



AÑO 12 NÚMERO 7 PRIMAVERA 2025

**REVISTA
DE ECONOMÍA
Y GESTIÓN**

**DOSSIER:
DESARROLLO**

céfiro



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE MORENO**

“Conocimiento, significación y creación de valor. Un aporte en la comprensión acerca de cómo crean valor las organizaciones intensivas en conocimiento”

Por Carlos MEILAN¹

Resumen

Este trabajo posee el objetivo de problematizar la forma en que las Organizaciones Intensivas en Conocimiento (OIC) construyen valor, a través de la recuperación de estudios que hayan analizado la relación entre conocimiento, significación y valor. Analizar estas nociones supone, en el estado actual del capitalismo signado por un gran flujo de información, producción de bienes intangibles, modelos de negocios flexibles, creación de rentas basadas en la privatización del conocimiento, nuevas formas de trabajo subjetivo y el surgimiento de las economías de plataformas, entre otros aspectos que complejizan el nuevo tipo de producción, desarrollar un abordaje más complejo para analizar este tipo de organizaciones. En este sentido, expresar que el conocimiento es el que crea valor no alcanza para comprender qué tipo de conocimiento es el que se incorpora, cómo se construye y, por sobre todo, cuales son los procesos de creación de sentido que determinan su valor.

I- Del lado del cliente

Una de las discusiones más importantes sobre la teoría del valor aparece cuando, en 1871, Menger publica el libro *“Principles of Economics”* (Menger, 1997), en donde desafía la teoría imperante en aquel contexto. En esta obra el autor expresa, entre otros conceptos importantes que rivalizan con la teoría clásica, que el valor de las mercancías se establece a través de un proceso racional que efectúan las personas que adquieren un bien en el mercado, y aplican sobre él un valor determinado (Holcombe, 2014:16). Esta teoría discute la idea de que el valor de las mercancías

¹ Lic. en Administración (UBA). Docente Investigador DCEyJ UNM. carlosjmeilan@gmail.com

se generan mediante las horas de trabajo añadidas. Si bien esta discusión no era nueva, de alguna manera la controversia estaba, en parte, saldada con la teoría marxista del valor que logró determinar de manera científica lo que Ricardo y Smith habían comenzado. Menger expresa: *“El conocimiento de las distintas significaciones que tiene para los hombres la satisfacción de las diversas necesidades y cada uno de los actos concretos de la misma es la primera causa de la diferencia del valor de los bienes”* (Menger, 1997: 186). Independientemente de las controversias que han generado estas ideas, lo interesante es advertir la introducción de la significación a la discusión del valor.

Baudrillard (1974), en la década del 70 sobre el contexto de una sociedad “hipermediatizada” (también “hipersemitizada”), introduce el concepto de *valor signo* con la intención de argumentar de qué manera se transforman las mercancías en signos. *“Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de sus satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación. Desde esta perspectiva, el verdadero valor de las mercancías que se consumen, se fundan más en una construcción cultural, que en el valor de uso”* (Baudrillard, 1972: 5). En este sentido, valiéndose de la semiología instaurada por Saussure describe a los objetos de consumos no por sus propiedades intrínsecas, sino por el espacio que ocupan dentro del sistema de signos. Caro (2009), basándose en las ideas de Baudrillard expresa, para definir el valor/mercancía, que *“el signo se impone sobre la materia de lo producido; iniciándose con ello un proceso, probablemente irreversible, dentro del ámbito capitalista en virtud del cual el signo va abandonando la referencia a lo real hasta devenir signo de sí mismo”* (Caro, A. , 2009: 18).”

Abduca (2019) reconoce en Baudrillard el primer intento de relacionar uso y sentido, aunque invierte la relación entre valor y signo. Baudrillard, expresa que en la transformación de valor en signo, el significante ocupa el lugar del valor de cambio y el significado el de valor de uso. Abduca propone colocar el valor de uso del lado del significante, afirmando que la posibilidad de uso de una mercancía se expresa en una materialidad, y, citando la obra de Marx, afirma: *“Un valor de uso es un objeto externo, una cosa. Su utilidad no vuela por los aires. Sino que existe a través de las propiedades de los cuerpos de las mercancías [die Eigenschaften des Warenkörpers]. El cuerpo mismo de la mercancía, tal como hierro, trigo, diamante, etc., es pues un valor de uso o un bien.* (Marx 1980, p. 47; versión en alemán, 1962, p. 49)”.

Algunos autores, conjuntamente con agentes y realizadores, han relacionado la idea de valor signo con las técnicas de mercadotecnia. En este sentido, Vidal (2011), basándose en la construcción de valor signo afirma que la actividad comunicacional envuelta en la tarea de la publicidad, y la mercadotecnia en general, es capaz de construir un valor signo que refiere a sí mismo:

“La actividad publicitaria se ha visto con la necesidad de desarrollar novedosas estrategias que persiguen el objetivo de mantener la vigencia de la ilusión referencial, es decir, tratando de mantener oculta a los ojos del consumidor la lógica de la producción semiótica, soslayando el hecho de que el imaginario que contiene el signo/mercancía se alza como referencial absoluto y no refiere, por tanto, a otra que así mismo” (Vidal, 2011: 81).

Como puede observarse, los acercamientos anteriormente detallados, relacionan valor y significación dejando sin explicitar, y en algunas ocasiones más extremas, dejando de lado la importancia del trabajo humano que ha dado lugar a la construcción de este signo. Esto se debe sin duda al hecho de que, para estos autores, la construcción de sentido se encuentra del lado del consumidor, ya sea que lo haga de manera individual, o bien

desde una perspectiva colectiva. Puede objetarse esta afirmación argumentando que la actividad publicitaria, y de mercadotecnia en general, no se encuentra del lado del consumidor. De todas formas, si bien esto es correcto, la tarea de esta actividad es la de construir un signo que se referencia a sí mismo, dejando de lado el trabajo anteriormente realizado sobre la mercancía.

Porter (1980), describe a la empresa capitalista internamente, como una sucesión de procesos que agregan valor al producto con *orientación al cliente*. En este sentido, incorpora la necesidad de construir valor en las etapas anteriores de la comercialización y, además, introduce, sin realizar una mención explícita, la problemática de la significación. En efecto, el concepto *orientación al cliente* se puede observar como la forma en la que el consumidor le otorga sentido a la mercancía. Desde esta perspectiva, existe una relación entre el trabajo dentro de la cadena que introduce valor, y un consumidor que lo interpreta.

También existen acercamientos que han dado cuenta de la relación existente entre significación y conocimiento. Carlos Vidales Gonzales (2011) realiza un interesante aporte desde la semiótica para comprender esta relación: la creación de conocimiento se realiza a través de un proceso de semiosis, red social de sentido, y la comunicación. Se trata de un proceso de estabilización de significados que produce todo sistema semiótico en el que un observador reconoce algo como un signo por medio de la observación. Un sistema semiótico es aquel que logra “dar sentido” a la realidad que lo circunda. De esta forma, la construcción de conocimiento implica una construcción social de sentido, en tanto proceso de semiosis.

II- Una Mirada Crítica

Por otra parte, los teóricos del denominado capitalismo cognitivo (Fumagalli, A. 2007, Vercellone. C. 2004, Negri, A. 2001, Virno, P., 2016) han realizado avances sobre la importancia del trabajo humano en la creación de valor, a través de la incorporación de conocimientos dentro de las mercancías. Fumagalli (2007) explica el proceso de creación de conocimiento que se incorpora en las mercancías: primero, el conocimiento se constituye como conocimiento personal (tácito), luego social y por último explícito o codificado. Para que un conocimiento personal sea socializado debe existir alta probabilidad de difusión y no debe ser muy profundo. En la medida que se puede socializar, también se puede codificar. Aquellos conocimientos profundos, en este caso sistémicos, son difíciles de codificar y caracterizan al tipo de conocimiento tácito (o propietario).

Virno (2016) explica de qué manera el trabajo y la política se han intensificado en la etapa postfordista. Esto se evidencia en el cambio de las formas de producción, que ha cambiado la relación del trabajador y la máquina, de forma que éste va tomando cada vez más un papel de supervisión, interpretación de información, análisis de datos y mantenimiento de las máquinas. En la etapa fordista, el *intelecto general* se encontraba “depositado” en las máquinas que, a medida que evolucionaban, disminuían el tiempo de trabajo socialmente necesario. Marx ya intuía que en una economía así, la principal fuerza productiva sería la información, esto quiere decir que la organización y el conocimiento general de la sociedad hacen una mayor contribución al poder productivo que el mero trabajo de fabricar.

De esta forma, en la nueva etapa del capitalismo signada por el aumento de la automatización, las fronteras entre trabajo y política han comenzado a borrarse. Entonces, si en el fordismo la actividad cognitiva del trabajador permanecía fuera de la producción, y solo al salir de la fábrica comenzaba a activarse realizando, entre otras cosas,

actividades de reflexión y acción política; en la etapa postfordista, estas actividades se incluyen en la producción. En efecto, el trabajo en grupo, la gestión de la información y el mantenimiento de las máquinas, entendidas como actividades que se realizan desde el lenguaje, apelan a un sentido político, ya que este contiene una dimensión política. De esta forma, el intelecto general comienza a depositarse en las capacidades de los trabajadores que adquieran cada vez más habilidades políticas.

Por otra parte, en la siguiente cita se logra comprender de qué manera, en Virno (2016), aparece la problemática de significación representada en la industria cultural:

“Mi hipótesis es que la industria de la comunicación —o mejor, del espectáculo; o la industria cultural— es una industria entre otras, con sus especificidades técnicas, sus procedimientos particulares, sus beneficios peculiares, etcétera, pero que, por otro lado, cumple también el rol de industria de los medios de producción. Tradicionalmente, la industria de los medios de producción es la industria que produce máquinas y otros instrumentos que se emplean luego en los más diversos sectores productivos. Sin embargo, en una situación en que los instrumentos de producción no se reducen a máquinas sino que consisten en competencias lingüístico-cognitivas características del trabajo vivo, es lícito sostener que una parte significativa de los así llamados «medios de producción» consiste en técnicas y procedimientos comunicativos. Y bien, ¿dónde se forjan estas técnicas y procedimientos si no en la industria cultural?” (Virno, 2016: 61).

Zuckerfeld (2017), citando a Virno, y con el objetivo de caracterizar lo que él denomina capitalismo informacional, afirma:

*“...desde la óptica de que la información, en tanto general intellect, no solo es el medio de trabajo (como señalamos en el párrafo anterior) sino también la materia prima básica, el insu-
mo fundamental. Las máquinas conceptuales mencionadas por Virno funcionan, lógicamente, alimentadas con información” (Zuckerfeld, M.: 243)*

Por otra parte, este autor sostiene que existe un trabajo informacional, en donde, sobre el abundante flujo de información digital que se genera en la actualidad, el trabajador también despliega su doble juego dentro del tiempo de trabajo y producción. En este sentido, dentro o fuera del trabajo, se utilizan los mismos medios, estos son redes digitales, buscadores de internet, blog y demás soportes tecnológicos que permiten que la información circule (Zuckerfeld M., 2017).

III- La Relación con la Industria Cultural

Relacionado con la intervención de la industria cultural, Lash y Urry (1998) contradicen una de las tesis, tal vez de las más instaladas dentro de estos estudios. Se trata de la teoría de Benjamin (2003) sobre la “reproducción mecánica de la obra de arte”, elemento que recogen Adorno y Horkheimer en la Dialéctica del Iluminismo (2018). Esta teoría afirma que en la modernidad, a través del desarrollo de la técnica, las obras de arte se reproducen mecánicamente perdiendo lo que el autor denomina “aura”. El aura sería aquella “comunidad” que existe entre la obra de arte y la persona que la contempla. Lash y Urry (1998) afirman, en cambio, que en los bienes posmodernos

cargados de reflexividad estética, existe de algún modo, también una conexión “áurica”, En este sentido, estos autores afirman que no son los bienes culturales que han ingresado a un sistema de comercialización industrial, sino que los bienes industriales han incorporado la lógica de los bienes culturales o artísticos.

Por otra parte, a la visión pesimista de los autores de la dialéctica del Iluminismo, sobre los bienes culturales, este concepto obtuvo, en la década de los ‘60 y ‘70 una transición hacia la economía creativa. Este último concepto, incorpora la posibilidad de que los bienes culturales formen parte del crecimiento económico. Las ahora vigentes “economías creativas” suponen e implican un conjunto más amplio de actividades en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial (...) ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente” (UNESCO. 2010) y tienen *“un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”* (DCMS. 2011: 5). La economía de los bienes culturales, entonces, comienza a estar más ligada a la idea de la creatividad. De este modo, el término que se ha desarrollado en las últimas dos décadas *“ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas (...) Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial”* (UNCTAD. 2008: 18). Forman parte de las industrias creativas, la publicidad, la arquitectura, los mercados de arte y antigüedades, las artesanías, el diseño, el diseño de modas, el cine y video, los videojuegos, la música, las artes performativas, las editoriales, los servicios de software y computación, la televisión y la radio.

Slash en “Reflexividad de las Formas Tecnológicas de Vida” (Tafoya Ledesma, E. 2015), expresa que en la modernidad tardía o reflexiva, el sujeto posee mayor autonomía, es decir, se potencia la agencia, definiendo a ésta como la libertad dentro de la contingencia. De todas formas, el autor afirma que existen nuevas formas estructurales que emergen. Estas novedades provienen de las nuevas TICs, que imponen una predominancia de lo estético por sobre el contenido. Es decir, de alguna manera, las nuevas “formas tecnológicas de vida” se incorporan como nuevos “medios de producción”, que, en términos de técnicas comunicativas, extienden las capacidades del habla o de la circulación de la información, al introducir una reflexividad estética que refuerzan la forma antes que el contenido.

IV- La Dimensión Intangible de los Bienes

Volviendo a los teóricos del capitalismo cognitivo, Vercellone (2005), introduce a la discusión la problemática acerca de quiénes y de qué manera se apropian los conocimientos producidos por el trabajador, en el nuevo capitalismo. Argumenta que en la etapa posfordista, existe una producción en ascenso de los elementos intangibles en los bienes, elemento que puede verificarse mediante los datos suministrados por la Organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI), en donde a través de su informe redactado en 25 de junio de 2024 observaron que:

“A pesar de las perturbaciones de las crisis mundiales y del aumento de los tipos de interés, la inversión total en activos intangibles alcanzó los 6,9 billones de dólares de los EE. UU. en 2023, más del doble que los 2,9 billones de 1995. Desde 2008, el índice de crecimiento de la inversión en activos intangibles ha triplicado el de la inversión en activos tangibles, que aumentó a 4,7 billones de dólares de los EE. UU. en 2023, según el informe.”

Desde el Capitalismo Cognitivo, esta característica, que se ha producido desde la crisis del postfordismo, ha cambiado las relaciones entre capital y trabajo (Vercellone, 2005). En efecto, a diferencia con la etapa fordista en donde el trabajador que agregaba valor, luego de un trabajo de estudios de tiempos y movimientos, era el “no hábil” (unskilled) (Coriat, 1979), en la etapa postfordista, el trabajador que agrega valor, es aquel que produce o incorpora conocimiento.

Con respecto a la medición del valor de los activos intangibles, la administración financiera ha dado algunas respuestas desde la valorización de empresas. Desde la mirada de esta disciplina, el mercado regula el valor de las empresas considerando un valor integral que incluye tanto lo intangible como lo tangible. Una empresa que cotiza en la bolsa, merced a los mecanismos de mercado, incorpora el valor de sus intangibles en el valor de sus acciones. Para empresas que no cotizan en bolsa existen técnicas que pronostican los ingresos o beneficios futuros en relación con la inversión realizada (ROI), siendo la técnica más extendida, la obtención de flujos de fondos futuros. Asimismo, las técnicas internacionales de contabilidad (NIC), que son utilizadas por la UMPI para realizar sus mediciones, enumera los activos que pueden considerarse intangibles: marcas, cabeceras de periódicos, sellos o denominaciones editoriales, listas de clientes, entre otras, que se hayan generado internamente. De esta forma, calculando, o verificando el valor de la empresa a través de su cotización en la bolsa, y quitándole lo producido por los bienes tangibles, quedaría como saldo el valor creado por los bienes intangibles, pasando a formar parte del capital de la empresa.

Vercellone considera que estos bienes constituyen un “capital ficticio” debido a que, en realidad, son constituidos por las capacidades intelectuales del trabajador. Por otro lado, merced a la volatilidad de este valor en los mercados, que no siempre coincide con las depreciaciones que se realizan a través de las técnicas contables, aparece el patentamiento y las licencias, como una forma de controlar esta volatilidad y privatizar el conocimiento creado por los trabajadores, generando una nueva forma de renta. La siguiente cita de Vercellone expone uno de los problemas en el cálculo de los intangibles, en este caso los “goodwill”:

“Por esta razón, como observa I. Halary (2004), el intento de explicar el goodwill con la existencia de activos inmateriales no clasificados sigue siendo prisionero de un razonamiento circular, que no permite eliminar la indeterminación del valor de estos activos inmateriales. ¿Por qué un razonamiento circular? Porque a la pregunta: “¿qué determina el goodwill?” Se contesta: “el capital humano de la empresa”. Y a la pregunta: “¿cómo determinar el valor del capital humano?” Se contesta: “¡Con el goodwill!” (Vercellone C., 2016: 34)

David y Foray (2002), teóricos más relacionados con la economía del conocimiento, al argumentar que el costo de crear nuevo conocimiento es mayor al costo de reproducir información, este último con un costo tendiente a cero en el límite, realizan una definición de conocimiento diferenciándolo con el concepto de información. *“El conocimiento, en cualquier campo, permite a quien lo posee tener la capacidad de actuar intelectual o físicamente. De esta forma, el conocimiento es esencialmente una cuestión de capacidad cognitiva. Por otro lado, la información consiste en datos estructurados que permanecen ociosos e inamovibles hasta que los utiliza alguien con el conocimiento suficiente para interpretarlos y procesarlos”*. Sztulwark y Braude (2010) extienden estas ideas y expresa que la renta de la innovación se constituye a través de dos elementos, por un lado los que permiten la creación de nuevo conocimiento devenido en innovación, y por el otro, los que limitan la apropiación por parte de otros agentes privados. Yoguel, Erbes y Robert (2014), reforzando esta idea, expresan una relación negativa entre difusión y apropiación. En la medida que exista más apropiación de conocimiento, menor será la nueva creación, ya que la apropiación necesita que no existan filtraciones de conocimiento (difusión).

V- La Estructura Actual del Capitalismo

La problemática relacionada con el conocimiento y valor ha dado lugar a lo que se conoce en la teoría organizacional como la “gestión del conocimiento”. Esta actividad implica “diversos métodos de combinación, como el trabajo en equipo, multidisciplinario e interdisciplinario, y utilizarlos como recursos para la creación de nuevos conocimientos y tecnologías”. (Arreguín, V., Hernández, M., Hernández, E, 2012: 76).

Este tipo de gestión se ha potenciado con la emergencia de las denominadas OIC, en donde la gestión del conocimiento constituye una de sus principales actividades (Lopez A., 2018). En la literatura sobre este tipo de organizaciones se expresa que surgen a finales del siglo pasado, con el advenimiento de los grandes flujos de información desarrollados a través de las TICs. Otros autores, denominan a este tipo de organizaciones como “proveedoras de servicios intensivos en conocimiento”, debido a la producción de intangibles que esta genera.

Asimismo, las nuevas formas estructurales del capitalismo que, como afirma Sztulwark (2005) posee la forma de cadena, son soportados por un modelo de negocios que sintoniza con las características del nuevo capitalismo. En las últimas décadas emerge un nuevo paradigma organizacional signado por estructuras más flexibles o en red (Boltanski & Chiapello, 1994, Recio 2004). Las TICs, y sus tecnologías asociadas, comienzan a establecerse como una herramienta fundamental en la medida que se constituyen como poderosos sistemas de comunicación dentro de la red (Horrillo, M., Clavero, A., 2004). En efecto, la división del trabajo que supone este tipo de estructura, en donde los procesos se realizan en diferentes organizaciones y ramas de proveedores, necesita de una herramienta de coordinación poderosa basada en una tecnología que permita establecer una comunicación efectiva. Es así que estos modelos organizacionales se potencian en la medida que las TICs evolucionan, y las nuevas tecnologías desarrollan nuevas soluciones a problemas de coordinación que se establecen dentro de la estructura reticular.

En las últimas décadas, ha aparecido el concepto de ecosistemas económicos y economía de plataformas. Los ecosistemas se despliegan de forma transversal, horizontal y “rizomática” dentro de la actual estructura del capitalismo. Una de las características de los ecosistemas es su intermitencia, es decir, poseen ciclos de vida más corto y se apoyan en actividades bien especializadas o de nicho, concentrándose, en ocasiones, en el sector de servicios. Da Silva y Núñez (2021) en “La Era de las Plataformas Digitales y el Desarrollo de los Mercados de Datos en un Contexto de Libre Competitividad”, destacan la aparición de la denominada Economía de Plataforma como una nueva metáfora en la que se desarrollan los nuevos emprendimientos. Las características de esta nueva economía conlleva la creación de nuevas estructuras y procedimientos administrativos dentro de las organizaciones.

Profundizando en la economía de plataformas, Harracá (2023) la describe como un sistema de acumulación de valor, en la medida que establece espacios para el desarrollo de otras empresas y trabajadores que interactúan con diferentes mercados a través de la plataforma. De esta forma, desarrollando distintos servicios e infraestructura informática, las plataformas coordinan actividades y realizan un control “algorítmico” que les permite esta acumulación.

VI- Un Aporte a la problematización

Como ha podido verificarse, merced a los diferentes intereses investigativos que posee cada corriente y enfoque, cada teoría ilumina una parte de la realidad, ocultando otros aspectos. En este sentido, es necesaria una teoría

que articule las diferentes visiones, y que logre responder los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el proceso de construcción y legitimación que convierte determinados conocimientos en valor capaz de ser incorporados a los productos y servicios, sobre todo en las OIC, en el actual estado del capitalismo signado por un gran flujo de información, producción de bienes intangibles, modelos de negocios flexibles, creación de rentas basadas en la privatización del conocimiento, nuevas formas de trabajo subjetivo y el advenimiento de la economía de plataformas, entre otros aspectos que complejizan el nuevo tipo de producción?

Subsidiariamente, siempre colocando el énfasis en las OIC, emergen otros interrogantes que una teoría articulada debería contestar: ¿Cuáles son las nuevas habilidades que debe poseer el trabajo, para crear conocimiento e incorporarlos en los productos y servicios?, ¿Cómo se coordinan las actividades relacionadas con la gestión del conocimiento, en una estructura organizacional reticular, que supone la fragmentación de procesos en diferentes componentes dentro de la red? y, por último, ¿Cuáles son y de qué manera operan los nuevos “medios de producción”, en términos de técnicas y procedimientos comunicativos, capaces de construir sentido socialmente?

Bibliografías y otras fuentes

Abduca, R. G. “El significante como categoría económica. (Por un concepto lingüístico de valor de uso).” *Cuadernos de Antropología Social* (2019), no. 49.

Baudrillard, J. (1974). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores. Traducción de Á. Garzón.

Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Ítaca

Boltanski L. y E. Chiapello (2002). “La evolución de la problemática de la gestión empresarial entre las décadas de 1960 y 1990” (pp. 106-137). En *El nuevo espíritu del capitalismo*. Ediciones Akal, Madrid.

Caro, A. (2009). “De la mercancía al signo/mercancía: una introducción”, en “De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo”.

Da Silva, F. y Núñez, G (2021). “La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Coriat, B. (1979). El taller y el cronómetro. Siglo XXI. México.

David, P.; Foray, D. (2002). “una introducción a la economía y a la sociedad del Saber”, en: *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, no. 171, organización de estados Iberoamericanos - oel.

Department of Culture, Media and Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.

Erbes, A. & Robert, V. & Yoguel, G. (2014). Regímenes tecnológico, de conocimiento y de competencia en diferentes formas organizacionales: la dinámica entre difusión y apropiación.

- Fumagalli, A. (2007). *Bioeconomía e capitalismo cognitivo*. Tráficantes de Sueños.
- Harracá, M. (2023). La economía política de las plataformas y el rol estratégico de la política pública. 21-39.
- Holcombe, Randall G. (2014). *Advanced Introduction to the Austrian School of Economics*. Edward Elgar.
- Horrillo, M.A., & Clavero, A.M. (2004). Nuevas TIC y estructura organizativa: de la burocracia vertical a la empresa red.
- Marx, K. (1980). "Urtext «Zur Kritik»", *Ökonomische Manuskripte und Schriften 1858-1861*, (pp. 17-94). MEGA, 2º Abteilung, t. 2; Berlin: Dietz.
- Lash, S., & Urry, J. (1998). *Economía de Signos y Espacios*. Buenos Aires, Amorrortu.
- López, A. F. (2018-08). Los servicios basados en conocimiento: una oportunidad para la transformación productiva en Argentina?. (IIEP. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.) Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_iiiep_031.pdf
- Menger, C. (1997). *Principios de economía política*. Unión Editorial.
- Negri, A. (2001). *Marx más allá de Marx*. Cuaderno de trabajo sobre los Grundrisse. Madrid: Akal.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, New York, 1980.
- Recio A. (2000). "Empresa red, distribución de la renta y relaciones laborales". Ponencia presentada en las VII Jornadas de Economía Crítica de la Universidad Castilla la Mancha, Albacete 3-5 febrero.
- Sztulwark, S. y BRAUDE, H. (2010). La adopción de semillas transgénicas en argentina. Un análisis desde la perspectiva de la renta de innovación. *Desarrollo Económico*. 50. 297-319. 10.2307/41219103.
- Sztulwark, S. (2005). Introducción. En *El Estructuralismo Latinoamericano*. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Tafoya Ledesma, E. (2015). Reflexividad de las formas tecnológicas de vida en Scott Lash. *Acta Sociológica*, (67). <https://doi.org/10.1016/j.acso.2015.04.005>
- UNESCO. 2010. Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de UNESCO: http://portal.UNESCO.org/culture/en/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf
- Vercellone, C. (2004). Las políticas de desarrollo en tiempos del capitalismo cognitivo. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 133(318). Recuperado desde: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2941>
- Vidal, F. (2008): «Diseño y comunicación. Construyendo identidades mediante experiencias», en Pérez-Amat, R., Nuñez, S., García, A. (coords.), *Comunicación, identidad y género*. Vol. I, Fragua, Madrid, 226-236.

Vidales Gonzales, C. (2011). *Semiótica y Teoría de la Comunicación*. Tomo II.

Villasana, L., Hernandez-G., Patricia y Flores E.. (2021). La gestión del conocimiento, pasado, presente y futuro. Una revisión de la literatura. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*. 6. 53-78. 10.36791/tcg.v0i18.128.

Virno, P. (2016). *Gramática de la multitud: Para un análisis de las formas de vida contemporáneas*. Traficantes de sueños.

Zukerfeld, M. (2017); *Tiempo, Espacio y Educación en el Trabajo Informacional*; Universidad Nacional de Quilmes; 63-76