



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Las nuevas prácticas laborales de la publicidad digital en el marco de la digitalización productiva y el nuevo capital humano emergente

Luis Fernando Astaíza Sierra

Docente e investigador de la Universidad Central. Integrante del grupo de investigación Publicidad, Sociedad y consumo. Ha publicado con otros investigadores: “El campo laboral publicitario: identidades, roles e imaginarios”, en proceso de publicación: “Teletrabajo. Aspectos socio-jurídicos en el campo publicitario”.

fastaizas@ucentral.edu.co

Resumen

Este documento surge de diferentes investigaciones del grupo de Colciencias Publicidad, Sociedad y Consumo, del Departamento de Publicidad de la Universidad Central. En general, nuestras investigaciones se han ocupado del estudio de la reestructuración industrial, la producción flexible y los ciclos industriales ajustados a la demanda específica de bienes y servicios. Nuestras aproximaciones sobre los estudios del trabajo surgen a partir de la categorización de Robert Reich, que señala a quienes manipulan ordinariamente símbolos y realizan labores de escaso valor, a diferencia de los que ejecutan tareas analíticas y simbólicas que implican aptitudes creativas e inteligencia innovadora (Citado por Bologna 2006: 94). Se trata de presentar la estructuración y ejecución de procesos publicitarios digitales, que incluyen la intermediación entre los individuos y el *software*, las aplicaciones de tratamiento de datos y los acuerdos asumidos

con el anunciante. A medida que se consiguen o se frustran los objetivos acordados con la empresa, cabe la redefinición y el ajuste constante de los procedimientos a los datos y a los resultados, lo que acarrea innovaciones organizacionales, métodos de trabajo, herramientas y funciones no prescritas que presentaremos en esta ponencia.

Palabras clave: *publicidad, innovación, TIC, startup*

Los dinamismos de la empresa y la industria colombiana, una exposición de retos

Sobre los procesos globales del posindustrialismo aún se discute si es una transformación general del capitalismo o si solo es asunto típico de ciertas economías; pero las dudas se deben plantear en torno a si una empresa o un territorio puede mantener su vigencia en el mercado sin innovación organizativa, tecnológica y comercial. Los estados que adelantan reformas a favor de la flexibilización de los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas de consumo, crean los esquemas para superar el lugar periférico ocupado, sobre todo si se ha sufrido el marginamiento a costa del proceso de globalización.

En la historia de esta transformación se acepta sin más, la estrecha relación entre el postindustrialismo y el papel que cumplen las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en las nuevas condiciones de la producción, pero no se explican con suficiencia las coyunturas generadas por su implementación en el ámbito de la producción y el trabajo. En este punto se debe entender el ocaso del fordismo y el taylorismo, la reestructuración industrial y la crisis del mercado durante la década del setenta (Cohen 2007). David Harvey afirma que este es “un periodo de racionalización, reestructuración e intensificación del control sobre la fuerza de trabajo. El cambio tecnológico, la automatización, la búsqueda de nuevas líneas de producto y de nichos de mercado, la dispersión geográfica hacia zonas con controles laborales más cómodos, fusiones y medidas destinadas a acelerar el giro del capital, aparecieron en el primer plano de las estrategias corporativas para la supervivencia en las condiciones generales de la deflación.” (2008, 170).

Tales ideas recogen lo fundamental respecto a las primeras fases de dispersión y fragmentación global de los procesos productivos con los que se optimizaron los costos de la producción y se exploraron nuevos nichos de mercado. Para la época posindustrial, la tecnología sirvió para adelantar fusiones con nuevos aliados extranjeros con los que las corporaciones incrementaron sus operaciones de negocio y su línea de productos, y a su vez, racionalizaron su crecimiento gracias a una fuerza de producción que se desvinculó de las oficinas, que solo se encargarían del diseño y del valor estratégico de la marca.

Al respecto, la nueva estructura de la producción que caracterizará a las empresas purgadas por los efectos del postindustrialismo lucirá convertida en una serie de nexos y redes de proveedores y suministros de acuerdo a procesos realizados a la medida del consumo. Aquí, únicamente, tras la consolidación de la información de cada una de las partes del proceso se podrá definir la línea del producto y su comercialización de acuerdo a la identificación de determinados nichos de mercado.

Se puede entender ahora, que el papel de la información y las tecnologías de la comunicación vehiculan la producción y comercialización a nuevos contextos gracias a la ingeniería de la producción, la planificación y el diseño de nuevos productos acordes a las prácticas de consumo locales. Este proceso no culminará hasta el día de hoy, pues no dejamos de ver, que el ejercicio adaptativo de la organización, la innovación

de productos y la apropiación e implementación de las tecnologías de la información continúa en el ámbito de las startups contemporáneas.

De estos procesos surge el mentado reclamo de la innovación clásica que abarata el empleo de mano de obra, optimiza los procesos productivos y organizacionales gracias a la tecnología, que hoy retorna para quedarse en diversos sectores industriales y laborales del país, así la exigencia de un nuevo proyecto de innovación renovado consistirá en el descubrimiento de nuevas líneas de producto acotadas a segmentos sociales inéditos, que se apropian de los bienes que comercializa la empresa.

Es así, que la industria requerirá de aliados con los cuales responder a los nuevos retos del mercado, ¿la publicidad ha adaptado su funcionamiento para mantener su vigencia como aliada del crecimiento empresarial y las actividades económicas de una región?

Las nuevas tareas y oportunidades de la publicidad (digital)

Por parte del desempeño laboral, un trabajador promedio debió desarrollar las aptitudes de aprendizaje, investigación, adaptación, autonomía y polifuncionalidad como individuo y como integrante de equipos de trabajo, pues la supresión de la organización jerárquica y vertical de la primera época de la producción generó una serie de figuras productivas que solo subsisten si se adaptan a las exigencias de mercado cada vez más competitivo.

Por ejemplo, el campo de la publicidad ha iniciado una lenta transformación en la que aparecen funciones en las que predomina el trabajo en pauta de medios digitales, contenidos, analítica, optimización, redes sociales, aplicaciones, etc.

Nuestra familiaridad con el campo publicitario de la ciudad de Bogotá y la perspectiva que ofrece el desarrollo de la industria basada en las TIC en Colombia¹, ha permitido trazar un programa en el que distintos desempeños de la publicidad digital se pueden ejecutar en los nodos productivos de la empresa red que hemos expuesto en el apartado anterior, y que resulta, de los procesos de transformación e informatización de la producción.

De hecho podemos apreciar tendencias ejemplares que ya trazan el camino que acá se propone. La promoción de los programas de Google para que las Pymes colombianas hagan el salto tecnológico hacia la digitalización a través de las denominadas herramientas para el trabajo a distancia, también se apoya en una estrategia del gigante norteamericano para posicionarse como buscador en este nuevo ámbito. El secreto de esta estrategia está en la capacidad de ubicarse como nodo mediador que apalanca la vinculación, los flujos, los intercambios y los servicios que van a movilizar los nuevos modelos de negocio para las industrias que han flexibilizado sus procesos, lo cual ayudará a las Pyme a vincularse como aliadas de industrias más grandes. De hecho en Colombia vale destacar la alianza de la tradicional empresa Publicar con Google, aquí, la empresa de los directorios impresos que recogía los clasificados de todo tipo de negocio, empresa e industria del país, ahora pasa a gestionar la información de sus anunciantes, pues su negocio ya no se trata simplemente de exhibir o anunciar a las empresas: “El permanente crecimiento registrado por el segmento de las pequeñas y medianas empresas en el país, -que hoy representa cerca del

¹ El Ministerio de Trabajo, el Ministerio de la información y las comunicaciones (Mintic) se encargan actualmente de desarrollar el Plan Vive Digital a través de distintos programas como Mipyme digital, Colombia Startup, Convertic, Marca Colombia TI, Appsco, Talento Digital, Colombia 3.0, etc. Con ello, se implementa la estrategia de la Dirección de Políticas y Desarrollo TI, que gestiona la transformación de la industria en un sector competitivo mundial.

99% del total de las unidades productivas y generan el 67% del empleo-, brinda importantes oportunidades de negocio para compañías tecnológicas que se han dado a la tarea de diseñar productos y servicios ajustados a sus necesidades.” (Dinero 2015).

Podemos constatar que la conformación de redes que acá se programa, va a la par de la gestión empresarial de las organizaciones flexibles, y es una estrategia de las empresas líderes en sus respectivos sectores. La corporación norteamericana ve en Publicar un homólogo de una de sus líneas de desempeño y no duda en crear la alianza para a su vez replicar el servicio en la cadena de nuevos clientes que a nivel nacional ahora gana.

Con este ejemplo hemos visto que la gestión, planificación y estrategia competitiva se construye de la mano de una variedad de aliados y servicios que conllevan actualizaciones, la administración del recurso humano e información, la implementación de proyectos, transporte, ventas, investigación, comunicación corporativa, desarrollos de software, la identidad y presencia de la organización en el mercado, etc. Con quienes se estructura la producción, pero también se crea un nuevo complejo de intercambio de información y acumulación de saberes.

A su vez quienes sacan provecho de la vinculación de Publicar y Google gozan de un nuevo paisaje empresarial basado en actividades de información estratégica que acarrear procesos productivos viables y apalancados por diferentes actores. El sostenimiento de este entorno resulta del papel de cada unidad del proceso, pero la identidad que poseen en un organigrama como este puede hallarse en la participación y el aprendizaje acumulado gracias a la continuidad de sus proyectos, de modo que además de los procesos productivos, en las empresas en red se acumulan insumos de conocimiento que comparten intermediarios de la cadena o la red.

Al respecto, la publicidad corporativa solo se ha encargado de destacar el lugar, la fase y el papel que ejerce una institución de manera autónoma, lo cual define la identidad empresarial. Ahora, se planea aprovechar determinados flujos de información de acuerdo al rol que se ejecute como cliente, productor o como proveedor, lo cual configura una identidad polivalente que se enriquece gracias a un plan estratégico que convierte la posición en la red en un conjunto de flujos de información, segmentos de negocio y en diversos mercados para la empresa.

El trabajo de la publicidad, el diseño, la identidad de marca y la digitalización de los procedimientos empresariales son algunos de los elementos que ayudan a crear estructuras de interacción basadas en símbolos; pero el nuevo valor sostenible y rentable que siguen las empresas se sostiene en un fondo social que se manifiesta a través de distintos canales y formatos publicitarios. Acá presento una postura que afirma que la publicidad puede ocuparse de gestionar las alianzas y las acciones estratégicas de las empresas con las que puede agregar valor a la marca y a sus diferentes activos.

Si bien, la publicidad elabora un entorno social que le sea propicio para consolidar un mercado rentable y competitivo para los productos y servicios de los anunciantes, su aplicación ahora debe suscitar otras acciones e interlocutores sociales, con los que los anunciantes giren hacia la creación del valor compartido. Aquí, la rentabilidad de las empresas ya no radica solamente en los bienes producidos y mercantilizados, con los nuevos procesos digitales se introducen en los estratos constituidos socialmente por prácticas colectivas y las convenciones que los individuos asumen como propias.

De hecho, los anunciantes ya no requieren únicamente publicidad ATL, las exigencias del mercado competitivo y la experiencia de usuario que demanda el consumo, reclaman a la publicidad que oriente a las empresas y las familiarice con ese nuevo entorno en donde se visibiliza el futuro: la nueva ecología de medios, las máquinas inteligentes y la conectividad global.

Individuo, sociedad, empresa, una aproximación a la nueva ventaja competitiva

El aumento de máquinas, sistemas inteligentes, aplicaciones y pantallas integran la nueva ecología de medios y su implementación acarrea la participación e integración de actividades que generan un valor efectivo para los individuos y las empresas que se vinculan.

Al respecto, podemos exponer el caso de los y las publicistas que se desempeñan con el buscador de Google para realizar publicidad, aquí, mediante el uso de la herramienta de las palabras clave de Google se identifica el tipo de búsquedas que las personas suelen hacer respecto a una marca, producto o tema específico.

Con esta plataforma se dispone de grupos de palabras que Google suministra a partir de las búsquedas que los usuarios han hecho sobre temas específicos. Con estos grupos se realiza una estructura y se presenta al cliente o anunciante para que apruebe o desapruebe la pertinencia de los enunciados que se usarán para direccionar a los usuarios de Google hacia los valores, productos y servicios de la marca. Si hay una aprobación se procede a desarrollar la campaña y a elaborar los anuncios y los grupos de anuncios sobre los formatos gráficos y textuales que ofrece dicha plataforma para elaborar publicidad.

El trabajo de ajuste constante que inicia en este momento, es propio de la elaboración de saberes y la constatación o falsabilidad de hipótesis sobre un conjunto de usuarios que se han tipificado mediante la estadística suministrada por Google. La sustentación y validación se procede a supervisar mediante informes y gráficos que permiten revisar el rendimiento asertivo de los anuncios. Además, esta evaluación se puede complejizar tanto como se desee, ya que se cuenta con los informes de los clics realizados por los usuarios, la navegación y las acciones realizadas en los sitios previstos por la publicidad y el anunciante, así como los lugares en donde aparece el anuncio, etc. Esta información queda a disposición del anunciante y de los publicistas pues se cuenta con los rastreadores para acceder a estos informes.

Al contar con el reporte de los sitios en los que está saliendo la pauta se adecuan mejor los sitios en donde funcionan los términos, el anuncio y los resultados previstos.

En general, podemos decir que la nueva ecología de medios ha terminado por socializar las máquinas inteligentes necesarias para una mejor interacción entre los desempeños sociales, laborales, la producción y los usuarios. Definitivamente esto ha sofisticado el desarrollo de la vida cotidiana pues con la posesión de tecnologías de la información, el manejo de los contenidos que antes pertenecía al proceso de producción empresarial, ahora es el mismo usuario quien los lidera y retroalimenta con sus datos de usabilidad y desempeños que tiene con los productos, lo cual involucra a la sociedad de modo radical en posteriores desarrollos del papel de la industria.

La formalización de estas interacciones llega a ser codificada en segmentos de programación, lo cual forja nuevos procesos más útiles y de beneficio mutuo, pero esto ya es producto de la gestión del conocimiento que ha capitalizado la empresa gracias al trazado o a la relación que se estructura con los dinamismos sociales provechosos.

En definitiva, podemos hablar de dos partes que comprenden el rumbo de la publicidad contemporánea.

- i. La conversación inicial trazada por el publicista se basa en estrategias determinadas que suscitan acciones, estos trabajadores recurren a la posibilidad de ser flexibles al cambio e ir más allá de las reglas establecidas, sin dejar de lado la importancia de la planificación de estrategias y procesos de trabajo para la consecución de resultados deseados. Aquí, creemos que los y las publicistas han hallado los signos compartidos por el entorno social de interlocución, lo que permite elaborar enunciados y estrategias útiles

para conectar con los demás de una manera profunda y directa, para detectar y estimular las reacciones e interacciones deseadas.

Al respecto un director de una agencia señala:

Creo que en la implementación de campañas pagas, lo primero que se hace es un entendimiento de las necesidades del cliente, que es lo que normalmente en el mercado llaman un brief. Nosotros no trabajamos un formato de brief, nosotros nos reunimos con el cliente y entendemos cuáles son sus necesidades de negocio, a partir de esas necesidades nosotros proponemos una estrategia con base en unos procesos de inversión para llegar a esos objetivos de negocio. (Entrevista No.9).

Para la realización de un proceso así, se exigen organizaciones más ágiles para el desarrollo de ideas y proyectos económicos completos, pues la gestión del conocimiento realizada a partir del entorno social propicia el aprendizaje y el diseño innovador de bienes y servicios altamente adecuados para el público estudiado y la empresa anunciante.

ii. Se trata de aprovechar la proliferación y multiplicación de nuevas instancias para la producción de datos empíricos que las plataformas han vuelto accesibles, así como los canales de comunicación entre las empresas y la vida social. Los profesionales hoy en día forjan circuitos, conversaciones e interpretaciones complementarias que son rentables para el sector privado pues con ello, crean nuevos vínculos individuales, compartidos y rentables.

Este artículo es la traza que caracteriza la transformación de las estructuras productivas tras la injerencia de las TIC, y fomenta un tipo de relación basada en la conectividad, las nuevas dinámicas de inserción laboral y el desarrollo de nuevos agentes y modelos organizacionales que empiezan a articular sus estrategias bajo las lógicas de la llamada sociedad de la información y el conocimiento.

Referencias

Bologna, S. (2006). *Crisis de la clase media y posfordismo*. Madrid: Editorial Akal.

Cohen, D. (2007). *Tres lecciones sobre la sociedad post-industrial*, Buenos Aires: Katz.

Harvey, D. (2008). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Revista Dinero. (2015). Publicar y Google: alianza digital para las Pyme. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/publicargooglealianzadigitalparapyme/216237>

Entrevistas

Entrevista 9, agosto de 2016, Entrevistado por Luis Fernando Astaíza.