El primero se titula: “Ex director de Enron se creía héroe.” Andrew Fastow, ex director de Enron, ideólogo financiero de los acuerdos más ilícitos del comercializador de energía, testificó que creía que era un héroe al ayudar a la empresa a inflar sus ganancias y con ello mejorar su posicionamiento (productividad). El segundo ejemplo, se registra como: “Pepsi Y Coca Cola acusadas.” Estas refresqueras fueron acusadas por la prensa china de elevados índices de benceno en algunas de sus bebidas, publicó el China Daily (responsabilidad social). Y el último, se rotula como: VolksWagen (VW) recortará plantilla para sobrevivir.” VW advirtió el martes a sus sindicatos en Alemania que es “inevitable” una reestructuración de sus plantas tradicionales, con el fin de asegurar el futuro de la compañía. “No hay alternativa”, dijo en un comunicado Bernd Pischetsrieden, presidente ejecutivo de VolksWagen (procesos de reingeniería)).

La toma de decisiones de los directivos y gerentes de la región, se encuentra más relacionada con criterios que ponderan criterios de *prestigio social* a sus compañías (productividad, reestructuraciones, reingenierías, outsourcing), y menos vinculada con las consecuencias sociales de implican tales procesos. Por tanto, se puede revelar que la toma de decisiones, pasa a ser un procedimiento adquirido en un específico modelo de comportamiento social (cultura organizacional). Asimismo, los retratos de consumo que exhiben los productos comerciales de la revista, muestran el catálogo de artículos que idealmente los actores latinoamericanos debieran adquirir con el fin de identificarse con sus pares (estabilizar su acción). Por tanto, la publicidad presentada en el medio impreso, funge como eslabón social de la estructura RED.

3.2.3 SABER EXCELENTE EXHIBIDO EN IMÁGENES PUBLICITARIAS.

Cuando Ramonet (1983: 56), cita a Ernst Dichter en su libro *la golosina visual*, lo hace con relación a la afirmación: "...la labor principal de la publicidad es la de fabricar mentes". Es decir, para Dichter los anuncios publicitarios presentan modelos agradables que sirven como espejos de identificación con uno mismo y con el entorno. ¿Qué tipo de publicidad contienen los números especiales?

Cuadro. 34

**TIPO DE PUBLICIDAD QUE SE EXPONE
EN LOS DISTINTOS NÚMEROS ESPECIALES
DE LA REVISTA *AMÉRICA ECONOMÍA*.**

Tema Especial	Consultoría	Educación ejecutiva	Estilo de vida (viajes, hotel, bienes de consumo, accesos)	Negocios	Total
500 mayores Empresas en AL	4	10	21	6	41
Las mejores ciudades de AL	-	2	3	5	10
Las mejores escuelas de negocios en AL	-	18	2	-	20
Salarios	1	-	16	2	18
Estilo de vida	4	1	9	8	22

Fuente: cuadro elaborado con datos presentados en *América economía*, n. 252, 257-258 260, 268, 277,

En el caso de número especial de las *500 mayores empresas en AL*, (véase cuadro 34), la publicidad que integra en sus contenidos, se concentra principalmente en diez imágenes de educación ejecutiva, veintiuno sobre *estilo de vida* del actor latinoamericano y, diez impactos más se refieren a temas de negocios para las empresas. Estos *mensajes* tienen el propósito de alcanzar a los individuos que laboran en las empresas, y tienen el fin de "normar" su actividad, en cuestión de trabajo (educación continua) y *estilo de vida* (consumo en viajes, productos, accesos). Al mismo tiempo, que revelan un panorama aspiracional para los de "afuera", regulando su acción social mediante la comparación referencial que publica la revista.

Resulta interesante observar con detenimiento el tipo de información que modela el número especial que relata sobre el *estilo de vida* de la región. En este ejemplar, nueve impactos que comercializan opciones de integración a una específica cadena de pares, ocho anuncios en negocios y cuatro en consultoría para empresas. Las características de la publicidad sobre la nueva empresa, las nuevas ciudades, y las nuevas identidades sociales del actor latinoamericano, nos recuerdan las nociones que elabora Ramonet:

“Los anuncios venden sueños, proponen simbólicos atajos para una rápida escalada social, propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que este puede prestar, sino por la imagen que de por sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los anuncios no venden un automóvil, sino prestigio, es decir venden un standing social”. (Ramonet: 1983: 66)

Ramonet (1983), enfatiza que el *mensaje* que promueve lo prestigioso que dice: si no tiene usted el producto tal, su vida es un fracaso; este es el producto que le dará sentido a su vida. Así, interpretamos que los *mensajes* latentes, inscritos en esta publicidad, fungen como dispositivos del modelo diferenciador que “ordena” los prestigios sociales en la comunidad, según el nivel de consumo de *símbolos excelentes*, y con ello, impulsan la estructura del *individualismo posesivo* y por consecuencia, establecen nuevas formas de *la segregación social* a la comunidad.

3.2.4 TALANTES DEL DISCURSO DE LA EXCELENCIA

EN LOS PERFILES QUE PRESENTAN LOS TEMAS ESPECIALES.

3.2.5 EL PERFIL DE LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS Y SUS

CORRESPONDENCIAS CON SEMBLANTES DEL DISCURSO DE LA EXCELENCIA.

La segunda parte del trabajo empírico tiene la intención de registrar, en qué forma social, se está configurando el nuevo modelo de empresa privada, el particular diseño de ciudad latinoamericana, los centros de capacitación y, el perfil profesional del directivo y gerente latinoamericano. En el caso particular de América Latina, se observa el despliegue de nuevas formas organizativas que configuran un modelo de empresa global tipo *RED*, representada mayormente por las llamadas *competitivas globales*, un diseño de ciudad tipo *tecnopolis*, con rasgos particulares de la región, esto es, las ciudades latinoamericanas se diseñan como *enclaves excelentes*, nuevos centros de capacitación global (MBA) y, un específico *estilo de vida* para el profesional latinoamericano.

Por otra parte, hay que añadir que nuestro análisis no pretende explicar el fenómeno social de la revista de negocios, sólo tiene la intención de registrar lo que en ella se promueve y la forma en que se sustenta. Para lograr una mejor comprensión de la transformación estructural de las empresas en el contexto latinoamericano, se “seleccionó” a tres países representantes de la región. Consideramos a estas tres naciones: **Brasil, Chile y México**, por el hecho de que constituyen las mayores economías de la región y, que tienen el mayor número de empresas competitivas globales dentro de la región.

Este apartado intenta corroborar:

- *La presencia de empresas de alto valor: Empresas- RED.* (nuevas formas organizativas)
- *El uso de técnicas estadísticas tipo: Ranking* (dispositivos diferenciadores)

Cuadro. 35
LÍDERES GLOBALES POR PAÍS
NÚMERO DE EMPRESAS

México	Brasil	Chile	Argentina	Colombia	Costa Rica	Nicaragua	Panamá	Salvador
30	28	23	8	4	2	1	1	1

Fuente: *América Economía* Intelligence, 4-31 Julio, 2003. N: 257-258

Se apunta en la revista *América Economía*, que algunos rasgos en común que se observan en las empresas latinoamericanas, llamadas por la publicación *competitiva globales*, son:

- Exportación competitiva de bienes y servicios a los mercados mundiales.
- Operaciones internacionales exitosas.
- Competencia con actores internacionales en el mercado local.
- Posicionamiento en un segmento de mercado con resultados similares a sus competidores mundiales.

Bajo estos parámetros se observan las mayores competitivas globales en tres países: *México, Chile y Brasil*.

Cuadro. 36
NÚMERO DE EMPRESAS POR PAÍS: CHILE, BRASIL Y MÉXICO

RK	Empresa	Num. Empresa 1999	Num. Empresa 2000	Num. Empresa 2001	Num. Empresa 2002
1	México	132	181	217	241
2	Brasil	220	192	165	136
3	Chile	32	34	35	45

Fuente: *América Economía*. 4-31 julio, 2003

En los siguientes cuadros clasificatorios se clasifica la información de las empresas por sus ventas totales durante el periodo del año 2002 y, por su nivel de retorno sobre capital (ROE), promedio de tres años para el retorno.

Cuadro. 37
México

Ranking	Empresa	Sector	Ventas 2002 US\$ Mill.*	ROE Promedio 3 años**
1	BIMBO	ALIMENTOS	3.914,0	13,3
2	GRUMA	ALIMENTOS	1.827,7	2,6
3	GRUPO IND. SALTILLO	AUTOPARTES	682,1	12,5
4	FEMSA	BEBIDAS/CERVEZA	5.293,1	15,2
5	GRUPO MODELO	BEBIDAS/CERVEZA	3.458,1	12,2
6	JOSÉ CUERVO	BEBIDAS/CERVEZA	420,6	19,7
7	JUGOS DEL VALLE	BEBIDAS/CERVEZA	383,1	8,0
8	CORP. DUANGO	CELULOSA/PAPEL	882,1	2,0
9	CEMEX	CEMENTO	6.351,5	15,9
10	CEMENTOS CHIHUAHUA	CEMENTO	330,8	14,7

Notas: Ventas de 12 meses a septiembre de 2002.*

ROE (Retorno sobre patrimonio) promedio de 36 meses**

Fuente: Investigación desarrollada por AmericaEconomía Intelligence, 4-31 Julio, 2003. N: 257-258

Cuadro 38
CHILE.

Ranking	Empresa	Sector	Ventas 2002 US\$ Mill.*	ROE Promedio 3 años**
1	LAN CHILE	AEROLINEAS	1.273,9	10,3
2	ANDINA	BEBIDAS/CERVEZAS	554,4	9,2
3	CMPC	CELULOSA/PAPEL	1.169,5	5,3
4	CELULOSA ARAUCO	CELULOSA/PAPEL	1.089,0	7,8
5	D&S	COMERCIO	1.351,3	9,4
6	FALABELLA	COMERCIO	1.118,5	12,7
7	CENCOSUD	COMERCIO	1.041,7	7,4
8	SODIMAC	COMERCIO	721,5	17,9
9	FASA	COMERCIO	412,7	10,0
10	ALTAS CUMBRES	FINANZAS	172,4	18,9

Notas: Ventas de 12 meses a septiembre de 2002.*

ROE (Retorno sobre patrimonio) promedio de 36 meses**

Fuente: Investigación desarrollada por AmericaEconomía Intelligence, 4-31 Julio, 2003. N: 257-258}

CUADRO. 39
BRASIL.

Ranking	Empresa	Sector	Ventas 2002 US\$ Mill.*	ROE Promedio 3 años**
1	SADIA	ALIMENTOS	1.031,6	18,2
2	PERDIGAÕ	ALIMENTOS	713,1	12,6
3	IGUACÚ CAFÉ	ALIMENTOS	63,5	16,0
4	MARCOPOLO	AUTOPARTES	362,7	13,3
5	BUSSCAR	AUTOPARTES	194,8	6,0
6	AMBEV	BEBIDAS/CERVEZA	1.807,6	28,5
7	GRENDENE	CALZADOS	282,3	10,9
8	AZALÉIA	CALZADOS	259,7	5,6
9	SUZANO	CELULOSA/PAPEL	1.161,1	17,5
10	VOTORANTIM	CELULOSA/PAPEL	433,9	12,6

Notas: Ventas de 12 meses a septiembre de 2002. 367,5*

ROE (Retorno sobre patrimonio) promedio de 36 meses 1.877,0**

Fuente: Investigación desarrollada por AmericaEconomía Intelligence, 4-31 Julio, 2003. N: 257-258

Es importante señalar el fenómeno en común que existe entre estos tres países. Este factor en común, reside en que sus *competitivas globales* se concentran en ramos con características muy específicas, por ejemplo: las empresas brasileñas, como las mexicanas basan su identidad mayormente, en el sector industrial, mientras que las empresas chilenas, añaden a sus empresas de industria, empresas del sector de servicios, finanzas, comercio y aerolíneas. Las características de las competitivas globales, según lo asentado anteriormente, tienen en común la estructura de *alto valor*, por lo cual, tales empresas retratan el arribo de nuevas formas organizativas en los entramados sociales de la región.

Los datos que, más adelante se van a mostrar, permiten sostener que actualmente las “mayores” compañías de la región siguen siendo los grandes conglomerados estatales. Y no solo su participación en las *500 mayores empresas* ha aumentado, de 35 empresas en el año 2000 a las 50 de la edición actual. También su participación en ventas ha saltado, de un 21,5% a un 31,3% del total.

En opinión de la editorial (prototipo de un compendio de relatos ejemplares) de la revista (2003: 12), este factor no trae más que malas noticias para el panorama económico latinoamericano. (Al no explicarlo, la revista ofrece la idea de que empresas estatales fuertes son signo de preocupación). El argumento que se presenta en esa sección, se centra en el hecho de que en los últimos años la privatización de las empresas estatales ha traídos “buenos” frutos para la región.

También señala la imprudencia de imponer agentes políticos en compañías estatales, debido a que siembran incertidumbre en el ambiente económico. De modo simple, inferimos, la postura ideológica que maneja la revista se caracteriza en un discurso lineal y, sugestivo. En otra parte de esa misma editorial, se afirma en forma contundente, que los “dinosaurios estatales” se deben de privatizar.

En este sentido, la editorial sostiene que las industrias petrolera y minera son delicados negocios donde las cortaplacistas razones políticas provocan enormes daños. Añade que sus actores necesitan independencia para la toma de decisiones sobre cuánto, dónde, cómo producir, y en qué invertir. Al tiempo que propone crear una agencia gubernamental que regule el sector, pero que deje libre al mismo para decidir según sus conveniencias. En esta postura ideológica que ofrece la editorial, existe un claro desprecio a la administración estatal y más aún a sus decisiones “politizadas” y “temporales”. (2003: 12)

Es la técnica del Ranking, la aplicada al número especial de las 500 mayores empresas en América Latina. Los países incluidos en el *Ranking* son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Las cifras han sido recopiladas y verificadas por *América Economía* en fuentes oficiales y bolsas en el caso de empresas abiertas, o se han solicitado directamente en el caso de empresas cerradas. Se enfocan en el rubro de ventas, el número de empleados y también la situación de propiedad a que corresponden las diferentes empresas estudiadas.

Cuadro. 40
500 MAYORES EMPRESAS EN AMÉRICA LATINA

	Empresa	País	Sector	Ventas	Empleados	Propiedad
1	PDVSA (holding)	Ven.	Petróleo/ Gas	50.00,0	36.000	Estatal
2	Petróleos Mexicanos (holding)	Mex.	Petróleo/ Gas	50.146,7	141.628	Estatal
3	Telefónica (holding)	Bra.	Telecomunicaciones	30.139,5	N.D	Privada
4	PEMEX Refinación (filial)	Mex.	Petróleo/ Gas	29.784,7	47.891	Estatal
5	PEMEX Exploración y Producción (filial)	Mex.	Petróleo/ Gas	28.526,4	47.395	Estatal
6	PETROBRAS (holding)	Bra.	Petróleo/ Gas	19.578,3	38.908	Estatal
7	P.M.I. Comercio Internacional (filial)	Mex	Trading	14.408,3	N.D	Estatal
8	Comisión Federal de la Electricidad (CFE) (holding)	Mex	Electricidad	12.232,4	79.325	Estatal
9	General Motors	Mex.	Automotriz	11.444,8	12.822	Privada
10	Teléfonos de México (Filial de Carso Global Telecom)	Mex.	Telecomunicaciones	10.944,0	63.775	Privada

Fuente: *América Economía*. 4-31 julio, 2003

Es interesante resaltar la imagen que se relata sobre la identidad de los actores que toman decisiones y sus relaciones en el mercado. En este sentido, se asienta en la editorial (retórica del cambio estructural de propiedad), que lo que hace grande a una nación es la multiplicación del capital, que sólo puede ser ejecutada por decenas de miles de decisiones individuales de capitalistas privados y no a través de la gestión de una corporación estatal que iguala distribución dadivosa al desarrollo social. Y de forma más clara, se sostiene en es sección, “que privatizar es la solución. Vender PEMEX. Vender CODELCO, Vender PETROBRAS. El día en que entre los primeros puestos de las 500 de *América economía* no figuren empresas estatales, América Latina habrá dado otro gran paso.”(2003: 12)

Cuadro. 41
LAS 500 POR SECTOR

Número de Empresas					
RK	Empresa	1999	2000	2001	2002
1	Petróleo/ Gas	33	32	27	29
2	Comercio	66	71	68	75
3	Telecomunicaciones	31	32	32	32
4	Automotriz	20	22	20	21
5	Electricidad	36	38	39	35
6	Bebidas/ Cervezas	24	25	27	25
7	Electrónica	24	36	27	23
8	Alimentos	29	26	30	34
9	Acero	24	23	24	27
10	Holding	8	14	15	14

Fuente: *América Economía* 4-31 julio, 2003

La definición de sector corresponde a su principal actividad. Es interesante observar el tipo de especialización que tienen las empresas latinoamericanas. Asimismo notar que el sector comercio es al que más compañías se dedican en América Latina, con un número que ha incrementado en nueve entidades más desde el año de 1999 al 2002. En contraste nos encontramos, con que el sector de la electricidad ha disminuido su importancia entre las *competitivas globales*. Ahora, también es posible que su disminución se encuentre influida por la concentración en ese sector y, por tanto en el “control” regulado por situaciones monopólicas.

La definición de *propiedad* corresponde al criterio de accionista mayoritario al cierre del 2002. Las 500 empresas mayores en AL se dividen en tres rubros: *privadas locales*; *privadas extranjeras* y *estatales*. Esto refiere que en el estudio se entiende a las primeras en su origen mayormente local; las segundas en cuestión de la participación de la propiedad (alianzas), como empresas globales; y la tercera con respecto a su propiedad estatal y por tanto, publica.

Cuadro. 42
NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN PROPIEDAD 2002

Propiedad	Número de Empresas	Ventas Totales	Participación %
Privada local	267	306.605,9	35,8
Privada Extranjera	183	281.657,6	32,9
Estatad	50	268.022,6	31,3
Total	500	856.286,0	100,0

Fuente: *América Economía* 4-31 julio, 2003

En el cuadro 42, se observa que el mercado en la región, se divide entre 267 empresas locales, 183 extranjeras y 50 estatales. Es interesante observar el aumento de la participación privada en la estructuración de los mercados latinoamericanos, sin embargo con solo 50 empresas y una participación del 31.3% la propiedad estatal alcanza un total en ventas de hasta \$268.022,6 mil millones de dls; mientras que las empresas con propiedad extranjera necesita dos veces más de empresas para tener ventas \$281.657.6 mil millones de dls, una diferencia de casi 13 mil millones de dls. Con esto, se entiende la importancia en ventas que se puede obtener del mercado que maneja el estado y, por tanto podemos intuir el porqué la necesidad del discurso privatizador en la región.

En cuestión de las empresas locales, observamos que México domina en ventas totales y también nos muestra que el sector de telecomunicaciones está teniendo una importancia interesante en la región. De este modo, señalamos que dos empresas locales se encuentran lideradas por Carlos Slim, el personaje con mayor riqueza en América Latina.

Cuadro. 43
PRIVADAS LOCALES EN AMÉRICA LATINA

RK	Empresa	País	Sector	Ventas 02	RK 500
1	Teléfonos de México	Méx.	Telecomunicaciones	10.944,0	10
2	Cemex	Méx.	Cemento	6.543,0	16
3	América Móvil	Méx.	Telecomunicaciones	5.573,4	18
4	Grupo Alfa	Méx.	Holding	5.170,0	21
5	Fomento Económico Mexicano	Méx.	Bebidas/Cervezas	5.062,0	22

Fuente: *América Economía*. 4-31 julio, 2003

Cuadro. 44
PRIVADAS EXTRANJERAS EN AMÉRICA LATINA

RK	Empresa	País	Sector	Ventas 02	RK 500
1	Telefónica	Bra.	Telecomunicaciones	30.139,5	3
2	General Motors	Méx.	Automotriz	11.444,8	9
3	Wal Mart Méx.	Méx.	Comercio	10.193,2	11
4	Daimler Chrysler Group	Méx.	Automotriz	8.633,1	13
5	Delphi Corporation	Méx.	Autopartes	7.507,5	14

Fuente: *América Economía*. 4-31 julio, 2003

Con respecto a las empresas extranjeras en América Latina, percibimos que salvo la compañía telefónica instalada en Brasil, y Wal-Mart México, las otras tres se concentran en el sector automotriz. Esto nos habla del establecimiento de compañías extranjeras especializadas en la industria y por lo tanto, refiere de empresas de *alto valor*, asentadas en este caso, en México. La inversión automotriz, conjunta procesos de diseño de alto valor, con procesos de alto volumen.

Cuadro. 45
EMPRESAS ESTATALES EN AMÉRICA LATINA

RK	Empresa	País	Sector	Ventas 02	RK 500
1	PDVSA	VEN	Petróleo/ Gas	50.200,0	1
2	Petróleos Mexicanos	Méx.	Petróleo/ Gas	50.146,7	2
3	PEMEX refinación	Méx.	Petróleo/ Gas	29.784,7	4
4	PEMEX Exploración	Méx.	Petróleo/ Gas	28.526,4	5
5	PETROBRAS	BRA.	Petróleo/ Gas	19.578,3	6

Fuente: *América Economía*. 4-31 julio, 2003

En relación con las empresas de propiedad estatal, observamos que los países, en este caso México, Venezuela y Brasil, han optado ya sea por cuestiones de seguridad nacional o por cuestiones geo- políticas, por mantenerlas en sus manos. Al mismo tiempo, se percibe la importancia que tienen tales empresas en la economía de los países y en particular la que tiene PEMEX en México. El cuadro 45 agrupa las mayores empresas y sus sectores en cada uno de los países.

Cuadro. 46
MAYORES EMPRESAS POR PAÍS

Empresa	País	Sector	Ventas	RK 500
Petróleos Mexicanos	México	Petróleo/ Gas	50.146,7	2
Telefónica	Brasil	Telecomunicaciones	30.139,5	3
CODELCO	Chile	Minería	3.489,9	41

Fuente: *América Economía*. 4-31 julio, 2003

Los datos asentados arriba capturan en un primer momento, *tres sectores* que en cierto modo definen las economías de cada país. En el caso de *México* es evidente que mucho de su economía está concentrada en el petróleo (PEMEX); en *Brasil*, la industria de telecomunicaciones, liderada por Telefónica, tiene una importante participación en su economía, sin embargo señalamos que en la primera situación la propiedad se ubica en manos del Estado y en la segunda en manos de la inversión extranjera. Y con referencia a *Chile*, se percibe lo lejos que se ubica en ventas totales con relación con las empresas brasileñas y mexicanas, y más aun, notamos la todavía fortaleza del sector primario. (El caso del sector económico de México se observa su alta concentración en pocas empresas, por el lado de la propiedad, la producción y el ingreso. Pocas son las empresas que en sectores relevantes del mercado representan la mayor parte de las ventas)

Estas empresas mexicanas comparten sus características con la de las empresas Red, ya que generalmente, son compañías que producen mercancías de *alto valor*, pero también, porque son centros de monopolio, que en su rama “regulan” el mercado y los riesgos que existen en ellos, por lo cual se infiere que en su interior, alberga específicos grupos de especialistas que fungen como legisladores del “orden” social de su particular mercado. Hay que advertir también, el valor de mercado de las compañías que cotizan en la bolsa de valores.

Cuadro. 47
CONCENTRACIÓN DE LA ECONOMÍA MEXICANA
POR EMPRESAS PRIVADAS

Giro/Empresa	Ingresos 2003 (millones de pesos)
Agricultura, ganadería y pesca	23,086.9
Industria Bacocho	10,699.2
Pilgrim's Pride	3,970.7
Alimentos, Bebidas y Tabaco	347,362.0
Productos Lácteos	48,034.0
Nestlé México	20,359.8
Grupo LALA	16,901.0
Alimentos Procesados, conservas, confiterías	143,064.9
Grupo Bimbo	46,662.7
Grupo Maseca	23,041.5
Sabritas	13,217.8
Bebidas Naturales	69,239.9
Coca-Cola-FEMSA	35,729.4
PEPSI- COLA México	29,101.1
Cerveza, licores y destilados	65,525.2
Grupo Modelo	40,454.5
Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	21,924.0
Vidrio y Envases	36,227.8
Grupo Vitro	24,954.2
Cemento y Concreto	97,592.3
CEMEX	80,527.7
APASCO	10,368.3

Fuente: *Diario la Jornada*, sección: “La jornada en la economía”, 25 de abril de 2005, 2- 7pp.

Cuadro. 48
BOLSA DE VALORES MEXICANA

Muestra de valor de mercado de empresas que cotizan en bolsa (millones de pesos constantes al 31 de marzo del 2005)		
Emisora	\$	% Total
América Móvil	351,739	16.1
TELMEX	225,039	10.3
Wal- Mart México	171,129	7.8
CEMEX	145,063	6.6
América Telecom	109,413	5.0

Fuente: Banamex con datos de la BMV, abril 2005.

Cuadro. 49
PRINCIPALES GRUPOS FINANCIEROS

Grupo Modelo Grupo Modelo Grupo MASECA- Banorte Grupo MASECA Grupo financiero Banorte	Grupo CARSO TELMEX América Móvil Grupo CARSO IMSA Acero Imstec Imsalum Enermex	Grupo FEMSA FEMSA KOF- Coca Cola FEMSA Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma FEMSA empaques	Grupo Bimbo Grupo Bimbo
Grupo México Grupo México Minera México Grupo Ferroviario Mexicano	Grupo ALFA Grupo Alfa Alpek Grupo Hylsamex Nemak Sigma alimentos	Grupo IMSA Grupo Imsa Imsa Acero Imstec Imstatum Enermex	Grupo Vitro Grupo Vitro Vitro Vidrio Plano Vitro envases Vitro Crisa
Grupo Televisa Grupo Televisa Telesistemas mexicanos Editorial televisa SKY innova Cablevisión	Grupo BAL Grupo BAL Industrias Peñoles Grupo Palacio de Hierro Grupo Nacional Provincial (GNP)	Grupo Salinas Grupo Salinas Grupo Elektra TV Azteca Banco Azteca Móvil Access	Grupo DESC Grupo DESC DESC automotriz DESC sector químico DESC alimentos DINE

Fuente: Revista *Expansión*. Sacado en Fuente: *Diario la Jornada*, sección: "La jornada en la economía", 25 de abril de 2005, 2- 7pp.

Los principales grupos económicos de México (ver cuadro 48 y 49) ejercen un gran poder monopólico en cada uno de los ramos en que operan, igual que en el marco general del sistema político. La cuestión indica que la competencia no es el rasgo distintivo del mercado, sino la práctica monopólica, La economía mexicana, medida por el valor de su producto interno bruto, es una de las 15 primeras del mundo. Bien: 19 empresas son responsables del 80% de las ventas en sus respectivos sectores de la actividad. El dato muestra un alto grado de concentración económica y, de falta de opciones del consumidor.

En otras palabras, las posibilidades de elegir son muy limitadas (previsibles); los costos de esta comprimida oferta y la falta de competencia, se traslada al consumidor en forma de precios altos o servicios deficientes. De acuerdo con la Asociación de Bancos de México (ABM), cuatro quintas partes de las ventas en rubros tan diversos como cemento, pan de especialidad, cerveza, telefonía y servicios bancarios se concentran en apenas 19 empresas.

Varias de esas compañías, a su vez, están entre las 20 empresas mexicanas con fuerte presencia en los mercados internacionales, como CEMEX, FEMSA, Grupo Modelo, BIMBO y las principales productoras de harina de maíz: Grupo MASECA y Maíz Industrializado. Ante este panorama, se percibe el asentamiento territorial de un grupo reducido de grandes multinacionales, para las cuales México es un mercado importante, pero es sólo una parte de sus negocios. (2005: 2-7) Por tanto, se puede reportar que también talentos del *discurso de la excelencia*, funcionan como herramientas conceptuales de apertura de nuevos mercados en la región y, de regulación de nuevos jugadores.

3.3.6 PERFIL DE LA CIUDAD GLOBAL LATINOAMERICANA Y SUS CORRESPONDENCIAS CON TALANTES DEL DISCURSO DE LA EXCELENCIA.

Los puntos a revisar son:

- *El arribo de ciudades de conocimiento, tipo tecnópolis* (nuevas formas organizativas)
- *El uso de la técnica tipo Ranking/ encuestas* (dispositivos de la diferencia)
- *La promoción del individualismo posesivo*

Actualmente, se puede afirmar que las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI (Castells, 1997 citado en *América Economía*, 2003, N. 252: 22) Las ciudades latinoamericanas están pasando por procesos de intensa transformación estructural, y uno de los objetivos que busca, mediante la operación de nuevas formas organizativas, es la de afianzar una “*imagen*” atractiva dentro del espectro de la competencia por la atracción de inversión extranjera directa (IED).

Por su parte, para Robert Venturi, los nuevos complejos que se encuentra arribando en la región, se les debe nombrar: *ciudad mensaje*. Ciudad mensaje, hecha toda de signos, no una ciudad como las demás, que comunican para funcionar, sino una ciudad que funciona para comunicar. (Ventura, citado en Eco, 1999: 47)

Los nichos de excelencia establecidos en la región, corresponden a *zonas mensaje*, que en su acción social funcionan para comunicar, y esto lo consigue con la creación de una Marca de alto valor, que define los territorios en relación con el grado de *excelencia* en infraestructura, redes sociales, seguridad y calidad de vida. En este sentido, buscamos corroborar, sí, efectivamente se viven procesos de cambio en las infraestructuras de las ciudades en la región, y, también registrar la nueva forma histórica de segregación social en tales zonas.

Raul Ferro en la editorial que publica en la revista *América Economía* (2003 N. 252: 6), señala que las ciudades ya se han dado cuenta de que necesitan tanto elaborar estrategias de competitividad como de promoción. En ese mismo apartado, se cita al secretario de desarrollo económico del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, que indica que para año 2002 se esperan 2,5 millones de visitantes extranjeros, un nuevo record y un mayor impulso para comercios, restaurantes, hoteles de la capital, y que en lo que va del año ya permitieron aumentar la recaudación del gobierno de la ciudad en un 44%.

Por su parte Felipe Abarca (2003, N. 252: 22-30), director de investigaciones especiales en la revista *América Economía*, informa con respeto al número especial: *ranking de ciudades, 2002*, que la ciudad de *Buenos Aires* es un buen ejemplo de como algunas ciudades latinoamericanas pueden dar a la región un segundo aire para navegar por las tormentosas aguas en que se encuentra la economía global.

En esa misma sección, el mismo articulista señala que la clave detrás de todo, se encuentra en la verdadera revolución que se ha producido en torno al concepto de ciudad y su papel en la economía, nacional, regional y global. Mas aún, refiere la utilización de la herramienta del marketing en los procesos de reestructuración de las ciudades latinoamericanas, que al margen del modelo de desarrollo urbano al que se adhieran, está llevando a las grandes urbes de la región a concebirse como productos sujetos a constante mejoría y también como Marcas dignas de ser posicionadas.

Por poner un ejemplo, Felipe Abarca presenta a una Sao Paulo recurriendo a los servicios de una agencia de publicidad como *McCann Ericsson*, con el propósito de diseñar un plan de rescate de la golpeada imagen de la ciudad y también revela a organizaciones como el *Beacon Council* o el *Santiago Convention Bureau* enfrascadas en campañas para promocionar a Miami y a Santiago de Chile, respectivamente. (2003, N. 252: 25).

Lo anteriormente dicho, esta de acuerdo con lo que han afirmado Castells y Hall, sobre el fenómeno de las *tecnópolis*: ciudades planificadas que tienden a expandirse en las distintas regiones del mundo. Estas nuevas ciudades, dice Castells y Halls, son intentos deliberados, agentes públicos y privados con visión de futuro de ayudar a controlar y guiar unas trasformaciones fundamentales que, recientemente, han comenzado a incidir en la sociedad, la economía y los territorios de los países, y que están comenzando a redefinir las condiciones y los procesos del desarrollo regional y local. (Castells y Hall, 1994: 21)

Un factor esencial en la idea de las *tecnópolis*, es la constitución de un específico medio innovador, que funge como motor de desarrollo de las regiones. De este modo, se relaciona la transformación estructural que se encuentran viviendo las ciudades latinoamericanas con el despliegue de *medios innovadores* que consolidan un determinado tipo de *redes sociales*.

El ranking de ciudades 2003, considera a las ciudades como objetos de estudio independiente de los países, pero sin ignorar los condicionamientos mutuos que se producen entre lo local y lo nacional. El modelo de análisis que se utiliza, asume que las ciudades constituyen objetos de inversión, lo cual las sujeta a decisiones que se estructuran en la forma de beneficios y costos. El lugar que ocupa cada urbe en el *Ranking*, corresponde a la posición relativa entre variables dentro de la muestra de ciudades que se analizan.

La selección de ciudades que participan en el *Ranking*, se realiza considerando un potencial económico- demográfico mínimo, sin existir cuotas por país. No existen divisiones geográfico- políticas para la definición de la muestra, lo que eventualmente lleva a la inclusión de ciudades que en estricto sentido no están en América Latina, como Miami. De esta manera, los límites del *Ranking* se encuentran demarcados por los negocios latinoamericanos. (Trascienden la soberanía nacional de los países, y establecen redes globales de intereses)

Una vez seleccionadas las ciudades participantes, se evalúa el potencial del mercado, a través de su poder de compra y la riqueza relativa (PIB) de las distintas economías locales. Posteriormente se evalúan los *trade off* producidos por las principales externalidades generadas por la actividad económica urbana. En este sentido, se han identificado tres áreas de análisis que están correlacionadas y, que tienen gran impacto sobre la productividad urbana: CALIDAD DE VIDA, SEGURIDAD PÚBLICA, POTENCIAL EMPRENDEDORA Y MARKETING-CIUDAD. (Ver metodología del *ranking*. *América Economía* 2003, N. 252: 34)

Cuadro. 50
RANKING DE CIUDADES LATINOAMERICANAS

RK	Ciudad	País	Pobl. Mill.	Poder de Compra US\$ Mill.	PIB, Per Capita, ajustado por violencia	Poder de Marca (base 100)
1	MIAMI	EE. UU.	2,3	37.269	27.045	100
2	SAO PAULO	BRASIL	18,5	62.588	7.553	51
3	SANTIAGO	CHILE	6,3	23.383	8.283	83
4	MONTERREY	MÉXICO	3,3	23.394	5.845	34
5	C. DE MÉXICO	MÉXICO	21,0	146.772	6.355	53
6	CURITIBA	BRASIL	2,8	2.107	4.355	14
7	GUADALAJARA	MÉXICO	4,0	24.457	6.366	-
8	BRASILIA	BRASIL	2,1	8.817	10.268	-
9	BUENOS AIRES	ARGENTINA	12,9	29.801	6.532	32
10	PORTO ALEGRE	BRASIL	4,0	6.962	4.312	-

FUENTE: *América Economía* 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252.

En la grafica, que muestra el cuadro 50, se presenta a la ciudad de Miami en un lugar preferente sobre las demás. Esto se explica por sus atributos en INFRAESTRUCTURA, SEGURIDAD, CALIDAD DE VIDA y, también debido al valor de Marca: Miami, y al posicionamiento en la mente de los empresarios latinoamericanos. Felipe Abarca, afirma que Miami tiene un poder de Marca insuperable en la región. (2003, N. 252: 22-23) El estudio *Ranking de Ciudades 2003*, convalida la posición privilegiada de la ciudad de Miami, a partir de la aplicación de una encuesta a 1, 600 ejecutivos latinoamericanos. De ellos, un 74% confirman la ciudad de Miami como la mejor ciudad para dirigir negocios hacia América Latina.

“Queremos ser la puerta giratoria de los negocios entre América Latina, la América Anglosajona y Europa”, dice Mario Sacasa, vicepresidente para asuntos internacionales del Beacon Council, la cámara de comercio de las empresas extranjeras en Miami. ...y en un plazo mediano, se pretende que Miami pase a ser la capital del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA). (América Economía, 2003, N. 252: 23)

Otro caso ejemplar, es la ciudad de Santiago de Chile, ubicada en el *Ranking* (2003: 23-24) en el segundo lugar. Su importancia reside en fungir como enclave estratégico para las multinacionales que por sus atributos conseguidos y ofrecidos al mercado: estabilidad política, económica y social (seguridad) establecen determinadas zona de estabilidad (económicas). En palabras, de Alberto Sobredo, *presidente de Unilever Best Food América Latina*, Santiago de Chile fue elegida como cuartel regional por las ventajas que ofrece en seguridad, estabilidad económica y jurídica, sumado al desarrollo tecnológico y buen nivel de sus profesionales, factores que se potencian con la política de apertura comercial que llevó a la suscripción de tres tratados de libre comercio en 2002.

Es interesante la descripción de la imagen que se hace de la ciudad de Santiago de Chile en el estudio de las ciudades en *América Economía* (2003: 24): “Santiago no tiene alma”, esto se demuestra, especialmente cuando las ciudades en cuestión de su infraestructura, no cumplen con los requisitos demandados por el mercado: aeropuerto internacional, centro de convenciones internacional, infraestructura hotelera de primer mundo. Sin embargo, se repite en los círculos empresariales que Santiago de Chile no adolece de alma. La falta de alma se refiere a que la ciudad debe de buscar su identidad propia. Ante este vacío espiritual, Marcelo Tivelli, intendente del gobierno de la ciudad de Chile, declara que la ciudad está cambiando en dicho propósito.

Por ejemplo, el programa de exportación del prestigioso sistema universitario chileno, MBA (que tiene su sede principalmente en Santiago), forma parte de la promoción de Marca de la ciudad y muestra la cara efectiva del país. De esta forma, se observa la importancia que tienen en este caso, las escuelas de negocios de los países, ya que pueden fungir como promotoras de una nación, al mismo tiempo que funcionan como mediadoras entre dos territorios, con el fin de motivar la creación de negocios en la ciudad; en pocas palabras, la escuela de negocios se puede entender también como una herramienta que tiene la misión de abrir nuevos negocios en su zona de influencia.

En otro caso ejemplar, ubicamos a la ciudad de Sao Paulo. Felipe Abarca, apunta que desde diciembre de 2002 la ciudad brasileña viene desarrollando una campaña publicitaria enfocada en el rescate de la imagen de la ciudad, afectada fuertemente por sus crónicos problemas de seguridad, congestión vehicular y calidad de vida.

Diseñada por la agencia *McCann- Ericsson*, la idea es, “caracterizar a Sao Paulo como una gran ciudad de Brasil, rejuvenecida, con un estilo de vida único en el país, por su oferta cultural, entretenimiento, barrios y centros comerciales, junto a sus diversiones y variados restaurantes”. (2003, N. 252: 23). Para que funcione la campaña de Marketing aplicada a las ciudades, tales espacios urbanos deben de cumplir los productos ofrecidos en su Marca (calidad de vida, seguridad, infraestructura, eficiencia en conocimiento e innovación, etc.) Los modelos de ciudades tipo Monterrey, Curitiba, Santiago, presentan excelentes condiciones como Marca, pues saben que su negocio, como el de sus competidoras, está en la atracción de los negocios globales.

El retrato que hace la revista, de la ciudad global latinoamericana, se basa en el registro de tres cualidades, que según, dicho medio impreso, toda ciudad de la región debe de cumplir para ostentar la figura de ciudad global o, bien para fines del presente estudio: *ciudad de los expertos*. La publicación que se ha revisado, revela que toda ciudad latinoamericana para poder ser pensada como *ciudad experta* deberá de cumplir con estos tres características: SEGURIDAD, INFRAESTRUCTURA Y CALIDAD DE VIDA. De este modo, interpretamos que detrás de las imágenes que exhibe la revista, se localiza un modelo de vida que instruye y organiza socialmente a la comunidad. Así, se registra, que en estos tres rasgos, que ostenta la *ciudad de los expertos*, opera un mecanismo diferenciador, que separa y vincula en función del cumplimiento adecuado a tales requisitos.

A) REQUISITO DE SEGURIDAD

La seguridad es uno de los rubros más solicitados por el mercado de inversionistas sobre las cualidades que debe de tener toda ciudad global, para calificar como terreno limpio para sus inversiones. Esta calificación de Kroll Inc, indica qué tan peligrosa es una ciudad para un ejecutivo. Su análisis (ver cuadros 51, 52, 53) toma en consideración seis criterios: criminalidad, eficacia de las fuerzas de seguridad pública, disturbios sociales, terrorismo, secuestros, inestabilidad geopolítica. Un factor importante de evaluación es señalar el grado en que la seguridad ha pasado a ser una obsesión global. (Y un negocio)

Dicho de otro modo, la seguridad pasa a ser un factor cada vez más importante a la hora de hacer negocios. En el estudio *Ranking de Ciudades 2003*, se indica que para las ciudades de la región el problema es que, producto de la crisis económica en los últimos años la situación de seguridad ha empeorado.

CUADRO. 51

¿QUÉ CIUDAD TIENE EL AEROPUERTO MÁS SEGURO?

MIAMI	45%
SANTIAGO	31%
SAO PAULO	6%
MONTERREY	5%

Sacado de Fuente: Kroll

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252
28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 52

NIVEL DE CRÍMENES

CIUDAD	PUNTAJE
SANTIAGO	7
SANTO DOMINGO	7
MIAMI	6
SAN JUAN	6
C. PANAMÁ	6

ESCALA DE 0 (MUY INSEGURA) A 10 (MUY SEGURA)

Fuente: *América Economía*, 28 ABRIL- 8 MAYO, 2003, NÚM. 252

CUADRO. 53

PELIGRO EN LA CIUDAD.

Ciudad	País	Puntaje / 03
Buenos Aires	Argentina	4
Rio de Janeiro	Brasil	4
Sao Paulo	Brasil	4

Escala de 1 (sin peligro) a 4 (muy peligroso).

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

Se ha enfatizado durante la inspección que las redes empresariales con cadenas de distribución global serán más que nunca sensibles a estos riesgos, privilegiando las ubicaciones con accesos a grandes mercados, y que garanticen criterios de seguridad (nichos de la excelencia). El riesgo es el motor que impulsa el desarrollo de regiones, de mercados, es decir, ante los nuevos riesgos sociales, las ciudades latinoamericanas se verán obligadas a invertir y a involucrar al sector privado. (Felipe Abarca, 2003, N. 252: 24)

B) REQUISITO DE INFRAESTRUCTURA

Otro rubro es la consolidación de un específico modelo de infraestructura, que tenga el propósito de promover determinadas redes sociales en la ciudad. Las redes sociales son los vínculos diseñados que cumplen la función de fomentar (regular) los negocios, los conocimientos y, los servicios.

CUADRO. 54
EVALUACIÓN DE EDUCACIÓN EN NEGOCIOS.

Muy buena	
Monterrey	97%
Buenos Aires	88%
Santiago	87%
Muy mala	
Asunción	24%
La Paz	19%
C. de Guatemala	13%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 55
CENTRO DE CONVENCIONES

Nombre	Ciudad	Tamaño M2
CORFERIAS	Bogotá	95.500
EXPOGUADALAJARA	Guadalajara	89.000
RIO CENTRO	Rio Janeiro	85.000

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

La encuesta que sirvió para elaborar la investigación sobre las “mejores” ciudades de la región el *Ranking* inquirió a los ejecutivos en Latinoamérica con base en este tipo de preguntas. ¿Cómo cree que se sienten los ejecutivos extranjeros en su ciudad? Las respuestas están en los cuadros, 56 y 57.

CUADRO. 56
MUY CÓMODOS, CADA VEZ LLEGAN MÁS EXTRANJEROS

Asunción	45%
Bogotá	39%
Monterrey	35%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 57

INCÓMODOS CON CULTURA LOCAL, SÓLO DESEAN SU TRASLADO.

Sao Paulo	32%
Santiago	29%
Buenos Aires	26%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

¿Qué tanto la imagen de la ciudad impacta en la toma de decisiones de los empresarios latinoamericanos? La cuestión de infraestructura influye en mucho, para definir, el tipo de ciudad en que se invierte. Veamos un ejemplo de diseño estructural. En la nota del día 6 de noviembre de 2005, que presenta el diario *La jornada*, señala que FONATUR (Fondo Nacional al Fomento al Turismo), planea el desarrollo de zonas costeras para turismo de alto gasto.

El funcionario de FONATUR, explica, que en pos del turismo "exclusivo y de alto gasto", el Fondo Nacional de Fomento al Turismo tiene en cartera diversos proyectos para las zonas costeras de México, cuyo desarrollo se extiende hasta 2025, y que privilegian complejos de gran lujo que incluyen campos de golf, marinas para que atraquen embarcaciones privadas, hoteles de cinco estrellas, clubes acuáticos, villas residenciales en lotes con frente de playa, spa y centros comerciales y de entretenimiento.

Detalla Oscar Camacho Ortega, director adjunto de comercialización de FONATUR que los proyectos en cartera que tiene la dependencia son Golden Beach, en Loreto "donde se combina el desierto con el Mar de Cortés"; La Esperanza, en Huatulco, para edificar "residencias por arriba de los 400 o 500 mil dólares"; La Herradura, en Cancún, a subastarse en esta semana, y Contramer en Ixtapa.

También menciona el megaproyecto de carácter regional que abarca 22 comunidades que se ubican a lo largo del Mar de Cortés en los estados de Baja California, Baja California Sur, Sonora y Sinaloa para establecer una *RED* náutica; otro en nueve bahías de Huatulco, Oaxaca; uno más de 880 hectáreas en tres comunidades de Nayarit y cuya primera etapa arrancará en enero, así como el denominado Costa Maya que abarca 12 mil 600 hectáreas de la reserva ecológica del Caribe mexicano, que van desde Tulum hasta la frontera con Belice, en Quintana Roo.

La información que presenta el Diario mexicano, apunta claramente la operación de la lógica diferenciadora, que conjuntamente con la aplicación del modelo de la *excelencia*, configura nuevas zonas de exclusividad, que en su establecimiento espacial, imprimen procesos de segmentación social en los territorios. Es decir, el arribo de *nichos de excelencia*, corresponden con la demanda de un específico mercado de individuos que buscan su integración social en función del consumo de productos de alto valor.

De este modo, las ciudades globales pasan a ser la representación real de nuevos mercados que promueven mercancías con poder de atracción, a específicos segmentos de consumidores. Al mismo tiempo, el funcionario, entrevistado por la sección de Economía inscrita en el diario *La jornada 6 noviembre 2005*, afirma que Fonatur, "es la agencia del gobierno federal cuya especialidad es crear y construir ciudades. Ya hemos creado cinco destinos, Ixtapa, Cancún, Loreto Bay, Los Cabos y Huatulco.

Lo que nosotros realmente realizamos son los planes maestros de estas ciudades con el objeto de que efectivamente se tenga una disciplina, un control e imagen, mantener **Marcas de prestigio internacional** porque hoy el tema de la mercadotecnia se basa en Marcas y nuestros destinos son Marcas internacionales muy importantes, pero no lo podemos hacer solos y nos asociamos con grandes grupos internacionales para abrir nuevas oportunidades de inversión".

Este dato se corrobora en la encuesta que a continuación presentamos. Dicho sondeo se aplicó a 1,600 ejecutivos latinoamericanos (encuestas funcionan como estructuras legitimadoras de la acción de los individuos) y, tiene el objetivo de medir el impacto el valor- ciudad percibido por el mercado. Esto hace posible comparar el posicionamiento de cada urbe en las principales áreas ya citadas. También mide el poder de Marca y las principales asociaciones que conforman a las ciudades.

Antes de pasar a la encuesta, habrá que afirmar, junto con Laura Barrientos de Moody's en México, "que inevitablemente existe un gran interés en parte de las ciudades por acceder al mercado de capitales." (2003, N. 252: 32) Y con ello, la principal estrategia de las políticas de las ciudades será la planificación de un modelo global y pertinente ante las demandas del mercado global.

Por ejemplo, varias ciudades han aplicado políticas de construcción con el fin de mejorar sus atributos y ofrecerlos al capital foráneo.

CUADRO. 58
PROYECTOS EN CONSTRUCCIÓN
EN CIUDADES LATINOAMERICANAS, 2003

Santiago	Construcción de un recinto ferial de convenciones multiusos, de 30 hectáreas. Creación de un Casino de juegos. Creación de nuevos ejes viales
Miami	Construcción de la cuarta pista del aeropuerto Instalación del NAP (Network Access Point) de las América, punto donde los cables submarinos de fibra óptica que vienen de América Latina y Europa, se conectan en redes de EE.UU.
Monterrey	Construcción de autopista al aeropuerto.
Sao Paulo	Creación de un ministerio de exportaciones Agroporto
Buenos Aires	Creación de dos incubadoras: una para empresa de base tecnológica y otra para industrias de diseño, <i>Incuba</i> .

Fuente: *América Economía*, 25 de abril – 8 de mayo, 2003.

En las encuestas que se presenta más adelante, se detectan algunos rasgos de lo que caracteriza a una ciudad global: seguridad, calidad de vida, infraestructura, educación. En ese sentido, reportamos que el estudio presentado en la revista *América economía* (2003) sobre el *Ranking* de las ciudades, consigna *cuatro imágenes* prediseñadas como referencias a las que deben aspirar toda ciudad que tenga la pretensión de integrarse al club de las ciudades con mejor imagen ante el mercado.

El director del instituto de estudios urbanos de la universidad Católica de Chile, Carlos de Mattos, (2003, N. 252: 31), expresa que son cuatro los modelos de ciudad que por estos días se están imponiendo en el mundo, cada uno representativo de una escuela de pensamiento. Y advierte que la estrategia estará en función del tipo del cliente al que se pretenderá atraer (segmento). En el panorama latinoamericano podríamos hablar de cuatro modelos de ciudades que prevalecen en la región, estas son: modelo Barcelona, Modelo Brasileño, Modelo neoliberal y el Modelo Inner City. (Ver cuadro 59)

CUADRO. 59
TIPOLOGÍA DE CIUDADES

Modelo Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de planificación estratégica. • Inspirado en la planificación empresarial • Exponentes: Manuel Castells y Jordi Borja. • Máxima expresión es la reconversión estratégica de Barcelona. • La ciudad dejó atrás a la industria y se enfocó hacia el modelo de una ciudad universitaria, cultural y deportiva. • El propósito es que la ciudad tenga una oferta urbana competitiva en el nuevo entorno en que está inserta (CE). • Ciudades que siguen este modelo: Santiago de Chile. • Críticas • Transforma las ciudades en mercaderías que privilegian a los sectores acomodados y al capital extranjero, en detrimento de los ciudadanos y exclusión de los pobres.
Modelo Brasileño	<ul style="list-style-type: none"> • Exponente: Oliví Dutra • Modelo Urbano Participativo (la población decide en qué se invierte el presupuesto de la ciudad). • Ciudades que siguen este modelo: Porto Alegre
Modelo neoliberal	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado es el que ordena la ciudad. • Los Ángeles, en EE.UU. es donde se aplica con mayor pureza.
Modelo Inner City	<ul style="list-style-type: none"> • Exponente: Michael Porter. • El objetivo es la identificación de las ventajas competitivas locales, con miras en la creación de un <i>cluster</i> o conglomerado de empresas de algún sector específico. • Boston y sus <i>clusters</i> de educación y creación de conocimientos, instrumentos de medición. • Ciudades que siguen este modelo: Buenos Aires, Medellín, Cali, Guayaquil.

Fuente: *América Economía*, 25 de abril – 8 de mayo, 2003.

Se percibe que el rasgo en común entre estos cuatro modelos, es que cada uno de ellos tiene una clara política de emprendimiento. Es decir, la ciudad modelo diseña junto con las empresas el medio innovador que demandan los inversionistas. Gonzalo Jiménez, director ejecutivo de *Proteus Consultores*, afirma que para ser competitivos los países y las ciudades deberán prestar cada vez mayor atención a la generación del conocimiento. Con respecto a lo anterior, se repara en la necesidad de las ciudades de retener tanto a las empresas con alto prestigio social, como por igual, a sus integrantes (consumidores expertos).

Una ciudad emblemática, que relata sobre la planificación urbana, es la ciudad de Monterrey, cuyo éxito, refiere Jiménez es el resultado de una estrategia deliberada de sus instituciones públicas, privadas y académicas, orientadas a crear entre ellas redes y así promover al innovación. Sao Paulo, Santiago, Bogotá y algo más atrás la Ciudad de México, parecen captar la importancia estratégica de crear un marco amistoso para el emprendimiento basado en el conocimiento, pero descuidan factores claves al no apoyar el *networking*. (*América Economía*, 252: 26) A continuación en los cuadros 59, 60, 61,62 se presentan los resultados de las encuestas elaborados a 1, 600 representantes de la comunidad empresarial latinoamericana.

CUADRO. 60
LA MAYOR INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Miami	41%
Sao Paulo	19%
Monterrey	13 %

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

Cuadro. 61
Mayor competitividad financiera

Miami	37%
Santiago	27%
Sao Paulo	16%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 62
LAS MÁS ENTRETENIDAS

Cancún	36%
Miami	34%
Rio de Janeiro	13%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 63
... Y LAS MÁS ABURRIDAS

La Paz	36%
Asunción	32%
Carácas	26%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

C) REQUISITO DE CALIDAD DE VIDA

El índice elaborado por *Mercer Human Resource Consulting* propone una evaluación sobre las diferencias relativas entre la calidad de vida de distintas ciudades. Este se construye, con base en los resultados de un estudio aplicado en más de 200 ciudades del mundo, las que fueron evaluadas en función de 39 variables relacionadas con el entorno social, económico, político de una ciudad, seguridad, personal, servicios públicos entre otros.

CUADRO. 64
INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA

Ciudad	Trasporte Público (puntaje)	Contaminación ambiental (puntaje)	Congestión Vehicular (puntaje)
Buenos Aires	8	6	6
San José	7	6	3
Monterrey	7	3	5
Quito	7	2	7
Santiago	7	2	6

Evaluación entre 0 (peor puntaje) y 10 (mejor puntaje)
Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 65
EVALUACIÓN EDUCACIÓN: PRIMARIA Y SECUNDARIA

Muy buena	
Monterrey	97%
Montevideo	85%
Buenos Aires	77%
Santiago	75%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

Muy mala	
C. de Guatemala	37%
Asunción	34%
Caracas	28%
Lima	17%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 66
LOS SERVICIOS DE SALUD DE CLASE MUNDIAL

Miami	61%
Santiago	15%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 67
CALIDAD DE VIDA / NEGOCIOS

¿QUÉ CIUDAD LATINOAMERICANA ENTREGA MAYOR VALOR A UN NEGOCIO?

Santiago	38%
Sao Paulo	24%
C. de México	23%
Buenos Aires	12%
Monterrey	11%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

CUADRO. 68
¿QUÉ CIUDAD TIENE LA MEJOR COMBINACIÓN
ENTRE CALIDAD DE VIDA Y POTENCIAL DE NEGOCIOS?

Santiago	44%
C. de México	20%
Sao Paulo	18%

Fuente: *América Economía*, 28 abril- 8 mayo, 2003, núm. 252

Ante los resultados que presenta el sondeo, se corrobora que efectivamente se están configurando espacios deliberados en América Latina, y uno de los propósitos es crear una *imagen* “correcta” (requisitos obligados por los inversionistas en la construcción del medio innovador) que pueda atraer inversiones a sus franjas establecidas. En este punto, las transformaciones que se ubican en algunas capitales latinoamericanas, se encuentran muy cercanas a los cambios estructurales que impulsan la construcción de espacios deliberados, nombrados como *Tecnópolis*.

Los resultados de la encuesta, permite afirmar que en algunas ciudades de la región, están arribando nuevas formas organizativas que impulsan políticas de segmentación poblacional. Por otra parte, se percibe que al señalar el tipo de infraestructura “deseable” para una ciudad del conocimiento, se omite aclarar las consecuencias que tendría esta consolidación, con respecto a la mayoría de los integrantes de la población. En pocas palabras, el establecimiento de un “orden” trae consigo el exilio del desorden. En ese sentido, los requisitos sobre la seguridad, fungen como justificación de la “separación urbana” que opera entre los grupos sociales. En palabras de Bauman:

“... se analizan las aventuras de la planificación urbana global en el pasado, así como las actuales tendencias de fragmentación del diseño y la construcción destinadas a la exclusión.” (Bauman, 1999: 10)

Dicho de otro modo, es visible la separación de los *analistas simbólicos* del resto de la población. Dado, la separación espacial también se observa en los lugares de residencia de estos *expertos*. Los *analistas simbólicos* viven en sectores de la ciudad que, si no son bellos, al menos son estéticamente tolerables y razonablemente seguros. Otra forma de asentar lo anterior, se registra que en las nuevas formas organizativas, que presentan las ciudades globales, se observan mecanismos que destinan las infraestructuras hacia un determinado grupo social, excluyendo a otros grupos sociales de los espacios establecidos: (centro de convención internacional, aeropuerto internacional, educación privada, etc.)

Sin embargo, hay que advertir, que el concepto de *tecnopolis* que proponen Castells y Hall, pierde algunas de sus cualidades en la ciudad latinoamericana, en efecto, en las nuevas edificaciones que se están consolidando en la región, se localizan atributos esenciales de la nueva ciudad de negocios global, es decir, la nueva *ciudad mensaje* se establece en *nichos de la excelencia*, que en su acción social, constituyen redes estratégicas de negocios, intereses compartidos, que funcionan, previendo, calculando, cuantificando y comunicando un específico modelo control social a la comunidad.

Se han revelado, en lo asentado anteriormente, algunas estampas del *discurso de la excelencia*, puesto que se ha dejado registro de específicos fenómenos que narran la aparición en la región latinoamericana de *nuevas formas organizativas*, representadas por las *Empresas- Red* y las ciudades de conocimiento (tecnópolis); al mismo tiempo que reportamos el establecimiento de la lógica de la exaltación de lo individual al interior de estas nuevas formas organizativas; y en lo que se refiere a la operación de dispositivos diferenciadores, los registramos, ya sea en la forma en que se instalan al interior de las formas organizativas (empresas- *RED* y ciudades), ya sea en la manera en que se “ordenan” los datos que sustentan la información relatada (*ranking*, *encuestas*.)

3.2.7 EL PERFIL DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS LATINOAMERICANAS Y SUS CORRESPONDENCIAS CON TALANTES DEL *DISCURSO DE LA EXCELENCIA*

Hemos señalado, que las imágenes que presentan los temas especiales integran tres referentes exclusivos del pensamiento de la *excelencia*: 1) el arribo de nuevas formas organizativas, 2) la exaltación del rendimiento individual y, 3) la operación de dispositivos diferenciadores. En este apartado del análisis empírico, se registran los datos que evidencian:

- *El arribo de escuelas globales de conocimiento, tipo MBA* (nuevas formas organizativas)
- *El uso de la técnica tipo Ranking.* (Dispositivos de la diferenciación)
- *Programas MBA* (exaltación del individualismo posesivo)

En el editorial del número especial, “Las mejores escuelas de negocios en AL”, (2003, N. 260: 8), Felipe Abarca, director de *América Economía intelligence* y responsable del especial, cuenta que recibió un sobre que venía desde Turquía de parte de una Universidad llamada- *Koc University Estambul*-, la cual solicitaba participar en el *Ranking* de las mejores escuelas de negocios globales que publica la revista.

En la carta se indicaba el hecho de que sólo el 1.5% del comercio de Turiquía es con esta parte del mundo, por tanto se considera que la relación comercial y cultural se puede fortalecer con un flujo de estudiantes en ambos sentidos y, como primer paso en ese sentido, se ha decidido postular *Koc University Estambul*, al *Ranking* de MBA globales de *América Economía*.

Esta anécdota es parte del contexto latinoamericano de estos días, ya que expone el fenómeno social que viven los territorios nacionales, y también revela procesos sociales como la internacionalización de los negocios, equipos transculturales y otra la ética empresarial. La capacitación profesional para existir en la nueva realidad, se adquiere en centros educativos con carácter internacional. Por ejemplo, en estos centros globales se impulsan intercambios académicos con varias universidades foráneas (Madrid, Stuttgart, Amberes, Londres, etc.), prácticas profesionales en reconocidas empresas, laboratorios de empresas, seminarios, conferencias y deportes. (2003, N. 260: 41-43). El cuadro 68 referido al Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), relata sobre algunos semblantes que componen a la escuela de negocios latinoamericana:

CUADRO. 69
PUBLICIDAD DE UN MBA LATINOAMERICANA

ITAM
Excelencia Académica
Razones para estudiar nuestras maestrías en negocios en la ITAM
Excelencia académica
Prestigio
Facultad
Bolsa de trabajo
Red de negocios
Desarrollo profesional
Intercambio
Maestrías en Negocios
Maestría en Administración
Maestría en Dirección Internacional
Maestría en Administración (tiempo completo)

Fuente: *América Economía* 15 – 28 agosto, 2003. N. 260, 41-83 pp

Otra forma de registrar los talentos que presentan las escuelas de negocios latinoamericanas, se inscribe en los hitos de un proyecto de conformación de un centro de capacitación global en España, más en particular de la escuela de negocios: IEDE. En su programa llamado Global MBA, exhibe una estructura Red, sobretodo cuando sus cuatros cuatrimestres, se dividen cada uno de ellos en uno de los Campus de la escuela: Madrid, Londres, Shanghai y Santiago de Chile.

CUADRO. 70
HITOS DE UN PROYECTO: IEDE

1991	Nace IEDE como institución
1993	Creación del programa Good Job, siendo la primera vez en el mundo que una escuela de negocios garantiza por escrito un puesto de trabajo.
1994	IEDE en 4 puesto del ranking de las escuelas de negocios en Europa.
1995	IEDE se convierte en a única escuela multicampus de España con la creación de un nuevo campus en Santiago de Chile.
1997	Lanzamiento del primer programa de formación on- line a través de Internet.
2000	Inicio de operaciones en Londres.
2001	IEDE es elegida entre las treinta mejores escuelas de negocios de Latinoamérica ocupando el 23 puesto en el prestigioso ranking del continente.
2002	Creación del lead Club: Lifetime Executive Advancement Development un idea revolucionaria a nivel mundial.
2003	Inicio de sus operaciones en China sumando un tercer continente y un cuarto país en su estructura mundial.

Fuente: *América Economía*, 2003, N. 260: 30-31pp

Ante la emergencia de las Escuelas de Negocios mundializadas y su arribo al panorama latinoamericano, se pregunta: ¿Por qué es necesario hoy día estudiar un programa en la escuela de negocios?

Una rápida respuesta: porque el gerente latinoamericano busca capacitarse y acreditarse como administrador global y, ello a su vez promueve confianza en los mercados mundiales sobre su actividad profesional. Por otro lado, múltiples empresas sienten la necesidad de buscar una aproximación a las futuras generaciones de directivos, lo que les asegurará una actualización, revisión y renovación de sus sistemas gerenciales, que les garanticen la formación de profesionales de calidad (regulada).

En otras palabras, se percibe en la sociedad actual una tendencia al establecimiento de una comunicación estrecha, entre compañías e instituciones académicas, y esto será de suma relevancia para formar egresados con la capacidad de enfrentar los retos que la globalización y, el libre mercado imponen a las empresas.

Por eso, se necesitará que todos los estudiantes entiendan que en el ámbito profesional competirán con empresas de todo mundo y, desarrollen un programa específico de internacionalización o competitividad internacional. Los alumnos deben de pensar globalmente, aunque trabajen localmente.

En ese sentido, en todas las universidades latinoamericanas, los estándares de calidad deben equipararse con las de las principales universidades del mundo (monopolios de conocimiento), esto presenta un panorama de control y regulación de los programas impartidos por la mayoría de las MBA, con el principal fin de homogeneizar la oferta de egresados y, más aun, de regular las desviaciones y anomalías en las identidades demandas por el mercado profesional. A continuación presentamos el cuadro 71, con las mejores universidades del mundo y, su localización en la geografía mundial, según el *Financial Times*.

CUADRO. 71

MEJORES ESCUELAS DE NEGOCIOS A NIVEL MUNDIAL

Lugar en 2004	Nombre de Escuela	País	Incremento Salarial (%)
1	Wharton	USA	2003
2	Harvard	USA	150
3	Columbia	USA	196
4	Insead	Francia	124
4	London Business School	UK	165
4	University of Chicago	USA	182
7	Stanford University	USA	138
8	NY university	USA	185
9	MIT	USA	144
10	Dartmouth Collage: TUC	USA	174
78	IPADE	México	223

Fuente *Fortune*, febrero 2004, tomado *Financial Times*, 2004

En este cuadro se observa que Estados Unidos domina en la pertenencia de las escuelas de negocios. Y por lo anterior, no es difícil entender porqué muchas de las alianzas estratégicas que ostentan la mayoría de las escuelas de negocios en la región, se localizan en esa nación, al mismo tiempo, que los centros certificadores de programas y estudiantes se ubican dentro ese mismo territorio.

En otro sentido, ofrecemos un panorama de la evolución de la trayectoria de las escuelas de negocios latinoamericanas. Subrayando la manera en que el instrumento del Ranking pondera el prestigio de tres escuelas: el Tecnológico de Monterrey por México, la Fundación Getulio Vargas de Brasil y le INCAE de Costa Rica, ver cuadro 71.

CUADRO. 72
RANKING DE LAS MEJORES ESCUELAS
DE NEGOCIOS EN AL (1998-2003)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
1	ITESM-(MTY/MEX)	ITESM-(MTY/MEX)	ITESM-(MTY/MEX)	ITESM-(MTY/MEX)	ITESM-(MTY/MEX)	INCAE(Costa Rica)
2	Fundación Getulio Vargas (BRA)	Fundación Getulio Vargas (BRA)	Fundación Getulio Vargas (BRA)	INCAE(Costa Rica)	INCAE(Costa Rica) y U. Católica de Chile (Chile)	ITESM-(MTY/MEX)
3	ITAM (MEX)	INCAE(Costa Rica)	INCAE(Costa Rica)	U. Católica de Chile (Chile) y Fundación Getulio Vargas (BRA)	ITAM (MEX)	U. Católica de Chile (Chile) y Adolfo Ibáñez (Chile)
4	INCAE(Costa Rica)	U. Católica de Chile (Chile)	U. Católica de Chile (Chile) y Adolfo Ibáñez (Chile)	ITAM (MEX)	Adolfo Ibáñez (Chile)	Fundación Getulio Vargas (BRA)
5	Adolfo Ibáñez (Chile)	ITAM (MEX)	ITAM (MEX)	Adolfo Ibáñez (Chile) y IAE (ARG)	U. de Chile – Tulane (chile)	ITAM (MEX)

Fuente: "Las mejores escuela de negocios en AL" en *América Economía*, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003.

Este cuadro, muestra como específicos centros de capacitación globales, se están consolidando en la región con el principal objetivo de afianzar *redes* sociales en el medio innovador, capacitar cuadros gerenciales y, apoyar la apertura de nuevos mercados en la región (enclaves económicos).

CUADRO. 73
NUMERO DE ESCUELAS DE NEGOCIOS
CLASIFICADAS EN EL RANKING (POR PAÍS)

País	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Argentina	1	1	1	2	2	2
Brasil	2	2	2	3	2	3
Chile	4	4	5	5	4	4
Colombia	1	1	1	1	1	1
Costa Rica	1	1	1	1	1	1
México	5	5	4	4	4	4
Perú	0	0	0	1	1	1
Venezuela	1	1	1	1	1	1
Total	15	15	16	18	16	17

Elaborado con datos de las revistas "Las mejores escuelas de negocios en AL" en *América Economía* año, 1998,1999, 2000, 2001, 2002, 2003

En el cuadro 73, observamos que los países que se encuentran abanderando el fenómeno de las escuelas de negocios en la región, son los que mayor influencia tienen con el comercio exterior y, por tanto, mayor número de acuerdos internacionales (México tiene 9 acuerdos comerciales).

Y más aún, es significativo que los tres países que tienen mayor cantidad de MBA, clasificadas en el Ranking, son las que tengan la mayor cantidad de empresas globales (ver Multilatinas) y, también de empresas extranjeras asentadas en sus regiones. Esta correlación da como efecto, la necesidad de las escuelas de negocios latinoamericanas de impulsar alianzas estratégicas, con centros de certificación internacional, o bien con universidades extranjeras (mayormente estadounidenses), para calificar a los recursos humanos con credenciales de calidad.

El factor de las alianzas académicas que establecen las escuelas de negocios latinoamericanas, si bien funcionan en un sentido comercial, también se vinculan relaciones de poder y vigilancia sobre las ideas y los cuerpos (biopolítica) de los alumnos que integran los programas de MBA en la comarca. Al tiempo, revela la forma social en que las alianzas académicas, establecen estructuras simbólicas de certificación y definición de las identidades profesionales requeridas por el mercado mundial. En los cuadros, 74, 75, 76, se observa el recorrido de tres escuelas de negocios latinoamericanas que formalizan su prestigio social (certidumbre) en el mercado, en función del *status social* que obtienen con base en certificaciones, alianzas académicas (doble titulación).

**ESCUELAS DE NEGOCIOS VINCULADAS CON OTRAS MBA'S
(DOBLE TITULACIÓN): CASO BRASIL CUADRO. 74**

Escuela de Negocios	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Fundación Getulio Vargas	Austin Texas	Austin Texas, HEC de Francia	Austin Texas, HEC de Francia	Austin Texas, HEC de Francia	(no aparece en el ranking)	Austin Texas, HEC de Francia
U. de Sao Paulo	X	Vanderbilt University (EU)	Vanderbilt University (EU)	Vanderbilt University (EU)	Illinois, Thunderbird, Vanderbilt	Illinois, Thunderbird, Vanderbilt
COPPEAD UFRJ (Brasil)	X	X	X	Michigan, San Diego, Ohio.	X	Florida International University

Elaborado con datos de las revistas "Las mejores escuelas de negocios en AL" en *América Economía* año, 1998,1999, 2000, 2001, 2002, 2003

Una manera de formalizarse la alianza académica, se muestra en la doble titulación, en donde los programas educativos de las universidades relacionadas, se homogeneizan y se actualizan en las mismas fuentes de información. Esto asegura la calidad del producto (programas MBA's, Recursos humanos, literatura empresarial) y, también certifica, la regulación tanto de la producción como la distribución del conocimiento en dicha comunidad empresarial latinoamericana.

CUADRO. 75
ESCUELAS DE NEGOCIOS VINCULADAS CON OTRAS MBA'S
(DOBLE TITULACIÓN): CASO CHILE

Escuela de Negocios	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Pontificia Universidad Católica de Chile	Austin Texas	Austin Texas	Austin Texas	Austin Texas, HEC Francia	Austin Texas, HEC Francia	Austin Texas, HEC Francia
Universidad Adolfo Ibáñez	X	X	X	X	Thunderbird	Thunderbird, Case Western Reserve
Universidad de Chile - Esade	ESADE	ESADE	ESADE	Esade	Esade	Esade

Elaborado con datos de las revistas "Las mejores escuelas de negocios en AL" en *América Economía* año, 1998,1999, 2000, 2001, 2002, 2003

CUADRO 76
ESCUELAS DE NEGOCIOS VINCULADAS CON OTRAS MBA'S
(DOBLE TITULACIÓN): CASO MÉXICO.

Escuela de Negocios	1998	1999	2000	2001	2002	2003
ITESM (MTY)	Austin Texas, San Diego California	Austin Texas, San Diego California	Austin Texas, San Diego California, Thunderbird	Austin Texas, San Diego California, Thunderbird, HEC de Francia	Austin Texas, San Diego California, Thunderbird, HEC de Francia, Pepperdine, Arlington, Claramont, Reutینگlen	Austin Texas, San Diego California, Thunderbird, HEC de Francia, Pepperdine, Arlington, Claramont, Reutینگlen, ESADE, WHU Koblenz, ESC de Rouen, ESCP-EAP, Stuart Illinois.
ITAM	Austin Texas	Anderson B. School, UCLA (en proceso)	ESADE (en proceso)	Texas A&M	Texas A&M	ESADE
ITESM (DF)	Austin Texas	Austin Texas	Austin Texas	Austin Texas, San Diego California, Pepperdine, HEC de Francia	Arlington, Claramont, Reutینگlen, Austin Texas, San Diego California, Pepperdine, HEC de Francia	Austin Texas, San Diego California, Pepperdine, HEC de Francia

Elaborado con datos de las revistas "Las mejores escuelas de negocios en AL" en *América Economía* año, 1998,1999, 2000, 2001, 2002, 2003

Los centros de educación global (MBA) son la nueva forma social en la que actualmente las elites se capacitan en competencias. Estas competencias, son distintas de otras etapas productivas (actualmente se incrementan las economías abiertas, los avances tecnológicos, aumenta el promedio de vida) y, por tanto generan nuevas identidades profesionales (redes sociales) y nuevas estructuras de "confianza social" en la región.

Se agrega un elemento más para instaurarse como una MBA mundial, este componente consiste en la repartición de credenciales de calidad (diferenciada) por parte de entidades calificadoras y, distribuidoras de certificaciones (para prevalecer como factores de confianza). Estos casos se registran en el cuadro 77.

CUADRO 77

ESCUELAS DE NEGOCIOS Y ACREDITACIONES INTERNACIONALES

MEXICO	1999	2001	2003
ITESM (MTY)	Aacsb- SACS	Aacsb- SACS	Aacsb, SACS, Equis
ITAM	Aacsb	Aacsb	Aacsb
CHILE			
Pontificia Universidad Católica de Chile	No tiene	Aacsb	Aacsb
Universidad Adolfo Ibáñez	No tiene	Aacsb (en proceso)	Aacsb, AMBA
BRASIL			
Fundación Getulio Vargas	No tiene	Aacsb	Aacsb, Equis
U. de Sao Paulo	No tiene	No tiene	AMBA

Elaborado con datos de las revistas⁹
 Las mejores escuelas de negocios en AL⁹
América economía, año, 1999, 2001, 2003

En la página Web de la AACSB (<http://www.aacsb.edu/>) señala que la certificación *The Association to Advance Collegiate School of Business* (AACSB) acredita a más de 500 escuelas de negocios en 30 países. Fundada en Tampa Bay, EU, esta entidad no lucrativa certifica a instituciones educativas, corporaciones y organizaciones implicadas en el negocio de la educación.

La agrupación AACSB fue organizado por un consorcio de 17 escuelas de negocio incluyendo a las universidades de Dartmouth, universidad de Harvard, la escuela de Wharton en la universidad de Pennsylvania, y la universidad del Noroeste. Para los estudiantes que buscan la educación del negocio de la calidad y las compañías que requieren talento del negocio del alto-calibre, uno de los criterios más importantes para considerar es la acreditación internacional.

Eligiendo una escuela AACSB-acreditada, los estudiantes tienen acceso a programas de la más alta calidad, a planes de estudios continuamente actualizados, y a la importancia del mundo real que prepara a estudiante para el mercado de trabajo. Los managers saben que los graduados de escuelas AACSB-acreditadas están preparados con programas de alta calidad. La acreditación internacional de AACSB asegura la calidad de los programas MBA y promueve la excelencia y la mejora continúa en la educación del estudiante y del graduado para la administración y la contabilidad del negocio. Esto queda claro cuando se revisa la declaración de la misión de dicha asociación: *Educación internacional de la gerencia de la calidad de los avances de AACSB por todo el mundo con la dirección de la acreditación y del pensamiento.*

La certificación AACSB también ofrece servicios de conocimiento (saber experto) que proporciona datos, información, e informes de alta calidad sobre las características, las prácticas, las tendencias y los ambientes de los programas del negocio por todo el mundo. Los productos y los servicios de AACSB satisfacen necesidades y preferencias del miembro y ayudan a aumentar conocimiento y habilidades, desarrollan relaciones, y ensanchan el conocimiento de las ediciones globales de la educación de la gerencia. En una frase: la certificación internacional AACSB se mira en el mundo como la voz respetada (experta) e informada con respecto a ediciones significativas en la educación de la gerencia.

Otra cualidad de las escuelas de negocios latinoamericanas, es que consolidan relaciones de trabajo en conjunto con otras escuelas de negocios, fomentan espacios de reflexión (cercos informativos) sobre las necesidades de las empresas y sus procesos productivos, (ver cuadro 78), por ello mismo, hay que pensar a estos centros educativos en su carácter de espacio de producción de conocimientos. Una pauta de lo anterior, se expone en el cuadro 79, que refiere la plantilla de profesores que dirigen la producción de conocimiento en una escuela de negocios.

En una palabra, un elemento esencial para fungir como escuela de negocios global es integrar en su organigrama una plantilla de profesores con certificación académica tanto local, como extranjera (expertos validados). Al tener una plantilla de profesores extranjeros, las escuelas de negocios de América Latina, consolidan una específica comunidad de conocimiento e instituyen regulaciones al saber que capacita a los estudiantes.

De esa manera, el establecimiento del rubro de plantilla de profesores foráneos, en las clasificaciones que construyen las encuestas (que el Ranking pondera) informa sobre la tendencia de conformar comunidades de conocimientos gerenciales en la región.

**ESCUELAS DE NEGOCIOS Y SUS NEXOS ESTRATÉGICOS:
INTERCAMBIO Y TRABAJO CONJUNTO
(CASOS BRASIL, MÉXICO, Y CHILE) CUADRO 78**

MEXICO	1999	2002
ITESM (MTY)	Austin Texas, , Tulane, Harvard, Toronto, UCLA, York University	ESADE, San Diego, Indiana, Austin Texas, UCLA, York, IE, Toronto, North Carolina
ITAM	Harvard, UCLA, ESADE, Texas Houston, Kioto y Berkeley	HEC de Francia, ESADE, UCLA, Chicago, NY, Warwick
CHILE		
Pontificia Universidad Católica de Chile	Austin Texas, Chicago, UCLA, Cork, London, HEC	Chicago, Kellog,UCLA. Austin Texas, NY, HEC deFrancia, Indiana
Universidad Adolfo Ibáñez	Wharton, IESE, UCLA, MIT, London Business	HEC de Francia, ESADE, UCLA, Chicago, NY, Warwick
BRASIL		
Fundación Getulio Vargas	Austin, Koblenz, UCLA, New cork, ESADE, London Business.	No aparece en el listado
U. de Sao Paulo	Illinois, Thunderbird, Vanderbilt, Essec	Illinois, Thunderbird, Vanderbilt

Datos contenidos en la revistas "Las mejores escuelas de negocios"
en *América economía*, año, 1999, 2002,

**CUADRO. 79
TABLA DE CALIDAD ACADÉMICA DE LAS MBA 2003**

Escuela	País	Composición Profesorado		Profesorado Jornada Completa			N. de PH.D Extranjero	
		Numero Total de profesores de MBA	% Profesores de jornada completa	% MBA Europa	% Ph.D Europa	%Doctorado Local	N. de PH. D jornada completa EU-Europa	N. de PH. D jornada pa EU-Europa
ITESM	MEXICO	109	63	-	77	19	53	4
INCAE	COSTA RICA	34	97	6	85	-	28	1
GETULIO VARGAS	BRASIL	72	90	-	28	63	18	4

Fuente: *América economía*, 15 – 28 agosto, 2003

El Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, que tiene 109 profesores, de los cuales 77 tiene doctorado en el extranjero, es un ejemplo de los factores que determinan el lugar dentro del ranking latinoamericano.

Uno de los factores esenciales para la consolidación de la identidad global de una escuela de negocios, es el grado de inserción internacional que presenta a través de la adquisición de certificaciones internacionales (Aacsb- SACS), porcentaje de sus alumnos extranjeros que estudian en ellas, el grado de influencia que tiene la escuela de negocios en la región (Marca), ver cuadro 80 y 81.

CUADRO 80
TABLA CALIDAD E INSERCIÓN INTERNACIONAL DE LA MBA, 2003

Escuela		Doble Titulación	Acreditación Internacional	% Alumnos Extranjeros Full Time
ITESM	MEXICO	SI	Aacsb -SACS	71
INCAE	COSTA RICA	SI	Aacsb, Equis, SACS	77
GETULIO VARGAS	BRASIL	SI	Aacsb, Equis,	80
CATOLICA DE CHILE	CHILE	SI	Aacsb	-

Fuente: *América economía*, 15 – 28 agosto, 2003

CUADRO 81
PODER DE MARCA MBA EN 2003

Escuela		PODER DE MARCA REG. BASE 100	PODER DE MARCA LOCAL BASE 100	ATRACTIVO PAIS
ITESM	MEXICO	100	65	ALTO
INCAE	COSTA RICA	53	100	BAJO
GETULIO VARGAS	BRASIL	32	54	MEDIO
CATOLICA DE CHILE	CHILE	55	56	ALTO

Fuente: *América economía*, 15 – 28 agosto, 2003

La Marca de las escuelas de negocios, se construye mediante el congregado de varios factores: tipo de relaciones comerciales, acuerdos internacionales, grado de consolidación de un medio innovador; un ejemplo del Ranking de Marcas en América Latina, se consigna en el cuadro 80. Otra de las atracciones que tiene el Ranking de Marcas, es que mide la concordancia hacia un modelo ideal o su desviación con respecto a target de su mercado. Pensar a la escuela de negocios, es también considerarla en sus aspectos de prestigio social.

Estos centros de enseñanza configuran un espacio social donde se recrean *redes* temáticas, y en ese sentido notamos su real capacidad para conformar comunidades de especialistas, concentrados en Marcas de prestigio, programas de estudios o, equipos especializados. Por ejemplo, se registra que las *redes* de egresados es una importante fuente de ingresos, de contactos y en capital intelectual para las escuelas de negocios, ver cuadro 82.

CUADRO 82

LA FUERZA DE LOS EX ALUMNOS EN AMERICA (REDES)

Escuela	Argentina	Brasil	México	Chile	Costa Rica
Chicago	X				
Columbia*	X	X	X		
Harvard**	X	X	X	X	X
Insead	X				
MIT/Sloan***	X	X	X	X	
Stanford	X		X	X	
Thunderbird	X	X	X	X	X
Wharton	X	X	X	X	

Fuentes: Sitios Web de las universidades, citado en Fuente: América economía, 15 – 28 agosto, 2003

Notas: *Lo clubes de Columbia, Stanford y Yale están abiertos a los alumnos de todas las facultades; **) Harvard tiene clubes en 11 países y HBS tiene clubes exclusivos en México y Brasil; ***) MIT tiene ocho clubes de ex alumnos en la región, mientras que el Sloan School of Management tiene clubes exclusivos en Argentina, Chile, México y Venezuela.

Al organizarse las escuelas de negocios bajo la estructura Red, promueve comunidades de especialistas (redes sociales de interés), con el propósito de abrir nuevos mercados profesionales y comerciales, al tiempo que impulsa *redes* sociales validadas en lineamientos verticales (certificaciones, alianzas), con la idea de regular el conocimiento y la confianza social. Las redes sociales, son edificadoras de certidumbre dentro de la comunidad latinoamericana. En suma, el cuadro 83 sintetiza la imagen de la escuela de negocios en América Latina:

CUADRO 83

IMAGEN DE UNA MBA LATINA

Aprendizaje Internacional y Multicultural
 Profesores con P.H.D.
 Excelencia Académica y Profesional
 Red Activa de Latinoamérica.
 Red de negocios
 Bolsa de trabajo
 Movilidad Internacional
 Título con reconocimiento internacional
 Adquisición de nuevas competencias .
 Tres cursos: Full time MBA, Executive MBA y el Masters in Management.

Datos las revista *América Economía*, año, 2003

Proponemos un ejercicio. En función de un anuncio publicitario sobre una MBA chilena, ver cuadro 84, construiremos el cuadro 85. En él se trazan los atributos que exhiben la estructura organizativa de la escuela de negocios Adolfo Ibáñez y, a partir de ello lograremos consignar la consolidación de nuevas formas organizativas en la configuración que presentan estos centros de capacitación (estructura, institución y comunidad).

CUADRO 84

**UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ.
ESCUELA DE NEGOCIOS DE VALPARAÍSO**

Internacional	70% de estudiantes extranjeros de 14 países. Red de contactos de MBA en AL.
Líder	N. 1 en Sudamérica, en idioma español, según Ranking América Economía 1998
Innovador	Liderazgo, habilidades interpersonales y trabajo en equipo.
Placement	Oficina de colocación activa y personalizada.
Alianza EE. UU.	Wharton Business School (global consulting practicum)
Intercambio Internacional	Entre otras: London Business School, University of Southern California
Trayectoria	46 años

Fuente: *América Economía*, 15 – 28 agosto,

En el cuadro 84, se relacionan los atributos que presenta el anuncio de la MBA chilena, con el establecimiento de nuevas reglas con validación internacional (institución), con la consolidación de una estructura encaminada a la innovación y por tanto al cambio (organización flexible), y nuevas redes sociales de liderazgo (comunidad de intereses compartidos).

CUADRO 85

**TRES EJE SOBRE LA MIRADA DE UN ANUNCIO
SOBRE UNA ESCUELA DE NEGOCIOS EN AL**

Institución	Organización Flexible	Comunidad
INTERNACIONAL (nuevas formas organizativas)	INNOVADOR (nuevas formas organizativas)	LÍDER (nuevas formas organizativas)
60% de estudiantes extranjeros	Trabajo en equipo y desarrollo creativo. Metodología sólida en lo conceptual pero apoyada en trabajo individual y en equipos, en contacto con empresas y experiencias internacionales	Consejo empresarial con máximos directivos de importantes empresas de Latinoamérica y el mundo.
Profesores de diversas nacionalidades	Simulaciones y casos integradores para lograr coordinación interfuncional e interdisciplinaria.	La mejor red de contactos: más de 2000 egresados de programas MBA
Proyectos de consultarías con empresas nacionales y extranjeras. (alianzas con otras escuelas de mayor prestigio para conseguir el acceso)	Liderazgo y habilidades interpersonales	Oficina de colocaciones laborales activa y personalizada.
Convenio de intercambio con universidades del extranjero.	Bilingüe	Comité consultivo de profesores con formación internacional.
Diversidad de profesiones, culturas y perspectivas.		Infraestructura moderna
Acreditación Internacional		Zona geoestratégica

Fuente: www.mba.uai.cl

Fuente: *América Economía* 2003, N. 260

De igual modo, en tal anuncio publicitario se observan los rasgos característicos de una escuela de negocios con programas tipo MBA. Posee una identidad internacional, en lo que se refiere a la plantilla de profesores, estudiantes internacionales, convenios y alianzas con universidades y acreditaciones internacionales. Posee una estructura para la innovación (actualización de los programas MBA) y posee una comunidad de especialistas que promueve el liderazgo (redes sociales). Con base en esta información, se consigue comprender de mejor manera el perfil del ejecutivo latinoamericano, que publicó Raúl Ferro, director editorial de la revista *América Economía*. El siguiente recuadro sintetiza este retrato:

El mercado de ejecutivos hace unos años, precisamente antes de la última recesión, vivía en la exuberancia de la burbuja puntocom y la locura del crecimiento infinito. Los iconos en el mercado corporativo eran jóvenes, *techies* y temerarios. Importaba el tamaño y el *market share*. En los últimos seis años, sostiene Ferro, nos encontramos otra vez en expansión, pero el perfil del *nuevo ejecutivo latinoamericano* es totalmente distinto de aquel de la última locura expansiva. *Creatividad e Innovación* para ver las oportunidades en un mundo cada vez más difícil son las normas en el mercado latinoamericano de ejecutivos. *Esto trae buenas noticias para quienes pintan algunas canas o tienen ya pocos pelos*: los ejecutivos mayores de 40 años están nuevamente *in*. El director Editorial termina afirmando que la confianza- otro atributo en boga- es prima hermana de la experiencia.

Fuente: *América Economía* a. 21 mayo- 3 de junio, 2004. 8pp.

3.2.8 EL PERFIL DE LOS EXPERTOS LATINOAMERICANOS Y SUS CORRESPONDENCIAS CON SEMBLANTES DEL DISCURSO DE LA EXCELENCIA

En este apartado se localiza:

- *Nivel de salario que ingresan los ejecutivos latinoamericanos.* (estilo de vida)
- *El uso de la técnica, tipo Ranking y encuestas*
- *La promoción del individualismo posesivo*

Un hecho que incrementa la importancia de las nuevas formas organizativas en la región, corresponde al modo en que las redes globales están delegando en profesionales latinoamericanos el manejo de sus negocios en la región. ¿Cuáles son los rasgos esenciales de un ejecutivo latinoamericano? Laura Suarez Samper, describe algunas características que perfila el nuevo rostro del ejecutivo latinoamericano, en resumidas cuentas: talento, eficiencia y creatividad son las virtudes más buscadas entre los ejecutivos en América Latina. (*América Economía*, 2004: 38).

En ese mismo artículo titulado, *Salarios ejecutivos: genios se buscan* 2004; se reseña que al recuperarse los principales mercados, las empresas de la región vuelven a soñar con crecer. Pero el mercado ya no es el mismo: con la creciente *globalización* de las economías y la mayor participación de China en el comercio mundial, la competencia se ha hecho mucho más intensa. Y las crisis han achicado los mercados y han vuelto a los consumidores mucho más cautelosos y selectivos a la hora de comprar. Por eso, alcanzar niveles de expansión será, hoy más que nunca, una tarea difícil para los ejecutivos de la región.

Advierte Laura Suarez Samper, que será obligatorio que los ejecutivos de la región cuenten con las condiciones necesarias para enfrentar ese desafío. (*América Economía*, 2004: 38pp.) Sergio Averbach, presidente para Sudamérica de cazatalentos Korn/Ferry Internacional, sostiene que hoy por hoy, el mayor reto para las empresas latinoamericanas es alcanzar niveles de competitividad internacional, que les permita atraer inversiones aun dentro de las mismas compañías y aumentar su participación en el mercado.

Ante la pregunta ¿Y cómo se consigue eso? La respuesta es: talento gerencial. Por su parte, Sergio Averbach, relata que la importancia que dan las compañías de la región a la calidad de sus recursos humanos, quedó reflejada en las encuesta realizada por Korn/Ferry Internacional durante el último semestre de 2003 entre más de 200 ejecutivos de Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela con responsabilidad en sus respectivos países y a nivel regional: el 66% de ellos dijo que el talento de los distintos niveles gerenciales era la prioridad número uno de su compañía (como lo asentó Drucker en el capítulo 2). ¿Cuáles son las cualidades que debe de tener un CEO, Director de una empresa con aspiraciones de expansión en AL?

Según los especialistas consultados por *América Economía*, la capacidad más apreciada hoy es la “creatividad”. Salvador Jaramillo, socio director de la consultora en recursos humanos *Confisa*, en la ciudad de México, afirma de modo contundente, que la clave está en la innovación, esto es, en encontrar nuevos caminos para anticiparse a la competencia y captar más oportunidades de negocios. El artículo “*ejecutivos: genios se buscan.*”, dice que las estructuras más delgadas de las compañías imponen, el modelo del ejecutivo polifuncional.

Cuando hablamos de ejecutivo polifuncional nos referimos al actor que puede tener una fuerte especialización en un área, como finanzas, pero a la vez debe de ser capaz de solucionar problemas en ventas o recursos humanos.

En otro lugar del texto, describe como ante los procesos de ajuste y la eliminación de country managers (gerentes locales), se impulsan las contrataciones de directivos con responsabilidades regionales. Esto se observa en el hecho de que las empresas dan cada vez más importancia al trabajo en equipo y, los ejecutivos tienen que reportar muchas veces a dos o tres jefes, según las líneas de negocio que manejen. (2004: 38-42)

Laura Suarez Samper, comenta que si bien a nivel de CEO o presidente se prefiere a ejecutivos con experiencia en distintas áreas, entre gerentes generales, la mayor demanda actual es por ejecutivos con *expertise* en finanzas, con una mayor capacidad analítica y más cautelosa en sus decisiones. Y por ello, dice Ricardo Bäker, presidente para Argentina y Chile de Korn/Ferry, crecen en consideración los gerentes con conocimientos de auditoría, seguridad informática y relación con organismos reguladores, (ver cuadro 86)

Cuadro 86

CUALIDADES QUE NECESITA UN CEO PARA TRIUNFAR EN AMÉRICA LATINA EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS.

Visión global	65%
Habilidades interpersonales externas	56%
Integridad	55%
Enfocado a operaciones	47%
Orientado a Ventas	46%
Otros	4%
No sabe	4%

Fuente: CEOVISION, Korn/Ferry. Respuesta múltiple, en %, tomado en "Especial de salarios" *América Economía*. 2004. N. 277. p. 39

Hemos asentado anteriormente, que el principal reto de la actual organización social es el de seleccionar y mantener a los recursos humanos con talento, ver cuadro 87.

Cuadro 87
¿Cómo atrae y retiene talento en épocas de crisis?

Motivación/ Desafío	50%
Compensaciones competitivas	47%
Estimulando el crecimiento profesional	31%
Incluyéndolo en la toma de decisiones	26%
Traspasar la visión de la compañía	24%
Dar autonomía a los miembros del equipo	11%
Manteniendo las transparencia	9%
Reconocimientos de logros	9%
Reforzando valores mediante incentivos	3%
Otros	9%
No sabe	3%

Fuente: CEOVISION, Korn/Ferry. Respuesta múltiple, en %
Tomado en Especial de salarios” *América Economía*. 2004. N. 277. p. 41

Las opiniones de la comunidad de directivos y gerentes sobre las competencias que debe de adquirir el individuo, orienta a las escuelas de negocios a privilegiar ciertas actitudes/ aptitudes en sus programas de estudios, en menoscabo de otras. Esas opiniones se recogen el cuadro 88.

CUADRO. 88
PRIORIDADES EN LAS EMPRESAS HOY EN DÍA

Talento Gerencial	66%
Eficiencia	66%
Ganar participación en mercado	56%
Reordenación de negocios	37%
Fusiones y adquisición	21%
Infraestructura	20%
Reestructuración financiera	16%
Otros	8%

Fuente: CEOVISION, Korn/Ferry. Respuesta múltiple,
Tomado en Especial de salarios” *América Economía*. 2004. N. 277. p. 43

Se afirmó, más arriba, que una característica del *experto* se observa en los altos ingresos que obtienen por sus servicios, con lo cual pasan a separarse de una gran mayoría de individuos, tanto por el costo de sus “soluciones”, como por sus altos y variados niveles de consumo. Los altos ingresos que perciben conllevan a un determinado nivel de decisiones en el mundo de los *expertos* y, con ello a un específico manejo en los criterios de certidumbre de su hacer/saber. ¿Cuanto ganan los ejecutivos latinoamericanos por país?

CUADRO. 89
GERENTE GENERAL*

	Menos de 50 **	50 a 199	200 a 500	Más de 500
Brasil	-	14.161	-	-
Chile	8.601	9.252	12.432	12.735
México	13.778	18.314	14.501	22.035

*Remuneración líquida mensual, en US\$, según cargo y tamaño de la empresa por ventas en US\$ millones

Fuente: Especial de salarios" *América Economía*. 2004. N. 277. p. 42

**Ubicación de la empresa en el Ranking de las mejores empresas en AL.

Los altos niveles de ingreso, repercuten en altos niveles de accesos en relación al consumo de experiencias, conocimiento, etcétera. Es decir, el trabajador de conocimiento alberga un singular *estilo de vida*, representando básicamente por una estética del consumo. Para Francisca Vega en el artículo llamado "Mis (más raros) antojitos," sostiene que en la vida de los ejecutivos latinoamericanos siempre hay tiempo para el placer. Los ejecutivos latinoamericanos coinciden por lo general en un punto: por placer o antojo, las pasiones *pour la gallerie* les insueme tanta dedicación práctica como sus propios trabajos. Y más aún, no les importa el dinero que deban de gastar o lo que otros piensen por cultivarlas. (2004: 61)

Las aficiones van desde el *kit surf* al motocross, pasando por los toros y los bordados, los *hobbies* más variadas son parte de la vida de mujeres y hombres de negocios de la región (2004: 8.). Otra manera para percibir la especificidad el *estilo de vida* de estos actores, es asociarla con una específica imagen de un espacio social (Hotel), retratado en un anuncio publicitario, ver cuadro 90.

CUADRO. 90
IMAGEN DE UN HOTEL DE CLASE GLOBAL

<p>Meliá Buenos Aires Boutique Hotel <i>Un hotel con personalidad propia</i></p> <p>Lujo y diseño exclusivo. Las 125 habitaciones disponen del máximo confort y la más avanzada tecnología. Estratégicamente situada en el centro financiero de la ciudad. Cerca de Puerto Madero, Plaza San Martín, la Calle Florida y el Shopping Galerías Pacífico. Internet con banda ancha. En todas las habitaciones sin cargos. Restaurante Internacional. Con acento mediterráneo. Salones de Convenciones. Capacidad hasta 180 personas. Telefonía Celular. A su disposición.</p> <p><i>TODO ES POSIBLE</i> Buenosaires@meliaboutique.com.ar</p>

Fuente: América Economía, 2003. N. 252.

En este mensaje publicitario se comunica el lujo exclusivo (excluyente y único) en su diseño espacial; la ubicación estratégica del lugar; el acceso a tecnología, el consumo de comida internacional (diversidad de gustos); ingreso a salones de convenciones (comunidad e infraestructura); Es decir, promueve una Marca de prestigio que “vende” singularidad y diferencia: “todo es posible.”

En suma, la imagen que publica la revista del actor *excelente*, se relaciona con la del profesional que labora en una organización basada en conocimiento (nuevas formas organizativas), que se diseña a razón de la cultura corporativa llamada *excelente* (rendimiento individual en función de la aplicación de dispositivos diferenciadores que midan dicho rendimiento); y en donde los *expertos* que prestan sus servicios en estas empresas, generalmente tienen altos grados en educación, altos salarios, y por tanto, alcanzan un alto nivel de consumo.

La lógica que promueve el discurso *excelente* se presenta también en forma de *saber experto*. El Ranking pondera la lógica *excelente*, al clasificar la información en una particular forma social, mientras que los relatos ejemplares transmiten el *saber experto* en forma de narraciones de historias exitosas protagonizadas por líderes de la región.

Así pues, registramos que el *saber experto* que se difunde en la revista *América Economía*, obtiene su legitimidad en cuanto se inserta en una organización *RED*, que integra en sus filas a una grupo de *expertos*, los cuales producen en su actividad social el *saber experto* y, lo validan socialmente, a partir de la generación de *relatos ejemplares* y la aplicación de *técnicas diferenciadoras*. El *saber experto* se presenta a la comunidad latinoamericana como dispositivo regulador del modelo de *saber/hacer* de la asociación, principalmente mediante dispositivos diferenciadores que ponderan el consumo de *prestigio social*.

3.2.9 ACTORES DE LA COMUNIDAD EMPRESARIAL LATINOAMERICANA

3.2.10 CUESTIONARIO (ENVIADO POR INTERNET)

Con el objetivo de explorar la influencia que tiene la revista *América Economía*, en la construcción de percepciones sociales que influyen específicamente en la toma de decisiones que opera en la comunidad latinoamericana (CEL), se aplicó un cuestionario por Internet a tres personajes de la asociación. La idea es buscar si, efectivamente existe correspondencia entre los contenidos que exhibe la publicación sobre el estado de negocios en la región y, la construcción social de ciertas condiciones preceptuales que generan una determinada toma de decisiones en la operación social que imprimen los ejecutivos latinoamericanos.

Se presenta a continuación el perfil de los interrogados. Hay que decir que la singularidad del ejercicio que plantea el sondeo, es la de enfrentar a estos actores, desde sus diferentes plataformas, a un mismo formato de preguntas. Por lo cual, el objetivo del cuestionario que se transcribe más adelante, tiene el fin último de funcionar como espacio real, en donde se logre contrastar los supuestos que sostiene nuestro estudio, con el acontecer cotidiano de los actores inquiridos.

En todo caso, el cuestionario se va a limitar a interrogar a un Ejecutivo latinoamericano; a un Coordinador de un programa de postgrado, que al mismo tiempo desempeña labores de consultor de empresas; y a un Estudiante de postgrado y becario de una empresa financiera. (nota: Francisco Maciel y Julio Tellez, comparten semejanzas de grupo social, son racialmente blancos, católicos, heterosexuales, casados, mientras que Luis Tovar, al tener sólo 22 años, cumple con las mismas perspectivas sociales.)

Francisco Maciel Morfín es un ejecutivo latinoamericano que ha desempeñado puestos claves en consultoría y finanzas dentro de empresas transnacionales como *Procter & Gamble*, *Nortel Networks* y *Mckinsey & Company*, además ha participado en la *Universidad Anáhuac del Norte*, en la función de Coordinador del programa de Finanzas. Actualmente participa como actor clave en la compañía mexicana llamada *Grupo KALTEX*. Esta empresa es líder indiscutible en el mercado nacional de productos textiles. Es considerada como una empresa global con gran poder de exportación en mercados internacionales (Estados Unidos, Canadá, Europa, Centro y Sudamérica.)

Francisco Maciel Morfín tiene experiencia en cuestiones de planeación estratégica, finanzas, banca de inversión y estructura organizacional. Principalmente, se le reconoce en la comunidad empresarial como un actor con importante habilidad y competencia en visión estratégica, análisis, claridad en el objetivo, toma de decisiones, manejo del cambio, comunicación y, por un efectivo liderazgo de grupos de trabajo transdisciplinarios integrando equipos motivados, productivos y orientados a resultados.

De esta manera, para los criterios que exige la comunidad empresarial latinoamericana (CEL) a sus recursos humanos, Francisco Maciel Morfin se encuentra plenamente calificado para dirigir en áreas de planeación, finanzas y administración. Así, la experiencia profesional junto con la formación académica que posee este personaje, son indiscutibles variables que se toman en cuenta en su validación social, como profesional clave dentro de la comunidad a la que pertenece, en este caso, la CEL.

En este sentido, se observa que Francisco Maciel Morfin cumple con la capacitación académica global exigida por transnacionales y, difundida por los grupos de *expertos*. La trayectoria académica que presenta este actor, inicia en la educación privada nacional (*Universidad Anáhuac*) cuando estudió la carrera de *Actuaría*, más tarde obtiene la certificación del programa de *Maestría en Economía y Negocios* en dicha universidad mexicana y, culmina su formación académica en la *University of California at Berkeley*, cursando satisfactoriamente el *Master Business Administration* (MBA), obteniendo el certificado en *Gerencia Global*. Es evidente la relación existente entre la obtención del certificado en *Gerencia Global* y, la experiencia profesional que exhibe Francisco Maciel Morfin en su biografía curricular.

El paso profesional de este *experto* latinoamericano por empresas transnacionales (alto valor) del tipo de *Nortel Networks* y *McKinsey & Company*, presenta una evidente correspondencia con su perfil académico. En este sentido, se considera que el perfil profesional que posee la identidad de Francisco Maciel Morfin, es representativo del *experto* ejecutivo latinoamericano.

Se piensa, asimismo, que la figura profesional que presenta el Maestro, *Julio Téllez Pérez*, define fielmente el nuevo perfil que exige la academia global (específicamente en el sector privado). La experiencia profesional de este personaje, comienza cuando trabaja como especialista financiero, *Banco Bilbao Vizcayas*, pasa por ser consultor senior en *Grupo internacional de consultoría y Carrazos asociados*; más tarde se instala en el puesto de *gerente* de planeación financiera dentro del *consorcio, ARA* y, para el año 2004 se establece como gerente de Administración y Finanzas, en *Bil Toluca (VOLVO)*.

De 2005 a la fecha, su experiencia toma nuevo rumbo, cuando participa en la Universidad Anáhuac del Norte, como Coordinador del Postgrado de Finanzas, al tiempo que continúa ejerciendo sus funciones de consultor de manera independiente. Con respecto a su formación académica, adquirió la licencia en Administración de Empresas, en conjunto con una especialidad en finanzas y, para el año de 1997 pasa a ser certificado por tal Universidad, como Maestro en Finanzas.

Entre sus varios cursos de capacitación, sobresalen los de: *Curso de ejecutivos en desarrollo*, organizado por el Banco Bilbao Vizcaya, así como: *Valuation: Thomas Copeland*, organizado por Duer. Actualmente, además de laborar como Coordinador del programa de Finanzas y ejercer la consultoría de empresas, actualiza sus conocimientos cursando el doctorado en *Administración y Gestión de Empresas*. La relevancia de inquirir a este personaje, radica en la injerencia que tienen sus percepciones y por tanto sus decisiones, en la formación académica de más de 80 alumnos anuales que cursan el programa de Finanzas.

Por último, presentamos el perfil del estudiante de postgrado. *Luís Manuel Tovar Rocha* tiene 22 años, su formación académica implica haberse licenciado por la Universidad Anahuac en *Negocios Internacionales*, actualmente cursa la Maestría de Finanzas impartida por la misma institución. Cuenta con diploma de múltiples cursos, el más importante es: *CMI International Group, LLC, Harvard Negotiation Project*. Al tiempo, que ha participado como becario en varias empresas, por ejemplo: *General Mills México*, actualmente labora en *Grupo Financiero BANAMEX*.

La aplicación del cuestionario a Luis Manuel Tovar Rocha, interesa a la exposición que presentamos, sobre todo por exhibir la mirada “instruida” de un estudiante, próximo *experto*, en las aulas de un centro de estudio. Del mismo modo, ayuda a pensar la forma en que tal estudiante se representa el mundo, en el que participará en el futuro próximo.

Cuestionario.

(Enviado por Internet)

1.¿Existen en el panorama latinoamericano nichos de excelencia representados por Empresas de alto valor, es decir, empresas que sustituyen a Empresas de alto volumen, por empresas que se dedican a producir tangibles no materiales: ideas, soluciones, símbolos, etc.?

F.M (ejecutivo). En mi opinión, Latinoamérica está presentando signos de evolución comercial como lo ha hecho desde hace tiempo los Estados Unidos y la Comunidad Europea, es decir, las empresas se han ido modificando para ofrecer contenidos de alto valor en vez de alto volumen. La región está comenzando a generar productos y servicios de mayor valor agregado aunque esto represente un menor volumen. Una muestra de esto es el crecimiento que han tenido las empresas de consultoría en la región. Otro segmento que también se ha visto beneficiado es el de desarrollo de software. La migración de productos y servicios a aquellos de alto valor agregado también ha provocado que los proveedores de alto volumen comiencen a sufrir falta de competitividad con respecto las economías asiáticas, que han seguido desarrollando esta línea de pensamiento empresarial. Por esta razón las industrias textiles, automotrices, eléctricas y electrónicas de la región han perdido aptitud en el entorno global.

JT. (Académico) Latinoamérica se integra por empresas que consideran el capital intelectual como principal generador de valor y base fundamental en la planeación estratégica del negocio.

LT. (Estudiante) Sí, las empresas de alto valor son las que realmente generan grandes beneficios, por que lo realmente valioso en un mundo sumamente competido, son las ideas creativas, los diseños y las soluciones a problemas actuales.

2. ¿Las empresas de alto valor demandan a sus recursos humanos un específico perfil profesional y académico? ¿Cuál es?

F.M. (ejecutivo). Las empresas de alto valor suelen buscar en sus empleados personas que hayan tenido exposición a negocios y operaciones internacionales. Este perfil obedece a la necesidad de obtener el conocimiento de mejores prácticas, las cuales unidas a la idiosincrasia de los negocios locales permite generar servicios y productos de valor agregado. El perfil típico es el de universitarios con maestrías (principalmente en países de Europa, Estados Unidos o Canadá) con énfasis en aplicaciones internacionales de los negocios.

JT. (Académico) Se debe lograr una vinculación entre el área profesional y académica a través de las competencias. Estas establecen las habilidades necesarias para contar con un recurso humano especializado. Es importante que los ejecutivos presenten un nivel cuantitativo de negocios que les permitan modelar situaciones para resolver problemas. Por tanto requiere alto niveles en educación y habilidad para auto transformarse cotidianamente.

LT. (Estudiante) El perfil académico deseado por empresas de alto valor es el de un profesionista que integre amplios conocimientos académicos, experiencia y además visión global, esto asegura a las empresas mayor éxito y nivel de competencia contra otras compañías.

3. ¿Qué tanto cree usted, que la formación académica proporcionada por los programas MBA, se puedan considerar como parte de una estructura disciplinaria que homogeniza la oferta (saber/hacer) en función de las necesidades del mercado?

F.M. (ejecutivo). No considero que un MBA homogenice el pensamiento de los ejecutivos conforme al mercado, mas bien considero que establece una plataforma mínima y común de la cual buscamos parte el conocimiento del ejecutivo. Adicionalmente, como se mencionó en la pregunta anterior, estos programas permiten obtener experiencias internacionales de primera mano lo cual es sumamente valioso en el desempeño de los ejecutivos globales

JT. (Académico) Considero que los programas MBA perdieron el rumbo debido a que integraron a sus programas docentes con un elevado perfil teórico y limitada experiencia real. Esta situación no permite construir conocimiento entre los alumnos y profesor, aunado a un esquema de aprendizaje estandarizado anulando la atención personalizada y con ello, perdiendo en innovación en ideas.

LT. (Estudiante) Considero que un programa de especialidad como el caso de un MBA ayuda a los ejecutivos a lograr un mayor desempeño, al mismo tiempo que hace más sencilla la búsqueda de las empresas en los mercados, encontrando a los individuos clave de acuerdo con sus necesidades. Aunque no debemos olvidar que gran parte de los conocimientos se generan día a día en las empresas.

4. ¿Cuáles pensaría usted, que son los medios imprescindibles, a través de los cuales el ejecutivo latinoamericano consume información, ya sea sobre las innovaciones en su profesión, como también sobre la actividad económico- social de su comunidad?

F.M. (ejecutivo). Los ejecutivos actuales disponen de poco tiempo para poder buscar información que le sea relevante a sus necesidades, por esta razón considero que existen 3 fuentes esenciales de información:

- El **Internet:** Aporta una interminable cantidad de información con la limitación de que el extraerla no suele ser sencillo y la información suele necesitar procesamiento antes de ser útil
- **Las revistas especializadas:** Permiten acceder a información de temas específicos dentro de un entorno especializado
- **Las conferencias:** Permiten acceder a información de punta generada por los *expertos* de mayor reconocimiento en el tema, así como convivir con una comunidad que posee necesidades similares a las del ejecutivo.

JT. (Académico) Indiscutiblemente el Internet se ha vuelto la fuente de información más importante del ejecutivo y en menor grado se encuentra la consulta de literatura de negocios.

L T. (Estudiante) Principalmente a través de publicaciones especializadas, revistas, periódicos y el Internet.

5. ¿Qué tanto consideraría usted, como parte del estilo de vida del ejecutivo latinoamericano, la consulta de consuetudinaria de literatura empresarial?

F.M. (ejecutivo). La competencia a la que se ve expuesto un ejecutivo de esta región lo obliga a estar en constante actualización. La vigencia de la información es cada vez mas corta y un ejecutivo global no puede permitirse el lujo de estar desinformado o informado a destiempo. Adicionalmente, esta literatura le permite conservar una imagen dentro del círculo empresarial en el que se desenvuelve.

JT. (Académico) La vida del ejecutivo implica que se tenga un esquema de tiempo acotado, donde la consulta de *literatura empresarial* debe de ser rápida, eficiente y regional.

LT. (Estudiante) Creo que al ser los negocios su día con día, es de vital importancia que se mantenga informado de aquello que acontece en el mundo y una forma de hacerlo es a través de revistas y textos especializados.

6. ¿Señale que tipo de literatura empresarial consume para el bien de su actividad profesional?

F.M. (ejecutivo). Revistas especializadas en temas de financieros de la región y la industria en la que me desempeño. Adicionalmente literatura global que permita monitorear el desempeño de los mercados globales.

JT. (Académico) Sitios de Internet: Sección de Dinero de MSN, Invertía, Medios Impresos: *América Economía, Ejecutivos de Finanzas, Forbes.*

LT. (Estudiante): *Expansión, América Economía, Harvard Business Review, Ejecutivos de Finanzas, El Economista, El Financiero*, entre otras

7. ¿En su actividad profesional, que tanto influye la consulta de literatura empresarial, para la toma de decisiones?

F.M. (ejecutivo). La *literatura empresarial* es fundamental en la toma de decisiones ya que me permite visualizar las tendencias y poder estar preparado para acontecimientos futuros los cuales son vitales en un área como la mía (Finanzas). Adicionalmente, la literatura permite analizar en forma adecuada las causas y consecuencias de eventos recientes.

JT. (Académico) Demasiado.

LT. (Estudiante) Influye mucho, hoy día las actividades locales se ven muy influidas por lo que pasa en el mundo y desconocer lo que viven los mercados podría tener implicaciones negativas para nuestra empresa o negocio, por ello es necesario mantenerse al día a través de aquellas publicaciones que en nuestro ramo nos puedan proporcionar información.

8. ¿Ha consultado usted, la revista *América economía*?

F.M. (Ejecutivo). Si

LT. (Estudiante). Si

JT. (Académico) Si

9. ¿Estaría usted de acuerdo, en considerar a la revista *América Economía* como voz experta que circula “guías” de hacer/saber a los integrantes de la comunidad empresarial latinoamericana?

F.M. (Ejecutivo). Considero que *América Economía* es la publicación que hace un mayor y mejor esfuerzo en identificar los acontecimientos económicos de nuestra zona geográfica.

En el pasado he tenido la oportunidad de conversar con alguno de sus ejecutivos y su conocimiento y preparación son muy buenos. Existen un número importante de publicaciones económicas que tocan el tema latinoamericano en forma tangencial, pero considero que *América Economía* es la que mejor profundiza en el mismo buscando dar explicación a los fenómenos económicos de la zona dentro del entorno global.

JT. (Académico) Considero que de algún modo cumple con ese papel. Proporciona una visión global de la comunidad empresarial de Latinoamérica destacando los temas relevantes de cada región y ayuda a conocer la manera en que se mueve y piensa en la comunidad. Por ejemplo, en mi labor es muy importante, porque me ayuda a conocer las necesidades que experimentan las empresas y con ello sus necesidades en la capacitación de recursos humanos, y partir de esto, puedo tomar decisiones sobre la actualización que requieren los planes de estudio.

LT. (Estudiante) Si, la considero un medio importante para entender la forma en que actualmente se estructura el mundo empresarial y da herramientas interesantes para afrontar mejor nuestras dificultades

10. ¿Qué tanta influencia tiene los contenidos que presenta la revista *América Economía* en la toma estratégica de sus decisiones?

F.M. (ejecutivo). Es una de la guía que me permite prepararme a los acontecimientos antes de que estos sucedan. Como mencioné anteriormente, no existe otra publicación que ataque el tema económico de la región en forma tan completa y profesional.

JT. (Académico) Tiene mucha influencia, ya que su enfoque regional apoya en mucho la toma de decisiones en los planes de estudio, ya que normalmente las empresas se establecen a nivel regional y por ello requieren una estandarización en normas y disciplinas, para que el actor pueda desempeñar de modo efectivo su labor y poder comunicarse con sus pares en otros países.

LT. (Estudiante) Tiene influencia, pues presenta la tendencia que siguen los negocios, por ello si las grandes empresas han demostrado beneficios, producto de nueva interacción con los mercados, podemos tomar en cuenta esas ideas para aplicarlas a nuestra compañía. Como ejemplo podemos mencionar el *outsourcing*, las nuevas tendencias en administración y la gran inversión en investigación y desarrollo, todo ello es el resultado de la búsqueda de grandes empresas por eficientar sus procesos y disminuir sus costos, esta revista nos presenta las formas en que se mueve el mundo de hoy y ayuda en mucho en mis decisiones sobre él.

3.2.11 Glosa

Si bien el universo de entrevistados que presentamos es limitado, las respuestas de estos personajes reporta la importancia que presta la consulta de ciertos medios impresos para los ejecutivos latinoamericanos, y más en específico, revela la influencia que adquieren los contenidos que edita la revista *América Economía*, generando percepciones sociales al interior de la comunidad empresarial latinoamericana.

3.3 COMUNIDAD EMPRESARIAL LATINOAMERICANA (CEL)

3.3.1 LA CORRESPONDENCIA DEL *SABER EXPERTO*

CON ESQUEMAS PERCEPTUALES OPERADOS EN EL DE LA COMUNIDAD EMPRESARIAL LATINOAMERICANA

Se ha dicho que el grupo social de los *expertos* que labora al interior de una organización – red, cumple con la función social de generar específicas herramientas conceptuales, con el propósito de suministrar al exceso de información, un determinado “orden social” y, con ello fabricar un determinado conocimiento apto para la toma de decisiones. También, se ha sostenido que tales herramientas conceptuales se pueden considerar como *dispositivos disciplinarios*, que a la vez que imprime un determinado orden social, despliegan ciertas relaciones de poder propias de un particular modelo social: *discurso de la excelencia*.

En la revista explorada, los semblantes del *saber experto* son presentados en forma de relatos ejemplares y, organizados en técnicas diferenciadoras (ranking, encuestas), que definen el tipo de dispositivos de control social, que actualmente segmentan a las poblaciones de la región. Por *saber experto* se ha entendido, por un lado, a los productos generados en forma de soluciones expertas, informaciones estratégicas, y condiciones de certezas; mientras por el otro, las técnicas diferenciadoras representadas en dispositivos disciplinarios, generan un particular modelo de selección y formación de actitudes y, aptitudes en la comunidad.

“Los especialistas que integran dichas compañías están comprometidos en una búsqueda permanente de nuevas aplicaciones, combinaciones y perfeccionamientos capaces de solucionar todo tipo de problemas.”
(Reich, 1993: 90.)

Los productos de alto valor que elaboran los *expertos* en la publicación, se configuran en la forma social de los *relatos ejemplares*, y se organizan en técnicas clasificatorias. (Ranking).

También resultó interesante, registrar la correspondencia entre el estatus social del *experto* (status determinado por el grado en solución de incertidumbres que alcance) y las recompensas que obtiene por su labor profesional, estas sustentadas por la calidad de sus credenciales sociales y el estilo de vida. Lo afirmó, Reich (1992: 109): aquellos individuos que conceptualizan los problemas disponen de los más altos salarios y honorarios y, añadió que el poder y la prosperidad surgen de grupos que han acumulado los conocimientos más valiosos en la identificación y resolución de problemas. (1992: 115): Por tanto, se entiende que las *empresas de alto valor* se configura en la recreación social de los conocimientos y, mediante ésta actividad social, los actores que la imprimen, obtienen mayores ingresos y, mayor influencia dentro la red social.

La aparición de *empresas de alto valor* y *nichos de excelencias* (Ibarra Colado, 1997), en la región latinoamericana, señala el arribo de la *sociedad de las organizaciones*, y, también justifica el ascenso social de la *comunidad de los expertos*; a su vez, este grupo social con su actividad profesional apuntala otro ejercicio de técnicas y dispositivos de control social, que en su operación social, despliegan un específico modelo de “orden” en la comunidad.

“La versión del discurso neoliberal ha trastocado las funciones y los perfiles de los funcionarios. Se observa un resurgimiento del “individualismo posesivo”, una de cuya estrategias discursivas se han concretado a nivel organizacional en el exitoso discurso de la excelencia, esto ha facilitado la emergencia de nuevos dispositivos de diferenciación que reordenan las realidad social en nuevos términos, y en donde las reglas de exclusión se basan en procesos estrictos de evaluación.” (Ibarra Colado, 1997: 10)

Hoy, la comunidad empresarial latinoamericana y, las otras unidades de la sociedad, presentan, para el académico Ibarra Colado una evidente profundización de los contrastes sociales, acompañada de una mayor parcelación de los espacios en los que cada individuo es ubicado en función de los resultados de su actuación específica. Este proceso, las relaciones de fuerza que lo activan más allá de aparentes intencionalidades bien concebidas, es acompañado por nuevas formas flexibles de organización que refuerzan la diferenciación. (1997: 10)

El fenómeno social que explora este trabajo de investigación, es relevante para la sociología, principalmente porque examina, una parte del semblante social que presenta el nuevo directivo y gerente latinoamericano y, también porque señala que desde un específico modelo social se imprime una particular interacción social configura mercados y certidumbres dentro de un determinado “orden social”.

Igualmente es importante, porque deja registro de la nueva forma social que presenta el actor social: *especialista- experto* (también *trabajador de conocimiento, analista simbólico*), y, de la misma manera, revela la emergencia de otros procesos sociales que generen nuevas herramientas sociales (*organizaciones, tecnología, información, símbolos*), y erige un específico tipo de íter generación social, tanto como individuo, grupo profesional y, estrato social históricamente diferenciado.

Los contenidos examinados en el medio impreso, fueron analizados como *imágenes ejemplares*, que permitieron en una exploración más profunda, observar las raíces fibrosas de un discurso diferenciador, el *discurso de la excelencia*. Este discurso al ser social, influye en la constitución tanto de los modos de hacer, sentir y vivir la comunidad, como también, en la forma social en que se reproduce la información (tipos de datos, uso de técnicas), impulsando un específico modelo de instrucción, en la toma decisiones de los individuos inmersos en la sociedad global.

La importancia que detentan los *símbolos de excelencia* que publica tal revista, se aprecia en las implicaciones latentes que presentan sus contenidos en la figura: los relatos ejemplares y técnicas diferenciadoras, que en su modelo de “orden”, exhiben dispositivos disciplinarios, que regulan la información mediante la acción socializadora de la norma social. Actualmente la norma social dentro de la comunidad, se presenta como *pauta* diferenciadora, que en su operación social, sustenta otros tipos de relación de poder, y de localización social, en cuanto se refiere al grado en acceso a la información de calidad (elaborada socialmente). En otras palabras, la toma de decisiones en la región, estará diferenciada según los grados de información *experta* que se logre adquirir y, por tanto el grado de información que se podrá adquirir, estará relacionado con el nivel de certidumbre que se pueda alcanzar en su toma de decisiones.

“...el imperio se caracteriza por estar en estrecha proximidad de poblaciones extremadamente desiguales, lo cual crea situación de permanente peligro social y requiere que los poderosos aparatos de la sociedad del control aseguren la separación y garanticen el nuevo ordenamiento de espacio social. (Hardt y Negri, 2002: 309)

Dicho de otro modo, una mayor cantidad de *saber experto* representaría mayor cantidad/calidad de certidumbres sociales en la toma de decisiones; mientras que menor cantidad de *saber experto*, representaría mayor cantidad/calidad de incertidumbres en la toma de decisiones. La ecuación además de ser cuantitativa, es cualitativa, ya que si bien, el grado de inserción en cuestión de certidumbres social se promueve por medio del consumo de información *experta*, también es cualitativa, con relación al carácter estético (*prestigio social*) que exhibe dicho *saber experto*.

Se ha interpretado que la toma de sus decisiones de la comunidad empresarial se encuentra en correspondencia con la lógica diferenciadora que promueve el *discurso de la excelencia*. Asimismo, se ha dilucidado que la promoción de los *símbolos de la excelencia*, transmitidos a través de un medio impreso y, divulgados por un grupo de *expertos*, tiene como efecto social, la aparición de otra forma singular de hacer/saber en la asociación, esto se percibe en la forma social, que exhibe la toma de decisiones que opera en la comunidad empresarial latinoamericana.

En suma, el surgimiento de la *sociedad de las organizaciones* y, el ascenso del *mundo de los expertos* en la región latinoamericana, adquiere su relevancia en el contexto de una particular cultura organizacional, fuera de control del individuo común, que introduce otras formas de solución (riesgo) y certidumbres (incertidumbre) a su forma de existir, día a día. El *mundo de los expertos*, es el mundo del consumo diferenciado en *saber experto*, y su organización social define una específica estructura de autoridad en la comunidad social. De este modo, **la categoría del consumo pasa a formar, el nivel de jerarquía social que diseña la “realidad” del mundo de los expertos y, con ello define la responsabilidad de su propia situación.**

De tal forma, el consumo de certidumbres o bien, la imposición de incertidumbres, se ofrecen diferenciadas a los distintos grupos de la comunidad latinoamericana. La lógica diferenciadora que exhibe el *mundo de los expertos*, es representante fiel de la lógica de la *excelencia*, que constituye al actual modelo empresarial y, que predomina en el paisaje social latinoamericano.

Por tanto, si se revela la operación social de una lógica que privilegiará la diferencia en la comunidad (en segmentos), entonces, se sostiene que en el *mundo de los expertos*, la **jerarquía social** se define por medio de la **categoría de consumo**. Con todo, se registra que al interior de la región latinoamericana, se ubican las correspondencias, entre un determinado modelo empresarial y, la operación social de talentos del *discurso de la excelencia*, que genera un determinado sentido a la toma de decisiones operada por la CEL.

3.4.2 COROLARIO DE ANÁLISIS DE LA REVISTA. TRABAJO EMPÍRICO

1. El análisis exploratorio es un procedimiento fértil para el registro de los fenómenos sociales que publica la revista *América Economía*. El modelo editorial que presenta la revista *América Economía*, se integra en la formalización de los procesos informativos con carácter industrial y, operaciones de distribución virtual: estructura **RED**.
2. La formalización de la información en criterios industriales (en búsqueda de los cero errores, en este caso, de las cero incertidumbres), genera una particular estructura organizacional, es decir, el modelo de organización social Red y, el perfil de integrantes que participan en ella (*expertos*), informan sobre el arribo de nuevas formas organizativas que instituyen a la empresa de alto valor en la región.
3. Se reveló que dentro de una organización, un grupo de *expertos* promueve, a través de un medio impreso, contenidos que difunden el *saber experto* en forma de ideas, modelos de vida, evaluaciones a la comunidad empresarial latinoamericana. Esto es, divulgan la retórica del cambio (innovación y flexibilidad), nuevas formas organizativas, nuevos dispositivos diferenciadores (Ranking), nuevos modelos de capacitación y otros estilos de vida. El *saber experto* se promociona en la figura de paquetes organizados para consumo diferenciado. Por lo tanto, la revista *América Economía*, funge como *nicho de excelencia* por medio del cual, se promueve el *saber experto* que sustenta el aparato distribuidor (regulación) de segmentación social en la comunidad empresarial latinoamericana,

4. Los contenidos del medio impreso, registran la acción social de talentos del *discurso de la excelencia*. Por ejemplo, tales contenidos promueven estructuras tipo RED a su comunidad y, con ello legitiman la segmentación y diferenciación social. Dicho de otro modo, se reveló el establecimiento de **otras formas organizativas** en la región, configuradas en: EMPRESAS DE ALTO VALOR, CIUDADES DE CONOCIMIENTO, CENTROS DE CAPACITACIÓN GLOBAL Y, ESTILO DE VIDA.

De la misma manera, se registró la operación social de otros dispositivos diferenciadores que impulsan un particular modelo de exaltación del rendimiento individual; y también se anotó el establecimiento de otras *formas organizativas* en la configuración social que presentan los entramados sociales en la región.

1.

Capítulo 4

*Quizá haya enemigos de mis opiniones,
pero yo mismo, si espero un rato,
puedo ser también enemigo de mis opiniones.
Jorge Luís Borges.*

4. COROLARIO FINAL

1. Se advierte que no se pretendió hacer una interpretación del sistema capitalista como un todo, sino más bien se exploró sólo una parte (del todo), que consideramos una forma representativa del actual proceso productivo. Tal dimensión se percibe en la forma histórica que adquiere la estructura de consumo, de modo que el trabajo de investigación, sólo se circunscribió a examinar la relación latente entre un modelo empresarial y una específica cultura organizacional: *la excelencia*. Por tanto, se consigna una correlación entre el modelo empresarial latinoamericano y, la acción social de talentos del *discurso de la excelencia*.

2. El presente estudio, intentó inspeccionar el imaginario social del nuevo modelo empresarial latinoamericano, con el objetivo de alumbrar la nueva forma social de (inter)relación social que registra la comunidad empresarial latinoamericana (cultura de la organización). Se reconoció lo complejo que es crear las nuevas identidades profesionales, establecer las otras formas organizativas en las empresas latinoamericanas, cimentar otros modelos de capacitación laboral y, asumir otra forma social de consumo. Con todo esto, se reveló que construir emergentes estructuras, es un trabajo histórico de gran envergadura: imaginación y lucha por alcanzar la objetividad.

3. Las nuevas formas sociales que se están estableciendo en la región, indican la reconfiguración del modelo capitalista. La naciente etapa histórica, registra transformaciones sociales en los modelos de pensamiento, en la configuración de las ciudades, en la estructura de autoridad de las empresas, en los perfiles profesionales de los individuos, y en la forma social de establecer contenidos de certidumbre social. En la nueva fase capitalista, asciende otra forma social del grupo social de los *expertos*. La interacción entre el actual modelo empresarial de la comunidad empresarial y, la acción social talentos del *discurso de la excelencia*, establece una específica forma social en la *sociedad de los expertos*.

4. “En una sociedad democrática hay *expertos* sobre cualquier especialidad y, a menos que el contribuyente posea un conocimiento mínimo sobre ciencia, siempre será manipulado por los *especialistas* políticos, en su decisión de apoyar o recortar determinada investigación”, afirma Roald Hoffmann, premio Nóbel de química 1981, desarrolla Carlos Chimal (2004: 95) Es decir, las *soluciones expertas* a la vez que ofrecen tratamiento a la incertidumbre y al riesgo que entrañe (por la incapacidad que tiene el individuo común para saber de todo), manipulan la realidad del individuo, guiándola hacia un sentido determinado.
5. Mercedes Monmany, (ABC, 2006, N. 727) en el suplemento de *Artes y Letras* del diario ABC, cita al novelista francés Houellebecq, particularmente cuando sostiene, que “una mejora en las técnicas se paga con un aumento del control social y una disminución de la alegría de vivir.” (sin dejar de anotar, que de igual modo, la misma mejora técnica también paga con otras condiciones de alegría). La tecnificación de la vida social, disminuye el control humano en sus decisiones. Por ello, si uno no entiende el mundo que le rodea siente incertidumbre. Así pues, el individuo consume factores de certidumbres sociales que exilien el azar en sus actividades sociales y, le brinden mayor control sobre su realidad. *La sociedad de los expertos*, es una sociedad que planea socialmente el consumo de condiciones de certidumbre social en su comunidad.
6. **“La manipulación de la incertidumbre es la esencia de lo que está en juego en la lucha por el poder y la influencia en cualquier totalidad estructurada.** “(Crozier citado en Bauman, 1999: 47-48). Los *expertos* manipulan la incertidumbre de los individuos, ofreciendo paquetes especializados, que los enajena de la totalidad (contexto) y, los envuelve con un sentido de responsabilidad individual y, por tanto de responsabilidad separada de su entorno. Es decir, el sistema responsabiliza de los fracasos al individuo, le adjudica la culpa.
7. *La sociedad de los expertos* se inserta históricamente, en el establecimiento de la *sociedad de las organizaciones*, que con su consolidación social, impulsa la llegada de un nuevo proceso productivo,

nombrado como proceso productivo informacional, el cual en su establecimiento va modificando estructuralmente el panorama social, especialmente en lo que se refiere a la estructura del tiempo y el espacio social.

8. Sin embargo, un efecto paradójico de este nuevo proceso es que, en la medida en que la sociedad se va haciendo más compleja e informacional, a su vez, se van desarrollando los procesos de la no comunicación, parcelización y división de los factores de información. Ante esto, Chomsky sostiene que “los medios de comunicación tienen dos funciones básicas: una, es adoctrinar a las élites, asegurarse que tienen las ideas correctas y, otra, que saben cómo servir al poder.” (Mitchell, Peter y Shoefel, John, 2002: 151). Es decir, la información (segmentada) se convierte en la distribución social de actitudes y aptitudes para vivir.
9. El tránsito de procesos artesanales a procesos industriales y, luego a procesos virtuales en la producción- distribución de factores de la información (*RED*), se observa principalmente en el establecimiento de nuevas formas sociales que exhiben las relaciones de poder, al interior de la comunidad latinoamericana, por ejemplo se observa en otro significado social de los centros educativos de la elite, MBA. Chomsky indica que las élites son el segmento más adoctrinado de una sociedad, porque son los que están más expuestos a la propaganda y participan en el proceso de la toma de decisiones. (Mitchell, Peter y Shoefel, John, 2002: 151).
10. Entonces, la organización social del proceso productivo en forma de *redes sociales* y de planeación social del consumo, inevitablemente genera el vector: *inclusión- exclusión*, que en su devenir fracciona la estructura social de los grupos sociales. De la misma manera, la toma de decisiones que adopta la comunidad empresarial, participa bajo este régimen perceptual que opera con base en criterios de *prestigio social*, claramente ponderado por *técnicas clasificatorias y relatos ejemplares*. Con todo lo anterior, se registra el arribo de otra lógica de control social (diferenciación en los medios de producción por grado en conocimientos certificados), que es visible con la llegada de otras formas de relación social al interior de la comunidad latinoamericana. Estas otras formas de relaciones sociales, se instalan al interior de la actual lógica de la diferenciación, la cual por medio de procesos de monopolización en la producción y distribución de mercancías de consumo (tangibles- intangibles), van consolidando una nueva realidad social en la región.

11. El control social, en la *sociedad de los expertos* se genera principalmente en los procesos de especialización que se afirman al interior de las organizaciones (equipos- red, biopolítica), y que se contextualiza en la consolidación de otra etapa productiva. La actual fase productiva presenta una lógica de la diferenciación que segmenta a la población tanto en niveles información como en modelos de socialización. En la acción social de tal lógica, se consolidan estructuras de racionalidad diferenciada y, se establece otro panorama tanto de inclusión como de exclusión social en la región. Los *símbolos de la excelencia* que operan la diferenciación social, los encontramos en la figura de una particular cultura organizacional: *discurso de la excelencia*. Talantes de este discurso se distribuyen al interior de la sociedad, en modelo de racionalidad empresarial, en modelos de conducta y destrezas que sirven para construir el “procedimiento eficiente”. (que deban alcanzar quienes trabajan en procesos de toma de decisiones.)
12. También, se sostiene que la construcción social del “procedimiento eficiente” en tiempos de la *excelencia*, se produce en función de mecanismos sociales que promueven el *discurso de la excelencia: relatos ejemplares, técnicas estadísticas e imágenes publicitarias y más en general la retórica del cambio*. En estos semblantes en que se presenta el *discurso de la excelencia*, opera una lógica diferenciadora que “ordena” la realidad social de los directivos y gerentes en función del vector de *inclusión- exclusión* (redes de prestigio). Este modelo (*excelente*) segmenta a la comunidad en correspondencia con los niveles de consumo en *saber experto* (certidumbres sociales) que absorban los distintos grupos sociales.
13. Con ello, se logra sostener que la lógica cuantitativa/ cualitativa que respaldan las decisiones de los actores claves, gana más en contenidos de *prestigio social* (ética individualista), y pierde en criterios éticos (colectivos), dado que las decisiones que se toman en dicha sociedad se encuentran esquematizadas cualitativamente (relatos ejemplares), y a su vez, sustentadas por una racionalidad clasificatoria (técnicas diferenciadoras: Ranking). Por lo cual, cuando el profesor Zigmunt Bauman (2005), señala que el mundo en el que actualmente vivimos, configura sus acontecimientos con relación a una la lógica numérica, es decir, cuantitativa (y también cualitativos), añadimos que también se estructura por medio de factores cualitativos.
14. El estudio reveló que talantes del *modelo excelente* se pueden registrar en los contenidos que presenta la revista *América economía: el arribo de nuevas formas organizativas, la exaltación del*

rendimiento individual y, la operación de dispositivos diferenciadores. También consignó la manera en que los semblantes de la *excelencia*, promueven determinadas actitudes / aptitudes que legitiman a un particular cultura corporativa, que sustenta la transformación estructural en la región. Al tiempo que socializa (diferencia) la culpa a los individuos (éxito/fracaso), deslinda al sistema de sus responsabilidades. Por lo anterior, estamos de acuerdo con Bauman cuando recurre a Barthes (2005), para señalar, que el discurso de poder es todo discurso que engendra culpa y por tanto, culpabilidad en quién lo asume.

15. En una palabra, el *discurso de la excelencia* es parte integrante de un modelo de dominación que se caracteriza principalmente por diferenciar y distribuir la “culpa” (éxito/ fracaso) en las poblaciones y, a partir de tal proceso el *modelo excelente* obtiene su soporte moral, sobre todo por la forma social en que imparte la redención social: consumo en *saber experto* (certificaciones, consultorías, etc.), y a su vez legitima la des- igualdad social en la toma de decisiones operadas en la región.
16. Al comulgar con los referentes que ofrece el *saber experto*, la redención social se imparte en forma de paquetes de certidumbre social. El diferenciado consumo de certidumbre social en la comunidad, distribuye desigual manejo de incertidumbre sociales, incrementando, con ello riesgo social en la toma de decisiones, Para Ibarra colado, no es solamente la sociedad la que determina las formas de la organización y los sistemas de administración, así como tampoco es cierto que la organización dicte sola las pautas de comportamiento de la sociedad: ambas son ciertas en la complejidad de su relación simultánea. (1991: 22)
17. Por tanto, si en el *mundo de los expertos*, la **jerarquía social** se consolida por medio de la categoría de consumo en factores de certidumbre, entonces se registra en la operación social una específica cultura de la organización que privilegiará la segmentación social en la comunidad, principalmente mediante el uso de la razón excelente, promovida por un determinado modelo empresarial. Por todo lo anterior, se reporta que al interior de la región latinoamericana, se localizan las correspondencias entre un determinado modelo empresarial y, el ejercicio social de talentos del *discurso de la excelencia*.

18. Permanece la pregunta: *¿Cómo deberá ser la toma decisiones para que los hombres no se sometan a otros?*

CIUDAD DE MÉXICO. 2006

MATERIAL CONSULTADO

ASTI- VERA, Armando (1973), “la investigación sociológica”, en *Metodología de la investigación*, Argentina, Ediciones Kapelusz.

BAGU, Sergio (1977). *Tiempo, Realidad Social y Conocimiento.*, México Siglo XXI.

BALLARD. J.G. (1998) *Locura desenfrenada.*, México, Edivisión.

BAUMAN, Zigmunt (2005). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos.*, México., FCE.

BAUMAN, Zigmunt (2002). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres.*, Barcelona Gedisa.

BAUMAN, Zigmunt (1999). *La globalización: consecuencias humanas.*, México FCE

BAUMAN, Zigmunt. (1994). *Pensar Sociológicamente.*, Buenos Aires Ediciones Nueva Visión.

BECK, Ulrich. (2002). *Libertad o Capitalismo.*, Barcelona, PAIDOS.

BODRI William y TZU Kuan (2000), *Los secretos supremos del KUAN TZU para los directores globales*, México, Ediciones Panorama.

BOLTANSKI Luc y CHIAPELLO Eve. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo.*, Madrid Ediciones AKAL.

CASTELLS, Manuel y HALL, Peter. (1994). *Tecnópolis del mundo: la formación de complejos industriales del siglo XXI*, Madrid Alianza Editorial.

CHIMAL, Carlos (2004), “La intuición científica y la imaginación” en *Luz interior: conversaciones sobre ciencia y literatura*, México, Ediciones Tusquest.

CHOMSKY, Noam., HERMAN, Edgard (2003). *Los guardianes de la libertad.*, Barcelona. Crítica.

DAFT L. Richard y SLEERS M. Richard. (1992). *Organizaciones: el comportamiento del individuo y de los grupos humanos.* México LIMUSA.

DALE, Ernest. (1972). *Organización*, México Editora Técnica.

DRUCKER, Peter, (1993). *La Sociedad Poscapitalista.*, Bogotá, Grupo Editorial Norma,

DRUCKER; Peter. (1996). DRUCKER su visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad., Bogotá, Editorial Norma.

DRUCKER, Peter., (2002^a) *Escritos Fundamentales. Tomo Primero: El Individuo.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

DRUCKER; Peter., (2002^b) *Escritos Fundamentales. Tomo Tercero: La Sociedad.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

DRUCKER, Peter., (2002^c) *Escritos Fundamentales. Tomo Segundo: El Management.* Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

DRUCKER, Peter, (2002^d) *La Gerencia en la Sociedad Futura.*, Bogota, Grupo Editorial Norma.

ECO, Humberto, (1999), “La ciudad de los autómatas” en *La estrategias de la ilusión*, Barcelona, Ediciones Lumen.

ELIAS, Norbert. (1992). *Sociología.*, México FCE.

- GIDDENS, Anthony. (2004) *Un mundo desbocado: los efectos de la Globalización en nuestras vidas*. Madrid. Taurus,
- GONZALEZ Casanova Pablo. (2000). “*La nueva universidad” en Estado, universidad y sociedad: entre la globalización y la democratización, encuentro de especialistas de educación superior*. México CEICH, UNAM, Tomo 1.
- GORE, Al. (1994). *Un gobierno más eficiente y menos costoso: informe de la National Performance Review*, México. EDAMEX.
- HALPERIN, jorge, (2003), *Conversaciones con José Saramago*, Madrid, Le Monde diplomatique.
- HARDT, Michael y NEGRI, Antonio. (2002). *Imperio.*, Argentina., PAIDOS.
- HELLRIEGEL, Don y SLOCUM w. John, (1988). *Administración*, México, International Thomson Editores.
- HOBSBAWM., E. J. (1991). *La era de la Revolución (1789-1848)*, España Labor Universitaria.
- IBARRA Colado Eduardo., “Teoría de la organización, mapa conceptual de un territorio en disputa”, 245-284pp., en GARZA Toledo (2002) *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo en México*, México El colegio de México
- IBARRA, Colado, Eduardo. (1997). “Las rutas de la excelencia. Impactos de la modernización en las universidades mexicanas”, en *Problemas de la universidad*, en Acta Sociológica 9-40pp., México, FCPyS, UNAM, núm., 21, Septiembre- Diciembre 1997.
- IBARRA Colado Eduardo.,”Organización y administración: una lectura crítica para América Latina”, 7-25pp., en IBARRA Colado y Montaña Hirose (1991)

- Ensayos críticos para el estudio de las organizaciones en México.*, México, UAM unidad Iztapalapa.
- KLEIN, Naomi, “Fusiones y sinergias” (179-203) en *No logo: el poder de las Marcas*, Barcelona, PAIDOS.
- LUENGO, Enrique. (1991). *Problemas metodológicos de la sociología contemporánea.*, México, Universidad Iberoamericana.
- MARX, Carlos, (1970), Introducción, en: *Fundamentos de la crítica de la economía política*, La Habana, Instituto del libro, Tomo I.
- MAYNTZ, Renate. (1997). *Sociología de las organizaciones*, Madrid, Alianza.
- MENDEZ S. José, (1993). *Sociología de las Organizaciones*, México. MC GRaw Hill.
- MENDEZ S. José, (1996). *Dinámica Social de las organizaciones*, México. MC GRaw Hill,
- MICKLETHWAIT, John y WOOLDRIDGE, Adrian. (2003). *La empresa: historia de una idea revolucionaria*, España Mondadori.
- MILLS, Wright. (1992). *La imaginación sociológica.*, México. FCE.
- MITCHELL R, Peter y Shoefel John (2002). *Chomsky: obra esencial*, Barcelona, Critica
- MONSIVAIS, Carlos. (1995) “Parábolas de las postrimerías: teología de las multitudes” en *Los rituales del caos*, México, Ediciones ERA.
- MOUZELIS, P Nicos (1991), *Organización y burocracia*, Barcelona, Ediciones Península.

NONAKA Ikujiro y TAKEUCHI Hiortaka. (1999). *La organización creadora de conocimiento*, México. OXFORD.

OSBORNE, David y Gaebler Ted. (1994). *Un nuevo modelo de gobierno: como transforma el espíritu empresarial al sector público.*, Montevideo, Ediciones Gernika.

REIG, Ramón. (2004) *Dioses y Diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Urano.

RAMONET, Ignacio. (1983). *La golosina visual: imágenes sobre el consumo*; Paris, Ediciones Alain Moreau.

REICH, Robert. (1992). *El trabajo de las naciones.*, Argentina, Javier Vergara Editor.

SAUQUILLO, Julián., (2001). *Para leer a Foucault.*, Madrid., Alianza Editorial.

TAMAYO, y Tamayo, Mario (2001), “Formas y tipos de investigación” en *Proceso de investigación*, México, Limusa.

REVISTAS CONSULTADAS

ABARCA, Felipe “Las mayores empresas en América Latina” (64-123) en *América economía*. 2003, Num. 258

SUARÉZ, Laura, “Especial de salarios” (38-44) en *América economía*. 2003, Num. 277

ABARCA, Felipe “Las mejores ciudades” (22-35)” en *América economía*. 2003, Num. 252

ABARCA, Felipe “Las mejores escuelas de negocios” (41-83) en *América economía*. 2003, Num. 260

ABARCA, Felipe “Órale Brasil: especial de estilo de vida (57-63) en *América economía*. 2003, Num. 268

“Lecciones sobre cómo vender una papaya” (33-34) en *América economía*, 2004, N. 277

“El nuevo estilo de Camargo Correa” (24-26) en *América economía*, 2005, N. 313

REGALADO, Guillermo., “100 grandes CEO’s” (13-42), en *Mundo Ejecutivo: el universo de los buenos negocios* junio 2003.

OLMEDO, Raúl, “CEO’s dónde y cómo se forman” (16-24), en la revista *Mundo Ejecutivo: el universo de los buenos negocios*; Noviembre, 2003.

DE JONG Feike, “Consultoras: inteligencia artificial” (64-69) en *Expansión* 18 agosto 2004. N. 897

“Los 100 empresarios más importantes de México” en *Expansión*, Abril 28, 2004. N. 889

“Entrevista con funcionario de Fonatur” en sección Economía en *La jornada* 6 noviembre 2005

“Va Monterrey por turismo en convenciones”, en sección Economía, *La Jornada*, Sabado 29 de Abril 2006.

“Holleubueqc” en *Diario ABC*, Suplemento Artes y Letras, 13 enero 2006. N 727

“El premio Nóbel y sus perspectivas” en sección Economía *El Milenio*, noviembre, 2005

“Portal de Negocios” en *Milenio*, Miércoles 8 de Marzo 2006, p23

“Portal de Negocios” en *Milenio*, Lunes 3 de Abril 2006, p27

BARTLETT A. Christopher y Goshal Sumantra, “¿Qué es un gerente global?” (95-102) en *Harvard Business Review* agosto, 2003

“Especial de *Management*” en revista *Expansión* noviembre 17 del 2004

“Conjuntos todo en uno” en revista *Poder*, Año 2. N. 03, 30 enero, 2006

PAGINAS WEB CONSULTADAS

www.americaeconomia.com

www.financialtimes.com

<http://www.aacsb.edu/>