

<p><b>VII Congreso Latinoamericano de Estudios del Trabajo. El Trabajo en el Siglo XXI. Cambios, impactos y perspectivas.</b></p>
---

**GT Nro 13. Trabalho imaterial e suas configurações na “nova economia”**

**TÍTULO:** Nuevos tipos de relación entre empresas e individuos. Un análisis de la información y comunicación mercantilizada

**AUTOR:** Eric Moench -- [moench.eric@gmail.com](mailto:moench.eric@gmail.com) - CONICET/IIGG - Programa del Área de Investigación sobre Trabajo y Empleo (PAITE)

**TÍTULO:** Nuevos tipos de relación entre empresas e individuos. Un análisis de la información y comunicación mercantilizada

## **RESUMEN SIMPLE**

Las empresas multiplican las comunicaciones con los individuos y se informan cada vez más sobre ellos: ambos aspectos, comunicación e información parecen situarse como estratégicos en las nuevas formas de competencia.

Los interrogantes que intentamos responder son múltiples: ¿cuáles son los vínculos entre comunicación e información mediados por la empresa? ¿cuál es el papel que juega en ello la tecnología y el marketing? ¿de qué formas concretas se gestiona la relación empresa-individuo? Finalmente ¿qué relaciones sociales están presentes en las formas mercantilizadas de gestión de la información y comunicación? y ¿cómo lo social estructura y es estructurado en torno a la relación empresa/individuo?

Para dar respuesta a estos interrogantes indagaremos sobre formas sofisticadas de gestión de la información en función de los (potenciales) clientes/consumidores/usuarios, de lo que el marketing puede ser expresión, y vincular esa gestión a alguna forma moderna de aplicación concreta, es decir, cómo las empresas valorizan dicha información actualmente: nos parece que las comunicaciones vía telefónica entre empresas e individuos que se realizan desde los call centers pueden ser expresión de lo que buscamos observar.

Nuestra hipótesis es que lo societal penetra en los intercambios económicos donde se gestiona información y comunicación (cómo lo son los contactos telefónicos) de múltiples formas y niveles -aún en formas de intercambio híper-mercantilizadas- y ello constantemente altera, crea y recrea los equilibrios logrados por los polos tecnológicos y mercantiles.

Para sustentar empíricamente este trabajo se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Para abordar la cuestión tecnológica y de marketing realizamos entrevistas a informantes clave. Para dar cuenta de las relaciones sociales profundizamos en dos niveles: realizamos “observación auditiva” (audición de contactos telefónicos) y entrevistas a tele-operadores; y abordamos los contactos telefónicos pero de manera agregada, a partir del caso de la Ley No Llame sancionada en la Ciudad de Bs. As.

## **OBJETO DE ESTUDIO**

Las empresas multiplican las comunicaciones con los individuos y se informan cada vez sobre ellos: ambos aspectos, comunicación e información parecen situarse como estratégicos en las nuevas formas de competencia. Además ambas cada vez se articulan en mayor medida ¿cómo abordar esta interacción y su dinámica? En definitiva, se trata de profundizar en un tipo de forma en que la información y comunicaciones circulan por la sociedad: su forma mercantilizada. Para ello se indaga en la relación entre empresas e individuos y qué contenidos adopta, analizando específicamente el caso de los contactos vía telefónica entre los tele-operadores y los (potenciales) clientes/consumidores/usuarios. Pero lo hacemos desde una perspectiva amplia y global, que incorpora elementos sobre la evolución y funcionamiento de los polos tecnológicos y de mercado – claves para dar forma a las nuevas relaciones empresas/individuos- analizados desde una mirada sociológica, en tanto se abordan los múltiples tipos de mediaciones que desde el campo social operan sobre dichos polos.

Una manera interesante para el análisis de nuestro objeto nos parece indagar sobre formas sofisticadas de gestión de la información en función de los (potenciales) clientes/consumidores/usuarios, de lo que el marketing puede ser expresión, y vincular esa gestión a alguna forma moderna de aplicación concreta, es decir, cómo las empresas valorizan dicha información actualmente: nos parece que las comunicaciones vía telefónica entre empresas e individuos que se realizan desde los call centers pueden ser expresión de lo que buscamos observar.

## **OBJETIVOS DEL TRABAJO**

Los interrogantes que intentamos responder son múltiples: ¿cuáles son los vínculos entre comunicación e información mediados por la empresa? ¿cuál es el papel que juega en ello la tecnología y el marketing? ¿de qué formas concretas se gestiona la relación empresa-individuo? Finalmente ¿qué relaciones sociales están presentes en las formas mercantilizadas de gestión de la información y comunicación? y ¿cómo lo social estructura y es estructurado en torno a la relación empresa/individuo?

La hipótesis que guía todo el texto es que lo societal penetra en los intercambios económicos (cómo lo son los contactos telefónicos aquí analizados) de múltiples formas y niveles -aún en formas de intercambio híper-mercantilizadas- y ello constantemente altera, crea y recrea los equilibrios logrados por los polos tecnológicos y mercantiles.

## **METODOLOGÍA**

Para responder nuestros interrogantes utilizaremos un marco teórico que combina la perspectiva de dos autores: el abordaje de nuestro objeto se hará especialmente a partir del enfoque de redes de

Michel Callon y los aportes sobre los intercambios económicos que propone Mark Granovetter. El modelo de red sumado a los análisis de los intercambios económicos, permite observar los modos de inter-relación entre los polos tecnológico, mercantil y societal, pretendiendo ser un aporte para captar más adecuadamente futuras configuraciones posibles de las actividades económicas que involucren intercambios de información y comunicación, en tanto la velocidad de los cambios exige un ordenamiento conceptual global de su funcionamiento.

Para sustentar empíricamente este trabajo se utilizaron fuentes primarias y secundarias.

Para abordar la cuestión tecnológica realizamos dos entrevistas a informantes clave: un Encargado de Sistemas en un call center Pyme dedicado a realizar encuestas telefónicas; y un Gerente de Administración y Finanzas de un call center de tamaño mediano, con el que profundizamos en aspectos ligados a la organización eficiente de los contactos empresa-cliente/consumidor/usuario. Además trazamos una breve historia tecnológica del sector especialmente a partir de revistas especializadas; y recurrimos a relevamientos propios de algunas variables (publicadas en el sitio web institucional de cada empresa) sobre empresas proveedoras de diversas tecnologías para call centers -emplazadas en la Ciudad de Bs As- con el fin de describir qué tipo de tecnologías funcionan realmente en las empresas.

Para abordar aspectos del marketing entrevistamos a un Gerente de Marketing de un laboratorio y a un Gerente de Planeamiento en una empresa del sector de alimentos y bebidas, con los que profundizamos en el valor de la información para la estrategia empresarial, la toma de decisiones y las principales técnicas de marketing. Esto se complementó con lectura y análisis de contenido de material sobre el tema producido por empresas ligadas a la actividad de call centers publicadas en revistas especializadas.

Luego de profundizar en los polos tecnológicos y de mercado abordamos lo concerniente a las relaciones sociales, y esto en dos niveles. En un primer nivel analizamos la relación empresa/individuo en una de las formas más directa que adopta cómo son los contactos telefónicos: para ello realizamos “observación auditiva” (audición de conversaciones en contactos telefónicos en una empresa) y una entrevista a una ex televendedora. El segundo nivel aborda los contactos telefónicos pero de manera agregada, a partir del caso de la Ley No Llame sancionada en la Ciudad de Bs. As. Para ello se han relevado diarios de tirada nacional para describir su historia, causas y posibles efectos.

## **RESULTADOS**

La perspectiva de la teoría de redes nos permitió una mirada más global sobre el fenómeno de la relación entre empresas e individuos para realizar intercambios económicos, y cómo operan inter-relacionadamente diversos elementos de los polos que conforman la red. Respecto al polo tecnológico, lo más destacable - que se observa en las últimas décadas- es la amplia y vertiginosa convergencia de las tecnologías que multiplican la información y las comunicaciones que circulan por la sociedad.

Respecto al polo mercantil lo más significativo es observar cómo las técnicas del marketing clasifican a los individuos a través de la información que pueden recabar de ellos. Ambos polos se intersectan, cuando se conjugan elementos de ambos durante el contacto telefónico, la sanción de leyes, las inversiones públicas en infraestructura tecnológica. En este esquema también remarcamos que estos componentes actúan dentro de lo que hemos denominado la sociedad comunicada. Por fuera queda excluida una parte importante de la población.

El trabajo intenta descubrir al menos dos realidades.

De manera más general, se describe de qué manera los avances tecnológicos en información y comunicaciones pueden ser aplicados para multiplicar las relaciones entre empresas e individuos. Una de las células básicas de esta relación como es el contacto telefónico entre un operador de la empresa y el cliente sufre una híper-mercantilización que se retroalimenta constantemente por los avances tanto tecnológico-organizacionales como de las técnicas de marketing.

Pero simultáneamente se ha observado que las relaciones sociales siguen formando parte de los intercambios económicos, en tanto alteran los equilibrios logrados por los polos tecnológicos y mercantiles.

El ejemplo de lo sucedido con la “Ley No Llame” visibiliza que los eventos ocurren articuladamente. En este caso, desde lo que hemos denominado la “sociedad comunicada” emanan demandas que se transforman en regulaciones y con ello producen impactos sobre el polo tecnológico y del mercado. Por lo pronto, la Ley No Llame puede ser leída -desde una mirada sociológica- como un elemento que introduce nuevas reglas o equilibrios entre la “invasión” comunicativa de las empresas y la vida privada de las personas. Pero nos parece apresurado indagar en los efectos que la ley produzca en términos de ganadores y perdedores. Debemos esperar entonces para observar qué reflejos muestran las empresas: una posibilidad es que se busque intensificar el uso de nuevos canales de tecnología, aspecto

sobre el que ya se observan empresas que transitan por ese camino. Por ejemplo, en cuanto al contacto entre empresas y clientes se avanza hacia la mayor mercantilización de las redes sociales, foros, chats, mensajes de texto por celular, es decir, se producen nuevos clivajes entre los polos de mercado y tecnología.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Boscherini, F y Yoguel, G. “Aprendizaje y competencias como factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa” en F. Boscherini, L. Poma (comp.) “Territorios, conocimiento y competitividad de las empresas” Miño y Dávila Editores, Madrid, setiembre 2000.

Bourdieu, P. "¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos" Ed. Akal S.A. Madrid, 1985.

Callon, M. “La dinámica de las redes tecno-económicas” en H. Thomas, A. Buch (coord.) “Actos, actores y artefactos” Ed. Univ. Nacional de Quilmes, Bs. As, 2008.

Castells, M. “La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red (vol.1)” Ed. Siglo XXI Editores Argentina, Bs. As., 2002.

Coriat, B. “El taller y el robot” Ed. Siglo XXI, México, 1992.

Granovetter, M. “Acción económica y estructura social: el problema de la incrustación”, American Journal of Sociology, vol. 91-3, pp. 481-510, 1985

Lash, S. y Urry, J. “Economías de signos y espacios”, Amorrotu editores, Londres, Gran Bretaña, 1994

Mariotti, S. “Nuevos paradigmas tecnológicos” en F. Boscherini, L. Poma (comp) “Territorios, conocimiento y competitividad de las empresas” Miño y Dávila Editores, Madrid, setiembre 2000.