

Hacia una matriz tecnológica y gubernamental del marketing

Fernando Francisco Mas^(*)

Resumen: Este artículo busca definir al marketing de empresas como una tecnología que dictamina al sujeto cómo conducirse / gobernarse. Los estudios sociológicos sobre la definición de la subjetividad contemporánea requieren de matrices de inteligibilidad para analizar las técnicas de gestión. Aquí se propone esbozar las reconfiguraciones históricas que el marketing sufrió a raíz de insertarse en el prisma reflexivo de la microeconomía neoliberal y del capitalismo postfordista del siglo XX. A partir de aplicar el método genealógico se concluye que el marketing de empresas es una tecnología que se piensa desde la competencia y que despliega tres mecanismos gubernamentales: personalización, fidelización y *branding*.

Palabras clave: Marketing - Gobierno - Neoliberalismo - Postfordismo

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 152]

^(*) Fernando Francisco Mas es doctor en Ciencias Sociales con perfil en Sociología por la Universidad Nacional de Cuyo, FCPyS, Mendoza. Es también licenciado en Administración y licenciando en Comercialización, por la Universidad del Aconcagua -UDA-. El presente artículo se desprende de una investigación más amplia que dio lugar a la tesina de grado de esta última carrera (defendida en marzo de 2022 e inédita). Se desempeña como becario postdoctoral en INCIHUSA, CONICET / CCT Mendoza y es docente titular en la FCSA de la UDA. En esta casa de estudios también es director de proyectos de investigación desde el año 2012.

Introducción

El marketing de empresas ha sido objeto de estudio por el campo de la sociología tanto desde perspectivas operacionales como críticas. En el primer caso, se hace referencia a los aportes y estudios sobre comportamiento del consumidor, con el objetivo de comprender sus estilos de vida, patrones de consumo, etc. en la búsqueda de las mejores técnicas comerciales y publicitarias. En el segundo caso, la sociología crítica se ha preocupado por descifrar cómo el marketing encausa el deseo del cliente, pero también, cómo éste define la subjetividad de quién trabaja, estudia, imparte conocimientos, o despliega algún otro rol en el campo de la comercialización e, inclusive, cuando coloniza el modo de gestionar la propia vida cotidiana. Este artículo se inserta en estas últimas discusiones.

En Argentina y en Latinoamérica, los estudios críticos del marketing propiamente dichos no proliferan. Es posible contar con cierto estado del arte, particularmente, a raíz de trabajos de autores europeos, provenientes de países como Francia, Inglaterra o Escocia. En este artículo se traerán a colación algunos de los más importantes aportes, a los fines que aquí se persiguen, de autores como Per Skålén, Mark Tadajewski y de Thibault Le Texier. Los trabajos de estos teóricos podrían ser inscriptos dentro las corrientes conocidas, en el mundo anglosajón, como *Critical Management Studies* -CMS- y, en la Argentina, como Sociología del Management. En este último caso, se encuentran las importantes colaboraciones de Marcela Zangaro, Osvaldo López Ruiz, Diego Szlechter o Florencia Luci. No obstante, como se hizo mención, en nuestro país el marketing como objeto de estudio sociológico y crítico ha sido relegado a un segundo plano.

Al mismo tiempo, es importante destacar que si algo tienen en común la Sociología del Management en Argentina y los CMS en el mundo anglosajón es haberse visto permeados por las corrientes de estudio etiquetadas como postestructuralistas. Con esto se hace referencia, particularmente, a la utilización de la caja de herramientas foucaultiana para pensar las formas de decir y hacer, desde un punto de vista del entramado de las relaciones de poder. Con mayor especificidad, se remite a, por un lado, los estudios gubernamentales que se preocupan por la conducción de la conducta (y de la vida, cuando se hace dialogar al filósofo francés con Max Weber) y a, por otro lado, las investigaciones históricas de carácter genealógico.

Aquí se asume un posicionamiento que se acerca y, al mismo tiempo, toma cierta distancia de estas colaboraciones previas. O, mejor dicho, con este artículo se busca complementar al estado del arte y ofrecer una malla metodológica que sea útil para los estudios sociológicos y críticos de la práctica del marketing y de su subjetividad alentada. De esta manera, se proponen al menos dos movimientos hermenéuticos.

El primero, inscribir el estudio histórico del marketing en la lectura que se hace del neoliberalismo como racionalidad de gobierno, que el mismo Michel Foucault ofreció a fines de la década del setenta y que, gran parte de los CMS, suelen dejar de lado para abordar al management de nuestros días. Esto mismo implica considerar a la competencia como prisma reflexivo de las disciplinas de la esfera de los negocios, no sólo de la economía. El segundo, que si bien el marketing es una tecnología refuncionalizada para vencer al

rival, en virtud de las mutaciones del capitalismo postfordista su interior se encuentra diagramado por mecanismos que sugieren personalizar (flexibilizar), fidelizar (construir relaciones) y diseñar marcas *-branding-* (o imaginarios).

El aporte de los autores del postoperaísmo italiano, como Toni Negri, Maurizio Lazzarato, Christian Marazzi o Paolo Virno son útiles para pensar también las reconfiguraciones reflexivas de las técnicas de gestión de la unidad productiva del capitalismo, esto es, la empresa. De este modo, resulta atractivo acoplar los aportes de la competencia como principio general de nuestra racionalidad de gobierno contemporánea a las características de un capitalismo postfordista -cognitivo- que hace del lenguaje y la comunicación los insumos centrales para su maquinaria productiva. Los mecanismos de flexibilización, construcción de relaciones e imaginarios son deducidos del estudio del postoperaísmo italiano, que aquí se integran desde un abordaje genealógico que se remonta al siglo XX para cuestionar lo que hoy se muestra como dado y naturalizado.

Con todo esto, se propone pensar una malla analítica que defina los elementos tecnológicos centrales del marketing de empresas. Una matriz que sea útil para su estudio en las dimensiones del saber, el poder y la constitución del sujeto. Precisamente, esta investigación se ha basado en estudiar el marketing como práctica discursiva, como saber, para esquematizar su funcionamiento y colaborar con futuras pesquisas que se encarguen de indagar la práctica y la subjetividad en sí, objetivo último de estudios como este que hacen del “gobierno” el eje de su discusión. Algunos de los autores que han sido tomados para estudiar el saber del marketing han sido Philip Kotler, Gary Armstrong, Charles Lamb y, en Argentina, Alberto Levy y Alberto Wilensky, por mencionar tan sólo a ciertos personajes relevantes de su historia reciente.

El marketing como tecnología neoliberal

El marketing, como otras disciplinas y técnicas *manageriales*, se erige como “dispositivo de gobierno” -particularmente del trabajador/a de nuestros días- como bien sostiene Marcela Zangaro (2010). Sin embargo, aquí se ha preferido usar otro concepto foucaultiano (y no dispositivo) que dé cuenta de un modo más apropiado del interés por pensar al saber del marketing al interior de la emergencia y el acople de determinados acontecimientos históricos. Edgardo Castro (2011) comenta que Foucault entiende por “tecnología” el conjunto de técnicas que se ven refuncionalizadas desde nuevos prismas reflexivos y con otros objetivos tácticos, en un momento dado de la historia, aun cuando estas técnicas ya hayan existido previamente. Así, por ejemplo, la técnica celular, anterior al nacimiento de la prisión y su ordenamiento en celdas de encierro, se incorporó a la racionalidad de las sociedades disciplinarias del siglo XVIII, para cumplir con nuevos fines de ejercicio del poder, tal como expone Foucault (2008) en su libro *Vigilar y Castigar* de 1975.

Ahora bien, el concepto de tecnología aparece con más notoriedad en trabajos posteriores de Foucault, aquellos que centraron en el estudio de la sociedades gubernamentales que,

a diferencia de las disciplinarias, se caracterizan por el ejercicio de un poder a distancia, suave, y no prescriptivo. Este tipo de poder que “conduce las conductas”, el gobierno, es expuesto por Michel Foucault (2006 [1978]; 2007 [1979]), en su forma más incipiente, en dos de sus cursos en el *Còllege de France* de fines de los años setenta: *Seguridad, Territorio, Población* (1978) y *Nacimiento de la Biopolítica* (1979). Precisamente, en este último, el autor estudiará lo que según él se podría convertir como la racionalidad de gobierno de nuestros tiempos: el neoliberalismo.

Según Foucault el neoliberalismo es la racionalidad de la empresa, y su principio lógico es la competencia (a diferencia del liberalismo clásico que era el intercambio). Esto mismo es deducido por el filósofo francés al estudiar las corrientes microeconómicas del siglo XX que fueron etiquetadas como “neoliberales” (Chicago, Ordoliberalismo y escuela Austríaca). Para brindar mayor exactitud, la idea de que la competencia es el eje gubernamental del neoliberalismo es extraída por Foucault del proyecto económico de la corriente teórica conocida como Ordoliberalismo o escuela de Friburgo, en Alemania. Efectivamente, en Europa se discutía alrededor del fenómeno competitivo y de la regulación de los mercados. Así, por ejemplo, se teorizaba sobre cómo debía o no intervenir el Estado para garantizar la competencia y evitar los monopolios. En EEUU, si bien Foucault no estudió que pasaba al respecto, también se reflexionaba desde las coordenadas competitivas. Para esa época, la escuela *mainstream* para dirimir estos temas en el país del norte era la microeconomía de la Organización Industrial -OI- proveniente de la Universidad de Harvard. Cabe preguntarse: ¿por qué resulta necesario saber qué pasaba en EEUU sobre el tratamiento microeconómico de la competencia?

EEUU es la cuna del management, de la “administración de empresas”, tal como la conocemos hoy en día (Gantman y Fernández Rodríguez, 2008). El paradigma hegemónico del management contemporáneo es la estrategia empresarial, aquel que se consolidó en la década del ochenta y que tuvo como máximo exponente, como “padre”, a Michael Porter (Knights y Morgan, 1991; Davies, 2014). Porter, ingeniero aeroespacial, pero con un MBA y un doctorado en economía empresarial de la Universidad de Harvard, tomó prestado los aportes de la OI para asumir posiciones estratégicas que permitan a los managers defender a sus empresas y atacar a sus competidores: “el hito de Porter (1980), *Estrategia Competitiva*, reinterpretó la microeconomía de la organización industrial en un contexto de gestión”, según comentan Levy, Alvesson y Willmott (2013: 94). Ahora bien, como sostienen estos autores, el objetivo de Porter fue diametralmente opuesto a lo que perseguían sus pares economistas; es decir, en lugar de evaluar la regulación de los mercados competitivos la estrategia de negocios connotó y sugirió la constitución de monopolios (Mas, 2021). Estos mandatos de gestión empresarial podrían traducirse en el concepto de “competitividad” -*competitiveness*-, acuñado por Porter a fines de los setenta, y que, como sostiene Williams Davies (2014), se difundió éticamente en términos de crecer indefinidamente, mejorar continuamente, eliminar rivales, volverse único y conseguir la concentración del mercado. La competitividad, a diferencia de la competencia, es un principio reflexivo que si bien tiene sus orígenes en la microeconomía liberal del siglo XX, persiguió otros fines de metodización y divulgación. De esta manera, para completar el estudio del neoliberalismo

y sus conexiones con el marketing de empresas, es fundamental incorporar los aportes de la estrategia de negocios, incluso anteriores a Porter (que si bien es quien condensa todo una serie de esfuerzos al respecto, ya se venía discutiendo desde antes).

Según Stuart Ewen (1976) el marketing y la publicidad de principios del siglo XX nada tenían que ver con la estrategia de la empresa, sino más bien que cumplía un rol de informar lo antes producido para que los stocks sean vendidos. Ahora bien, a mediados del siglo pasado, el perfil estratégico de las funciones del marketing comienza a ser racionalizado con mayor énfasis en el campo del management. Si uno se dirige a la obra *Marketing Management*¹ del llamado “padre” del marketing Philip Kotler (1973 [1967]), con la que se hace famoso en todo el mundo a fines de la década del 60, el concepto de estrategia y su perfil asociado ya están presentes. Aún más, en la Argentina, en el año 1970, Alberto Levy titulaba su obra localista -y de vanguardia para la región- como *Estrategia de Comercialización* (Levy, 1970). Sin embargo, como comenta Walter Kiechel (2010): “hoy en día, la competencia y la competitividad [*competitiveness*] están tan arraigadas en nuestro pensamiento que olvidamos lo relativamente reciente que fue su descubrimiento (...). Dos de los primeros libros académicos sobre estrategia empresarial, de principios de los años 70, tenían, respectivamente, dos y cuatro páginas dedicadas a la competencia (Kiechel, 2010: 16, la traducción del inglés al español es nuestra).

Los libros sobre marketing de la década del ochenta (Kotler 1981 [1980], Wilensky; 1997 [1986], del noventa (Levy, 1998; Kotler y Armstrong, 2001 [1999]) y, sobre todo, del siglo XXI (Kotler, 2002; Kotler y Keller, 2016; Armstrong et al., 2018; Lamb et al., 218) hacen dialogar sus postulados y premisas con los trabajos históricos de la estrategia de negocios y con la máxima de la competitividad. Con esto se hace referencia a los aportes de Michael Porter (1998 [1980], 1985) -como la matriz de las cinco fuerzas, las estrategias genéricas o la cadena de valor-, pero también a los de otros autores, como la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en la versión de Heinz Wehrich (1982). Como así también, de postulados sobre crecimiento y fortalecimiento que se deducen de matrices de pensamiento de mediados del siglo XX, como la de diversificación de Igor Ansoff (1957) o bien de los consejos de corte estratégicos divulgados por otro “padre”, el del management en su conjunto, el famoso gurú Peter Drucker (1986 [1973]); 1993 [1964], premisas racionales y *tips* que aún perduran en los textos contemporáneos del marketing. Como bien comenta el autor boliviano Coca Corasila (2006) el concepto y la disciplina del marketing, particularmente desde la década del ochenta, asumen una perspectiva propia del paradigma estratégico. En términos foucaultianos, podría decirse que el marketing como disciplina se inserta en un nuevo juego de relaciones propio del neoliberalismo, esto es, la discusión estratégica en relación con la competencia en términos de “competitividad” (Mas, 2021), que pone en conexión a los desarrollos ya existentes del campo del marketing, como por ejemplo el concepto de “posicionamiento” de Ries y Trout (1989) con el de “diferenciación” de Michael Porter (1998 [1980]). En la década del noventa, el argentino Alberto Levy decía: “determinada esa diferenciación -**posicionamiento**- ¿qué hay que comunicar? ¿Qué mensaje se debe enviar al mercado para **construir el significado** de la marca? Lo que se debe comunicar es **LA DIFERENCIA** (Levy, 1998: 59-60, las negritas y el énfasis en el original).

Hasta aquí se ha querido mostrar y definir el principio general reflexivo de la competitividad a raíz de ciertos acontecimientos históricos que tuvieron lugar en el siglo pasado en EEUU, centro de emanación de las teorías manageriales hacia el resto del mundo. El concepto / valor de la competitividad -*competitiveness*- se traduce como la pauta general para los actores del campo del marketing, aunque también se seculariza a la vida cotidiana, dada la circulación capilar del neoliberalismo (Mas, 2021; Sztulwark, 2019). El mandato de competitividad resume una serie de ordenes gubernamentales, que no prescriben pero sí orientan / enmarcan la conducta del individuo y definen su subjetividad según las coordenadas de la victoria, la fuerza y el éxito, en clara concordancia con la “ética empresarial” de las últimas décadas (Rose, 1992).

Los mecanismos gubernamentales y el Capitalismo Postfordista

En el anterior apartado se ha dicho que el principio general del marketing, desde las últimas décadas del siglo XX, es la competitividad. Esto, a raíz de las reconfiguraciones que se dieron en su corpus teórico a partir de las discusiones que se libraron en el paradigma estratégico, paradigma que no sólo redefinió al marketing sino a todas las disciplinas manageriales: Recursos Humanos, Finanzas, Producción, etc. (Knights y Morgan, 1991). Las reformulaciones del tratamiento de la competencia en el campo del management implica abordarlo desde las discusiones contemporáneas que consideran al neoliberalismo no sólo como una doctrina o política económica, sino también como una racionalidad de gobierno (Dardot y Laval, 2013).

Ahora bien, el marketing debe ser definido históricamente no sólo por la emergencia de este acontecimiento que opera en términos de lógica de vida, modelando nuestra existencia contemporánea, nuestros modos de ser / estar en el mundo y que implica, como bien dice David Harvey (2017), que en un punto todos/as -más o menos- seamos neoliberales. Ahora bien, es necesario completar metodológicamente al marketing como tecnología de gobierno y tener en cuenta las modificaciones reflexivas que experimentó con las nuevas características productivas del capitalismo postfordista, no sólo como consecuencia de la racionalidad política neoliberal.

Skålén, Felleson y Fougère (2006), en el año 2006, realizaron una genealogía del discurso académico del marketing para definir cuál ha sido su práctica gubernamental central a lo largo del proceso de racionalización y metodización como saber específico. El corpus teórico del marketing comenzó a definirse a principios del siglo XX, algo que también señala Le Texier (2022), aun cuando el teórico francés se remonte mucho tiempo atrás para definir con precisión la génesis y orígenes del marketing. Ahora bien, del estudio de los autores nórdicos (Skålén y otros) se rescata que el gobierno del marketing, lo largo de los años, ha girado en torno a la “orientación al cliente”. Sin embargo, desde las últimas décadas del siglo pasado ya no sólo se trata de segmentar el mercado sino de exigirle al trabajador comercial (y no sólo a este) toda una serie de habilidades para garantizar la flexibilización y la adaptación al cliente.

En este artículo, “The Governmentality of Marketing Discourse”, Skålén, Felleson y Fougère (2006) si bien estudian el saber académico del marketing desde el punto de vista genealógico y gubernamental, en el marco del estudio foucaultiano, no hacen una lectura desde la racionalidad neoliberal también abordada por el filósofo francés y, tampoco, integran el estudio de las habilidades cognitivas (como proactividad, empatía, curiosidad, etc.), que el capitalismo postfordista le exige al trabajador contemporáneo, desde una lectura postoperaista.²

El análisis que remite a las habilidades cognitivas o emocionales hoy exigidas en el trabajo ha sido realizado por teóricos como Hochschild (2003 [1983]) y, particularmente, como se adelantó, por la corriente del marxismo postoperaista, constituida por autores del autonomismo italiano como Negri, Virno, Marazzi, Lazzarato y Fumagalli, que han abordado al Capitalismo Postfordista en términos de Capitalismo Cognitivo o *New Economy*.

Autores como Christian Marazzi (2003 [1994]) o Paolo Virno (2003) sostienen que el capitalismo postfordista, desde la década del setenta, puso a trabajar lo más político y público que existe: el lenguaje. Andrea Fumagalli (2010) reconoce que esto implicó una transformación en la forma de producir bienes y servicios, un desplazamiento de la producción masiva hacia aquella otra que debía adaptarse a lo que dictamina la demanda. Asimismo, los nuevos procesos de flexibilización productiva hicieron del trabajador un trabajador cognitivo ¿En qué sentido? El trabajador cognitivo se encarga de administrar un trabajo de tipo inmaterial (Lazzarato y Negri, 2006), y se ve obligado a “leer” lo que pasa en el mercado para dar respuestas rápidas y ajustadas a los gustos / preferencias del consumidor.

La práctica gubernamental del marketing que se ciñe a la orientación al cliente, aquella que reconocen Skålén, Felleson y Fougère (2006) debe ser entendida como un reflejo del saber académico a las transformaciones del sistema productivo del capitalismo. Así, se puede esbozar un primer mecanismo gubernamental: la flexibilización o adaptación al cliente. Este mecanismo / objetivo (que también se traduce en un mandato de conducta, al igual que el resto) aparece guiando los textos de marketing desde el siglo pasado a la actualidad (Kotler 1973 [19867]; Kotler y Keller, 2015). Hoy en día, este mecanismo se ha visto profundizado por los avances tecnológicos ofrecidos por la Web 2.0, la perfilación algorítmica de la Big Data y las promesas de la Realidad Aumentada y la Internet de las Cosas (Porter y Heppelmann, 2014).

Ahora bien, para garantizar la producción, la venta y la publicidad singularizada, la tecnología del marketing se vio reprogramada desde otras dos coordenadas: la fidelización y el *branding*. En el primer caso, se hace referencia a todas esas tareas, funciones y habilidades que remiten a la construcción de relaciones con el cliente. En el segundo caso, a la construcción de imagen de empresas, productos y, sobre todo, de marcas. Estos mecanismos / objetivos deben ser analizados desde el elemento de la comunicación “lingüística y afectiva” que es capaz de producir bienes y servicios personalizados (Lazzarato, 2015).

En el libro de Armstrong y otros (entre ellos, el mismo Philip Kotler) de año 2018 intitulado *Principles of Marketing* se decía que “las estrategias de marketing están cambiando (...) los responsables de marketing (...), cada vez más, están desarrollando programas enfocados y diseñados para *construir relaciones más estrechas con los clientes...*” (Armstrong

et al., 2018: 342, las itálicas y la traducción del inglés al español es nuestra). La cuestión de relacionarse con el cliente, conocida en el mundo actual del management por las siglas CRM (*customer management relationship*), se remonta a las primeras conceptualizaciones sobre comercialización y lealtad del consumidor, en el marco de las estrategias de segmentación (Kotler, 1973 [1967]; 1981 [1980]).

Sin embargo, desde la emergencia del capitalismo cognitivo, el saber del marketing fue profundizando (y acompañando los avances tecnológicos) la necesidad de construir un vínculo con el consumidor. Sin el despliegue de la dimensión afectiva la obtención de datos y la consecuente flexibilización productiva se torna mucho más difícil. Paul du Gay (1996) considera que la proximidad emocional con el cliente va más allá de la gestión de logística, sino que implica diseñar a un trabajador que logre individualizar al cliente, que consiga brindar “el servicio de calidad altamente individualizado que [este] exige” (du Gay, 1996: 116).

Asimismo, Damian Hodgson (2002) comenta que el CRM se presenta como un instrumento de control no sólo de los consumidores y su deseo, sino también de los trabajadores, que se ven orientados al interior de un marco que dictamina la fidelización con la empresa. Esto se ve traducido en habilidades, *skills*, que los textos del marketing divulgan entre docentes, estudiantes, emprendedores, trabajadores, etc. del campo, e inclusive, para ordenar la forma de vincularse *-marketineramente-* en la vida misma. De esta manera, el segundo mecanismo / objetivo del marketing como tecnología de gobierno, la construcción de relaciones con el cliente, también aparece como una pauta de conducta para los actores -y no- del sector.

Mats Alvesson, a comienzos de la década del noventa, se preocupó por el diseño de la imagen corporativa, de la empresa, de sus productos y, particularmente, de las marcas desde el punto de vista del control instrumental (Alvesson, 1990). Construir imaginarios de marca implica definir un proceso de *branding* dirigido al cliente, pero también a otros *stakeholders* (proveedores, accionistas, competencia), en el que se retrate la esencia, el *life styling* -o tipo de vida- que desea proyectar. Este tipo de relacionamiento no recae solo al exterior de la organización sino que es útil para administrar el trabajo y conseguir empleados que se “pongan la camiseta” de la empresa (Lordon, 2015). Con esto se está buscando exhibir cómo el **último mecanismo del marketing como tecnología de gobierno**, presenta también conexiones con los anteriormente descriptos: personalizar y relacionarse (y de hecho, con su principio general: la competitividad).

El concepto de “posicionamiento” del marketing de fines de los años 60 (Coca Corasila, 2007) cumple un rol fundamental en la estrategia de negocios contemporánea (Mas, 2016). El mismo podría explicarse como “ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor” y suele asociarse al diseño de marca, aunque la empresa puede posicionarse desde un sinfín de recursos tácticos -la calidad, el precio, etc.- (Hax, 2010; Lamb *et al.*, 2018). Como se adelantó al citar el trecho de la obra de Alberto Levy (1998), en la actualidad el concepto suele verse amalgamado a otra noción de la *business strategy*, esto es, la “diferenciación”. Para ser diferente, único, ofrecer un servicio personalizado y construir un vínculo con el consumidor, el posicionamiento por medio de la construcción de imaginarios aparece como elemento tecnológico ineludible del marketing y de la publicidad de nuestros días.

Según Fumagalli (2010) y Marazzi (2003 [1994]) los trabajadores actuales deben fijar vínculos sociales y personales para definir imaginarios que proclamen un estilo de vida y, al mismo tiempo, esto es consecuencia de la “producción parlante” de nuestros días, donde el capitalismo requiere de representaciones para la manufactura y la prestación de servicios. No es posible pensar un marketing flexible, atento al mercado, amigo del cliente sin definir una *branding strategy* que lo sustente. Esto es algo que puede rastrearse desde épocas tan remotas como con la matriz del Marketing Mix -las archiconocidas 4 P’s del marketing- que Jerome McCarthy (1971 [1960]) diseñó en la década del 60 (donde era necesario pensar la variable promocional con la publicidad ya consolidada como accionar comunicativo empresarial), y que fue acentuándose con la consolidación del postfordismo y la economía inmaterial, tal como señálese Alberto Wilensky, desde el propio campo del marketing en los años ochenta: “cada vez [más] nos sumergimos globalmente en la dimensión simbólica de la economía” (Wilensky, 1997 [1986]: 25). Aquí también, la construcción de imaginarios deviene pauta de orientación de la conducta, incluso para el individuo en su propia vida que, según Santiago López Petit (2009), se presenta hoy como un “yo marca” / competitivo. Con todo esto, se avanzará a las reflexiones finales.

Conclusiones

Las reflexiones finales del artículo buscan sintetizar y esquematizar de la manera más clara posible el desarrollo analítico hasta aquí realizado. Por medio de notas genealógicas del saber académico del marketing se buscó ordenar metodológicamente su configuración tecnológica y gubernamental en el marco de dos acontecimientos del siglo XX: el neoliberalismo y el capitalismo postfordista. A raíz del estudio del neoliberalismo, se propuso que el principio general del marketing es la competitividad, ya que desde la década del ochenta el marketing ingresó en el juego relacional del paradigma de la estrategia de negocios. En cuanto al estudio del marketing al interior del régimen productivo capitalista y sus mutaciones postfordistas de tipo comunicacionales e inmateriales, se mostró un trío de mecanismos / objetivos, mutuamente entrelazados y dependientes: 1. personalizar / flexibilizar, 2. relacionarse / fidelizar y 3. *branding* / construir imágenes de marca. Este esquema resume sobre lo que se habla y se dice en el marketing de los últimos años. Esta matriz: *personalizar, vincularse, construir imaginarios* destinados al cliente, pero *para vencer a la competencia*, resulta útil para orientarnos en futuros estudios que tengan en cuenta la práctica misma del marketing y la constitución de subjetividad del sujeto, que como bien explicó en la Introducción es el objetivo último de los estudios gubernamentales. A modo de cierre, se presenta un cuadro que resume el marketing como tecnología de gobierno contemporánea, válido como malla de inteligibilidad para futuras pesquisas al respecto.

Marketing Como tecnología de gobierno	Principio general reflexivo	Mecanismos / Objetivos
	Competitividad	Personalizar
		Fidelizar
		Diseñar marcas

Cuadro 1: fuente propia

Notas

1. Publicado al español como Dirección de Mercadotecnia.
2. Ambas deudas del conjunto de los estudios críticos del marketing hasta aquí revisados (Tadajewski, 2010; 2011).

Referencias Bibliográficas

- Alvesson, M. (1990). Organization: From Substance to Image? *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- Ansoff, I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- Castro, E. (2011). *Diccionario Foucault: temas, conceptos y autores*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión histórica. *Perspectivas*(20), 105-114.
- Coca Corasila, M. (2006). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72.
- Dardot, P., & Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona: Gedisa .
- Davies, W. (2014). *The Limits of Neoliberalism. Authority, Sovereignty and the Logic of Competition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Drucker, P. (1986 [1973]). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Truman Talley Books. E.P. Dutton.
- Drucker, P. (1993 [1964]). *Managing for results: Economic Tasks and Risk-taking Decisions*. New York: Harper Business.
- du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage .
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of te Consumer Culture* . Nueva York: Basic Books .
- Foucault, M. (2008). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Fumagalli, A. (2010). *Bioeconomía y Capitalismo Cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Traficante de sueños.
- Gantman, E. R., & Fernández Rodríguez, C. J. (2008). Notas sobre la evolución del conocimiento administrativo en la República Argentina y su comparación con el caso español (1913-2007). *Cadernos EBAPE.BR*, 6(4), 1-22.
- Harvey, D. (2017). *El cosmopolitismo y las geografías de la libertad*. Madrid: Akal.
- Hax, A. C. (2010). *The Delta Model. Reinventing Your Business Strategy*. New York: Springer.
- Hochschild, A. R. (2003 [1983]). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Hodgson, D. (2002). ‘Know your customer’: Marketing, governmentality and the “New consumer” of financial services. *Management Decision*, 40(4), 318–328.
- Kiechel, W. (2010). *The Lords of Strategy: the secret of intellectually history of the new corporate world*. Boston : Harvard Business.
- Knights, D., & Morgan, G. (1991). Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique. *Organisations Studies*, 251-273.
- Kotler, P. (1973 [1967]). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, organización, planeación y control*. México: Diana .
- Kotler, P. (1981 [1980]). *Mercadotecnia* . Cali: Carvaja S.A. para Prentice/Hall Internacional.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New York: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001 [1999]). *Marketing [Principles of Marketing]*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management. Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. México: Cengage.
- Lazzarato, M. (2015). *Gobernar a través de la deuda. Tecnologías de poder del capitalismo neoliberal*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lazzarato, M., & Negri, A. (2006). Trabajo inmaterial y subjetividad. En D. (Eds) Corbeira, M. Expósito, & I. Montero, *Arte, máquinas, trabajo inmaterial* (págs. 45-54). Madrid: Brumaria .
- Le Texier , T. (2022). *La main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*. Paris: La Découverte.
- Levy, A. (1970). *Estrategia de Comercialización*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Levy, A. (1998). *Mayonesa, la esencia del marketing. Principios fundamentales del desarrollo competitivo*. Buenos Aires: Granica.
- Levy, D., Alvesson, M., & Willmott, H. (2013). Critical approaches to strategic management. En M. Alvesson, & H. Willmott, *Studying management critically, 2nd edn* (págs. 92-110). Newbury Park: SAGE.
- López Petit, S. (2009). *Breve tratado para atacar la realidad*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Lordon, F. (2015). *Capitalismo, deseo y servidumbre. Marx y Spinoza*. Buenos Aires: Tinta Limón.

- Marazzi, C. (2003 [1994]). *El sitio de los calcetines: El giro lingüístico de la economía y sus efectos sobre la política*. Madrid: Akal.
- Mas, F. F. (2016). Marketing y posicionamiento: un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión. Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(50), 315-330.
- Mas, F. F. (2021). El management estratégico como tecnología de conducción de vida. *Revista latinoamericana de metodología de las ciencias sociales (Relmecs)*, 11(1), e089.
- McCarthy, E. J. (1971 [1960]). *Basic Marketing: A managerial Approach, fourth edition*. Ontario: Richard D. Irwin.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. (1998 [1980]). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 9(11), 64-88.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rose, N. (1992). Governing the enterprising self. En P. Heelas, & P. Morris, *The Values of the Enterprise Culture - The moral debate* (págs. 141-164). London: Unwin Hyman.
- Skálén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. (2006). The Governmentality of Marketing Discourse. *Scandinavian Journal of Management*, 22(4), 275-291.
- Sztulwark, D. (2019). *La ofensiva sensible: neoliberalismo, populismo y el reverso de lo político*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Tadajewski, M. (2010). Towards a history of critical marketing studies. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 773-824.
- Tadajewski, M. (2011). Producing historical critical marketing studies: theory, method and politics. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(4), 549-575.
- Virno, P. (2003). *Virtuosismo y revolución. La acción política en la era del desencanto*. Madrid: Traficante de sueños.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66.
- Wilensky, A. L. (1997 [1986]). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires - México DF: Fondo de Cultura Económica.
- Zangaro, M. (2010). Subjetividad y trabajo: el management como dispositivo de gobierno. *Trabajo y sociedad*, 15(16), 163-177.

Abstract: This article seeks to define business marketing as a technology that dictates to the subject how to conduct / govern itself. Sociological studies on the definition of contemporary subjectivity require intelligibility matrices to analyse management techniques.

Here we propose to outline the historical reconfigurations that marketing has undergone because of its insertion into the reflexive prism of neoliberal microeconomics and post-Fordist capitalism of the twentieth century. By applying the genealogical method, it is concluded that business marketing is a technology that is thought from the perspective of competition and that deploys three governmental mechanisms: personalization, loyalty, and branding.

Keywords: Marketing - Government - Neoliberalism - Post-Fordism

Resumo: Este artigo busca definir o marketing empresarial como uma tecnologia que determina ao sujeito como conduzir/governar a si mesmo. Os estudos sociológicos sobre a definição da subjetividade contemporânea requerem matrizes de inteligibilidade para analisar as técnicas de gestão. Aqui se propõe traçar as reconfigurações históricas pelas quais o marketing passou ao inserir-se no prisma reflexivo da microeconomia neoliberal e do capitalismo pós-fordista do século XX. A partir da aplicação do método genealógico, conclui-se que o marketing empresarial é uma tecnologia pensada a partir da concorrência e que apresenta três mecanismos governamentais: personalização, fidelização e branding.

Palavras-chave: Marketing - Governo - Neoliberalismo - Pós-fordismo

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
