

Michel Foucault's lessons for business. Forget McKinsey. A Gallic intellectual is the key to controlling how companies are perceived

Enviado por gregina en Vie, 06/29/2018 - 10:00

Cita:

The Economist [2018], "Michel Foucault's lessons for business. Forget McKinsey. A Gallic intellectual is the key to controlling how companies are perceived", *The Economist*, London, 23 de junio, <https://www.economist.com/business/2018/06/23/michel-foucaults-lessons-f...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Junio 23, 2018

Revista descriptores:

Formas de la competencia entre grandes empresas [2]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [3]

Tema:

Foucault y el manejo de la percepción de las empresas

Idea principal:

Los empresarios podrían aprender mucho de Michel Foucault, filósofo francés que murió en 1984, quien argumentó que la forma en que se estructura la información es una fuente de poder. Estaba obsesionado con las taxonomías, es decir, cómo los humanos dividen el mundo en categorías mentales arbitrarias.

La mayoría de las empresas han establecido taxonomías que ocultan sus defectos. Las firmas de Wall Street disfrazan sus riesgosas utilidades de negociación de propiedad al juntarlas con las tarifas más estables pagadas por los clientes. Las empresas mineras están organizadas por tipo de materia prima. Una taxonomía geográfica revelaría que su producción a menudo está en países subdesarrollados y que dependen de un gran cliente, China.

Algunos jefes astutos saben cómo reestructurar las taxonomías, flexibilizando las percepciones de los inversores, las contrapartes y el personal. Es el caso del Sr. Bezos, jefe de Amazon, quien en 2015 cambió su taxonomía al romper AWS, su negocio de alojamiento en la nube, el cual estaba produciendo un flujo de caja alto, constante y de rápido crecimiento. La técnica de AWS está siendo adoptada por empresas de tecnología más jóvenes, que generan pérdidas, que desean hacer pública su oferta.

Otras empresas tienen el problema opuesto y deben demostrar que, además de ser constantes, tienen nuevas emociones guardadas. Por ejemplo, Google que todavía depende de los anuncios de búsqueda para sus ganancias en 2015 cambió su nombre a Alphabet, que se convirtió en una

empresa de cartera dividida en dos divisiones, Google y “otras apuestas”, que contiene sus nuevos proyectos, como automóviles sin conductor. Los cambios estaban destinados a mostrar que tiene un marco serio para invertir en nuevas empresas para generar más inversión.

El jefe de Piyush Gupta, un banco singapurense con un valor de mercado de 51 mil millones de dólares, quería mostrar las iniciativas digitales que tienen lugar en la empresa. Se etiquetó a cada cliente como “digital” o “tradicional” en función de si utilizaban principalmente o no productos digitales, y asignó los costos a cada grupo, a partir de esto el banco ahora puede dividirse en dos negocios y mostrar que el grupo digital es más rentable y es una parte creciente del total.

Los taxónomos corporativos más consumidos juegan a algo aún más grandioso, controlando no sólo cómo se subdivide la empresa, sino también si se considera como una empresa como tal o como algo único. Como el caso de Warren Buffett en Berkshire Hathaway, que insiste que no es ni un conglomerado ni un vehículo de inversión, sino algo único que solo puede analizarse utilizando un conjunto especial de reglas.

Algo parecido sucede con SoftBank, un conglomerado japonés de tecnología y telecomunicaciones. La empresa ha sido criticada por su débil flujo de caja y su alta deuda, por lo que a partir de 2017, el director de la empresa, el Sr. Son, comenzó a describirla como una operación de capital de riesgo (VC), que se evaluará a partir de la medida VC de la tasa interna de rendimiento, que a la vez es inverificable. O como el caso de Telsa, la empresa automovilística de Elon Musk, que no puede ser juzgada en el presente, sino solo en el futuro, que predice usando objetivos de producción a largo plazo y de valor de mercado.

Las taxonomías tampoco son magia, si las empresas no tienen éxito, eventualmente no hay ningún lugar para esconderse. Al controlar cómo se clasifican y subdividen sus empresas, los gerentes a menudo pueden cambiar las percepciones y, a su vez, la realidad, al reducir el costo del capital y amedrentar a los competidores.

Datos cruciales:

-Google contrató a Ruth Porat de Morgan Stanley para que se convierta en su jefe de finanzas.

-A pesar de que Tesla ha tenido problemas para producir un modesto volumen de automóviles, los pronósticos de Wall Street de sus ventas en 2023, han sido inquietantemente estables en 60 mil millones de dólares, apoyados únicamente por la intensidad de su visión.

-General Electric (GE) e IBM han intentado clasificar partes de sus imperios como especialmente "alta tecnología", pero como las ganancias generales han estado cayendo, los inversores no se dejan engañar.

Nexo con el tema que estudiamos:

La forma en que las empresas manejan su percepción para atraer más capital o inversores tiene que ver con las personas que las dirigen y su capacidad de cambiar dichas percepciones. Es importante leer estas técnicas de mercadotecnia y administración en su contexto de estancamiento secular actual. A pesar de las diversas técnicas de persuasión y mercadotecnia el móvil principal (y real) no dejará de ser la tasa de retorno, es decir, la rentabilidad.

Source URL (modified on 4 Agosto 2018 - 9:27pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1805>

Links

[1] <https://www.economist.com/business/2018/06/23/michel-foucaults-lessons-for-business>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>