



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Psicología
UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA

Universidad de la República

Facultad de Psicología

Trabajo final de grado

Ensayo Académico

La evolución del Marketing Digital y su impacto en la Psicología de las Organizaciones y el Trabajo (POT)

García, Sofía C.I: 5.152.170-0

Tutor: Asist. Mag. Daniel Adrián Fagundez D'Anello

Revisor: Prof. Adj. Dr. Gonzalo Correa

Montevideo, Uruguay

Índice

- 1** Introducción
- 2** Las tic y su implicancia en la evolución de los procesos de producción en la organización del trabajo
 - 2.1 Fordismo y Taylorismo: modos de organización del trabajo
 - 2.2 Modelo de producción flexible
 - 2.3 Globalización
- 3** Del Marketing 1.0 al Marketing 4.0
 - 3.1 Marketing 4.0
 - 3.2 Los desafíos y oportunidades del Marketing Digital
 - 3.3 Empleabilidad
- 4** Problematización de las transformaciones del mundo laboral con el impacto de COVID 19
- 5** Conclusiones
- 6** Referencias

Resumen

Este trabajo final de grado tomó la metodología de ensayo académico para abordar la temática del marketing digital y su impacto en el campo de la psicología organizacional del trabajo. El objetivo de este desarrollo teórico es dar visibilidad acerca de aquellos actores y factores que influyen en la construcción del fenómeno del marketing digital. Como medios de información para fundamentar teóricamente el trabajo se consultó diversas fuentes documentales y bibliográficas, las cuales surgieron de la búsqueda de páginas como Google académico, blogs de noticias internacionales, YouTube y libros de psicología laboral entre otros. La conclusión del trabajo pretende dar cuenta de la existencia de las relaciones entre las tecnologías y el mundo laboral, principalmente en los procesos de producción automatizados que utilizan como herramientas el campo del marketing digital. Esta es una de las vías de relacionarse con los cuasi-objetos, para lograr un mayor grado de vinculación con los productos y las marcas actuales. En la misma, se pretende visibilizar los factores que conforman e influyen en los vínculos y mantienen los pilares para la evolución del campo a mayores entramados de complejidad. Todo esto en un contexto social de pandemia como se dio estos últimos años por el covid-19.

Palabras claves: Marketing Digital, Organización del trabajo, Psicología Social.

Summary

This final degree Project took the academic essay methodology to address the topic of Digital Marketing and its impact on the field of organizational psychology of work. The objective of this theoretical development is to give visibility to those actors and factors that influence the construction of the digital marketing phenomenon. As means of information to theoretically base the work, various documentary and bibliographic sources were consulted, which emerged from the search for pages such as academic google, international news blogs, youtube and work psychology books, among others. The conclusion of the work aims to account for the existence of relationships between technologies and the world of work, mainly in automated production processes that use the field of digital marketing as tools. This is one of the ways to relate to quasi-objects, to achieve a greater degree of connection with current products and brands. In it, it is intended to make visible the factors that make up and influence the links and maintain the pillars for the evolution of the field to greater complex networks. All this in a social context of a pandemic, how it happened in recent years due to covid-19.

Keywords: Digital Marketing, Work Organization, Social Psychology

1 Introducción

El tema que se presentó en este trabajo académico es a base de una reflexión teórica sobre las diferentes dimensiones que están asociadas a la transformación de la organización del trabajo, a partir de los procesos de automatización tecno-digitales y los avances de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Este trabajo final de Grado fue escogido bajo la modalidad de un Ensayo Académico. Partiendo de la base de distintas fuentes y espacios de investigación académica fue posible observar como los cambios tecnológicos derivaron en un proceso de transformación en la producción y en el entendimiento del trabajo. Dicho trabajo pretende vincular a los cambios en las organizaciones con los avances tecnológicos en el campo del marketing digital. Además, se interrogó acerca del uso de las tecnologías, sus diversas aplicaciones y niveles de vinculación con los distintos actantes que están en la red, tomando las bases teóricas de Guattari (1996) con el capitalismo mundial integrado y la teoría del actor- red de Bruno Latour (2008) entre otros autores del campo de la psicología social.

Para lograr un cuestionamiento y relevamiento acerca de la temática a analizar e investigar se plantean determinadas interrogantes que pretenden estructurar el trabajo y ser respondidas como forma de guía:

¿Cómo se componen las relaciones de producción del marketing digital? ¿Qué impacto generó la pandemia del covid-19 en el campo de empleabilidad dentro del área de marketing digital? ¿Qué tipo de especializaciones están implicadas en la producción de los procesos de automatización del marketing digital?

Este trabajo tiene como objetivo dar visibilidad acerca de aquellos actores y factores que influyen en la construcción de la producción automatizada, en la conformación de los equipos y campo de trabajo del Marketing Digital. Se considera que, para entrar en esta vertiente, resulta elocuente los aportes de escritores, entrevistas, noticias, imágenes historias que apunten al lector en cierto momento - espacio histórico de cambios significativos.

En relación con los aspectos teóricos, se planteó considerando múltiples lineamientos, todos los conceptos trabajados pretenden ser usados desde la vinculación de uno con otro, no hay concepciones homogeneizantes o unívocas. Mediante un análisis de este estilo se logró cuestionar y reflexionar sobre como las tecnologías (principalmente las TICs) y la

globalización como factores que influyen en los procesos de automatización digital. Este desarrollo teórico se abordó principalmente con los inicios de las tecnologías en el campo de producción, en la era industrial con los primeros procesos automatizados en las fábricas y la relación de la tecnología con las cadenas de producción. La vida relacional de los seres humanos con el mundo está mediada por las tecnologías digitales. Esto es un elemento clave para pensar la producción del marketing digital, a través del uso de redes sociales se logra tener la atención constante y bombardear las vías de producción, distribución y consumo de los usuarios.

Desde la teoría del actor-red se abordará la noción de lo social “no como un dominio especial, un reino específico o un tipo de cosa particular, sino como un movimiento muy peculiar de reasociación y reensamblado”. (Latour, 2008, p.21). La noción de reensamblado lleva a pensar que es necesario la multiplicidad de componentes, y da a entender que el proceso de producción es un análisis inmanente, en movimiento y parcial. Es importante dar a entender que se da de forma móvil, no estática y este mismo análisis puede ser pensado desde otra visión según el enfoque dado.

2 Las TIC y su implicancia en la evolución de los procesos de producción en la organización del trabajo

Es pertinente comenzar este trabajo mencionando las conceptualizaciones de las TIC, debido a que los avances tecnológicos permitieron el desarrollo en la forma en la que entendemos al marketing digital. El primer paso para reorientarse en el entorno sociocultural contemporáneo es identificar los pilares de cambio. Como planteé anteriormente nos encontramos con las tecnologías de la información y la comunicación que son el núcleo por el cual se rige el nuevo paradigma digital, volviéndose esta herramienta un acelerador temporal (intensificación histórica) del proceso de cambio y soporte hacia el nuevo régimen productivo (Blanch Rivas, 2001). Por otro lado, el proceso de globalización es el que impulsa a un cambio en como entendemos las escalas y análisis de intervenciones sobre los procesos económicos, sociales y políticos y por ende, los laborales (Walters, 1995). La globalización es un proceso que es potenciado por las TIC, lo que caracteriza este panorama contemporáneo de amplitud e inmediatez. Castells (1996) trae estas nociones y plantea que como resultado de estos dos procesos nos encontramos con una nueva sociedad red.

Cuando hablamos de la sociedad de la información hacemos referencia a que la información que circula es materia prima y motor de nuevas sociedades. En base a los

avances tecnológicos es posible desarrollar nuevas profesiones que llevan a la readaptación de los puestos de trabajo existentes (Belloch, 2013). Estas nuevas estructuras sociales que son generadas por las TIC remarcan y dejan en evidencia la dimensión social de las mismas. Para adentrarnos más en esto, considero pertinente tocar determinados “hitos” que fueron los propulsores de la evolución en la forma de producción, distribución y consumo, al igual que agentes de cambio del mercado económico y social. Estos eventos permitieron las condiciones de posibilidad del nuevo campo tecnológico y el escenario laboral contemporáneo. Es importante entender que estos procesos de cambio no se dan de forma universal y homogénea. El sistema digital no es la evolución de una transición única como sociedad, sino que su evolución sucede por el entramado de micro tendencias significativas complejas, dinámicas, cambiantes, discontinuas de múltiples combinaciones de redes que impactan en lo sociocultural, económico político y tecnológico.

2.1 Fordismo y Taylorismo: Modos de organización del Trabajo

Antes de dar inicio a este subcapítulo respecto a los modos de organización de trabajo considero pertinente caracterizar a la noción de empresa. Cuando se activa un sistema productivo que implica el uso de un capital, con valor humano y recursos como es el caso de estos hitos históricos y sociales del proceso productivo, se lleva a pensar la noción de empresa. Se entiende al dispositivo empresa en este encuadre académico como la vía y forma de gestionar los procesos productivos implicados en las capacidades cognitivo - afectivas que involucran un factor humano dentro de una organización (Wittke, 2005). La empresa es pensada como una organización social que hace uso de múltiples recursos, financieros, materiales, tecnológicos y humanos, con el fin de cumplir con determinados objetivos y satisfacer las necesidades de su mercado meta (Thompson, 2006) “El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto” (García, 2018). Esta noción va de la mano con la de empresa ya que el mercado meta es una de las formas en las que se organiza el mercado, a través de la segmentación del mismo se logra definir el grupo de consumidores deseados por la empresa y a quienes apuntan los planes de marketing. Dicho esto, se entiende a la empresa como un sistema productivo que funciona a base del vínculo relacional, el mismo se genera con los diferentes actores y recursos del sistema los cuales interactúan para lograr un objetivo en común, en este caso con fines capitalistas.

Volviendo a los pilares que sustentan este apartado, es importante comenzar mencionando a Federick Winslow Taylor. Este economista fue el encargado de crear un nuevo método para organizar la actividad laboral, basándose en diferenciar por especializaciones a los

trabajadores, el control del tiempo destinado a cada actividad y la división de tareas. Esta teoría cataliza un conjunto de prácticas emergentes de la industrialización moderna en una teoría científica. La intención de esta organización de actividades del entorno laboral era la de maximizar la productividad. Estos cambios en la forma de producción llevaron a que se tuviera un mayor control de los operarios, logrando reducir costos y reorganizando las tareas. Desde la visión economicista el sistema de Taylor se logró estructurar y sacar el máximo de productividad, pero esto vino con un costo psíquico, corporal, psicosocial, entre otros. Desde esta perspectiva Quiroz (2010) plantea que Taylor no solo racionalizó los movimientos que tenían los obreros en la cadena de producción, sino que se perdió por completo el valor humano del trabajador deteriorándose la importancia estratégico-productiva de la profesión.

La materialización de este modelo de producción derivó en el modelo Fordista. Denominado así por Henry Ford, el ingeniero norteamericano que fundó la Ford Motor Company. El mismo se caracteriza por la producción en serie masiva y por la homogeneidad, donde el trabajo se realiza de manera fragmentaria. El fordismo se desarrolla según el diagrama disciplinario y el dispositivo panóptico, por lo tanto “privilegia el disciplinamiento como modo de sujeción, es decir, el disciplinamiento de la fuerza de trabajo, a través de la internalización del control por parte del sujeto.” (Wittke, 2007, p. 4). Se toma al trabajador desde otra posición y por ello es visto como una innovación por parte del sector obrero, con el apoyo de las agrupaciones sindicalistas. Lo que generó el modelo fordista fue entender la importancia del trabajador desde el ámbito político y social, no únicamente desde lo económico.

Los avances en las herramientas y maquinaria utilizada que llevó a una evolución de la teoría planteada por Taylor. En este proceso de alguna manera lo que produce es el pensamiento de una cadena de producción, donde el humano está posicionado en ese lugar y su acción es básicamente la de cumplir con un proceso más de la máquina. La película *Tiempos Modernos* escrita y dirigida por Charles Chaplin hace alusión al proceso que se estaba generando en la época con respecto a las innovaciones tecnológicas en el ámbito laboral:

“El filme parte de una idea abstracta, de un impulso para decir algo sobre la forma en que la vida es manipulada y canalizada, y en la que los hombres se transforman en máquinas...” - Charles Chaplin (*Tiempos Modernos*, 1936).

Con el uso de un cronómetro el gerente logra controlar a todos sus obreros en sus operaciones para mejorar la productividad. En esta obra icónica dirigida por Chaplin se logra

ver los cambios sociales que se generaban en el momento, tanto las huelgas como el trabajo mecanizado dentro de las fábricas y las consecuencias que este acarrearía en el trabajador, el cual en este caso lo llevó a la locura. El filme fue fuertemente censurado por algunos estados por su crítica al capitalismo y a la pobreza; se logró sintetizar las luchas contra las fuerzas institucionales, una crisis del mercado autorregulado y posibles rupturas en las colectividades todo esto en un contexto donde se presentan los principios del fordismo rigiendo a la producción (Stolkiner, 1994). Este tipo de mecanización del trabajador en una cadena de producción consistió en extender los gestos del hombre con sus funciones de selección, reconocimiento, y movimientos particulares a los que tiene una máquina (Clot, 2009).

El modelo de producción Fordista produjo una transformación muy grande en la organización del trabajo. La producción a gran escala necesitaba de máquinas y espacios de almacenamiento al igual que un esquema de distribución, de alguna manera esta cadena de producción produce productos idénticos. Post primera guerra mundial, la estructura social del mercado estaba en crisis y desencadenó en la imposibilidad de mantener la producción, ya que había necesidades de producir a otro nivel de escala, de forma más diversa y de menos acumulación (Lama, 2010).

Elton Mayo planteó en sus investigaciones la correlación directa de la psicología en los procesos de producción, con un contexto social en huelgas respecto el Taylorismo - Fordismo en Estados Unidos donde comenzó la presión social por un cambio en la forma de producción (Arango 2011). Él trabajaba y asesoraba a una compañía de la industria textil de Filadelfia durante 1923 y de alguna manera llevó a un vuelco de pensar al humano no solo como una extensión de una máquina, si es posible generar procesos de implicación, de asociación cognitiva y afectiva al trabajo se puede lograr más eficacia. “Elton Mayo enfocó sus modificaciones al proceso laboral, centrándose en los trabajadores y sus necesidades subjetivas, convirtiéndose en el principal precursor de las llamadas relaciones humanas”. (Quiroz, 2010, p 84).

Montero (1993) plantea un nuevo “hito” o cambio en las relaciones sociales y económicas del mundo lleva a repensar los procesos de producción. Con el fin de la segunda guerra mundial se alcanza un periodo de expansión con un alto nivel de consumo y ritmos de crecimiento muy elevados debido a la producción fordista en serie. El Toyotismo es introducido a este contexto social como la vía para regular estas modificaciones en los sistemas de producción que alteraron las pautas de consumo y distribución.

2.2 El Toyotismo y el modelo de producción flexible

El Toyotismo como concepto se origina en sus inicios con la empresa japonesa Toyota. El ingeniero Taiichi Ohno fue el creador del concepto “just in time” el cual pretende que los productos de la cadena de montaje sean usados en la línea de montaje en el momento necesario. Esto nace de la idea de economizar el proceso productivo como consecuencia del momento histórico social que fue la segunda guerra mundial, alcanzando su auge en la década de los años setenta. Los países estaban recuperándose y abasteciendo las necesidades básicas de la población, por lo que la distribución y venta de automóviles en masa no era viable en ese momento. Como sistema el toyotismo se basa en dos grandes pilares, nuevos mecanismos de control interno de la empresa y la innovación en la gestión de trabajo (Torres, J. y Montero, A., 1993). Las estaciones de trabajo son asistidas por nuevos sistemas automatizados de transporte de materiales en la cadena de producción. Este sistema funciona porque hay un computador supervisor que controla todo el proceso (Acuña, et al., 2018). A partir de la crisis del petróleo de 1973 “la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) decidió no continuar exportando crudo a las naciones que hubieran apoyado a Israel en la Guerra del Yom Kippur. Dicha medida de represalia provocó un incremento de los precios del petróleo” (Westreicher, 2022) generando una tasa de bajo índice de crecimiento económico global y mayores niveles de desempleo. Esta crisis social fue uno de los factores que llevó al modelo toyotista a reemplazar modelos como el fordismo en lo que se relaciona a la producción en cadena.

“El modelo de producción flexible se caracteriza por una amplia facilidad funcional, que se apoya en cualidades como la polivalencia y la versatilidad de los trabajadores(as), lo que facilita una mejor utilización de éstos en las necesidades de producción y cambios rápidos en la fabricación de productos según sea la evolución de la demanda” (Acuña, et al., 2018).

En lo que involucra la relación con la gestión del trabajo se introducen nociones como “just in time” y “kanban” (Juárez, 2002) las cuales tienen el objetivo de organizar el trabajo a base de estándares flexibles y tiempos compartidos. La automatización de los procesos de producción a través de un flujo de trabajo flexible implica que se añade valor al producto en cada parte del proceso. Pensar ya no como una única cadena de producción en serie transportada en cintas como sucedía con Ford y Taylor lleva a una evolución del valor del trabajo humano, ahora son las máquinas y los humanos que se adaptan a la demanda y deben producir de forma flexible según condiciones diversas, empleando equipos versátiles

y valores compartidos. El sistema Toyotista apunta a acreditar el valor del trabajo humano combinando habilidades individuales con el trabajo en equipo. Wittke (2007) plantea que la introducción de las áreas de conocimiento y las competencias de los sujetos al campo de trabajo requirió de nuevas formas de gestionar estas capacidades de las áreas cognitivas y psicológicas de resolución de problemas en los procesos de producción. Tal cambio sucedió a la par que la evolución de las tecnologías de la época y la realización de estudios como los de Elton Mayo, que impulsaron la noción de subjetividad dentro de las organizaciones del trabajo.

Nuevas revoluciones tecnológicas llevan a determinar procesos de automatización más complejos. Una vez que se introduce la noción de subjetividad dentro del campo de trabajo, inicialmente pensado desde la visión de panóptico con el disciplinamiento de los trabajadores en los modelos Fordistas y Tayloristas, a un nuevo concepto de autoexigencia a través del liderazgo y la resolución de problemas con habilidades personales que impone el modelo Toyotista, pasamos a otro “hito” social histórico que fueron los avances de las TIC.

2.3 Globalización

Estos nuevos campos tecnológicos relacionados a una expansión del capitalismo de forma mundial, también pensado como capitalismo mundial integrado Guattari (1996) llevan a una expansión de diversas vías de comunicación e información. Con el desarrollo de la internet estos avances en el campo de las TIC se vieron sumamente potenciados. Podríamos definir Internet como la “red de redes”, también se denomina red global o red mundial (Belloch, 2013) la cual dio la posibilidad de conectar a usuarios de distintas partes del mundo a una red común, permitiendo acceder a información desde cualquier servidor. Nuevas vías de producción fueron desarrolladas, ahora con un nivel mayor de complejidad que impacta directamente en la forma en la que entendemos los procesos de automatización en la producción. Se entiende a la globalización como el proceso que se generó con los avances de las tecnologías, los cuales impactaron directamente en los modos de producción, las fuerzas productivas y todos los tejidos sociales (Sotelo, 1998).

Antes de comenzar el análisis de la complejidad de factores que están implicados en el área del marketing digital es necesaria su caracterización. Selman (2017) la define como el grupo de estrategias de mercadeo online, por lo tanto dentro de una red digital, con un fin de conversión por parte de quien las emplee. Utilice el término conversión porque uno de los objetivos que tienen estas estrategias online es lograr que los usuarios que visiten las

páginas web, redes o juegos en tiempo real realicen las acciones predeterminadas por los mismos. Como sería el caso de un sitio web de venta de ropa que el usuario logre encontrar las prendas deseadas, use códigos de descuentos especiales por las páginas web o consuma más de lo que en un inicio tenía intención. El fin de las estrategias de marketing digital va a depender de los objetivos iniciales, con un uso diario promedio de 6 horas y 49 minutos por cada usuario de la internet según el último reporte de Datareportal, una página web centrada en el estudio de “entender lo que la gente realmente hace en línea” (Kemp, 2022) las posibilidades del uso del marketing online como herramienta para el consumo son ilimitadas. Esto trae sus controversias, la inmediatez y competitividad del mercado moderno produce un proceso de precarización del marketing digital como sector.

La forma en que se desarrolla el sistema económico global y el rol que cumplen los dispositivos electrónicos en la cotidianidad, no es posible pensar una empresa que no tenga un equipo de profesionales de Marketing para generar un plan y un proyecto de ventas de un producto. Hay cada vez más competencia por lo que las exigencias del mercado económico son más altas y llevan a tensionar la forma en la que las personas se relacionan con el trabajo. Los sistemas de comunicaciones globales y las redes sociales son impulsores de este proceso de cambio, de alguna manera hacen de que se globalice cualquier acción del trabajo, a través de modos automatizados y con herramientas como la inteligencia artificial. Hay nuevos modos de respuesta al usuario, los canales de distribución y movimiento de difusión de campañas no son los clásicos que se usaban hace unas décadas atrás, cómo el papel, el diario, etc. Los dispositivos tecnológicos, celulares, iPad; muestran la complejidad expansiva de lo que significa un proceso de producción, distribución y consumo. La inmediatez y fluidez de la red lleva a buscar otras formas de expansión.

“Las Organizaciones constituyen tecnologías o artefactos que componen y hacen funcionar, regímenes de afectación recursivos y recurrentes que producen sentido”. (Wittke, 2007, p 10).

Las organizaciones generan modalidades de sujeción y formas de subjetivación. Por lo tanto, las organizaciones además de producir riquezas producen órdenes simbólicos. Como resultado de esto, los sujetos son influidos por las organizaciones ya que estas generan comportamientos específicos y alienación dentro del ámbito laboral como fuera del mismo. Las modalidades de sujeción que así se generan se basan en “dispositivos donde se materializan regímenes de afectación recursivos y recurrentes que producen diversos sentidos” (Wittke, 2007, p. 11). Estos regímenes dictan la forma en la que procedemos a

relacionarnos dentro del encuadre formal de trabajo y también por fuera, ya que al adquirir valores compartidos indudablemente estos se reflejan a la hora de vincularnos con un otro.

Estas transformaciones tecnológicas impactan en la forma de analizar y pensar el trabajo. El mercado laboral sigue la lógica de la información rápida y la innovación tecnológica, a través de la cual el comercio y las empresas se están diversificando. Esta situación favorece la flexibilidad y la inestabilidad laboral que llevan en conjunto a una evolución del trabajo, lo que lleva a que las personas deban volverse cada vez más dinámicas y adaptarse a las necesidades crecientes, al mismo tiempo que sostener la presión para aumentar la eficiencia y la competitividad. En la emergencia sanitaria mundial por el covid-19, se llevó a una necesidad extrema el instaurar estos procesos de producción automatizadas dentro de las cadenas de atención. Los bots, softwares y el teletrabajo fueron las herramientas que optaron las empresas para lograr seguir en pie, los espacios de encuentro ya no eran posibles, la atención al cliente presencial, etc. Se empezaron a automatizar más procesos de forma acelerada para llevar al mínimo la acción humana. Esta pandemia fue el último impulso que como sociedad vivimos para potenciar la automatización en los espacios de trabajo y la expansión del uso de tecnologías como herramientas y plan de trabajo.

3 Del Marketing 1.0 al Marketing 4.0

Es importante entender que con un mercado dinámico las estrategias que adquieren las empresas en sus campañas publicitarias están en constantes cambios. Nos encontramos en una nueva era, lo que implica que cualquier estrategia de posicionamiento debe considerar no solo la evolución de las herramientas tecnológicas que se usan en el campo del marketing digital, sino la forma en la que se utilizan (Moschini, 2012). El marketing digital es un sistema interactivo que implica el uso de un dispositivo electrónico de algún tipo, donde tiene como objetivo “conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (*Marketing Digital*, 2010). El marketing digital inicialmente fue una subdivisión del marketing tradicional, pero con el paso del tiempo y el uso de la tecnología se volvió el modelo de marketing por excelencia, el mismo busca promover y servir a mercados a través de novedosas estrategias publicitarias (Fuente, 2022). La materialización de este proceso cada vez más complejo de evolución del Marketing puede ser pensado a través de tres etapas o momentos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) plantean que implican los llamados el Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Las tecnologías impactan en el cambio de un mundo que se manejaba a través de los procesos mecánicos a una nueva era del mundo digital. El uso de la internet, redes sociales y los dispositivos electrónicos crearon nuevas formas de producción, relacionamiento con los consumidores y distribución.

Durante el periodo de avances en la producción industrial en masa, el marketing o también denominado marketing 1.0 tenía como función vender el producto de forma masiva, debido al enfoque de producción en masa del Fordismo. No existía la fragmentación o análisis de las necesidades de los consumidores (Rojas, 2016). El producto era el centro del sistema, donde se pretendía reducir costes económicos y llegar a la mayor cantidad de producción posible. Las grandes empresas automotrices promocionan su producto a través de medios tradicionales, no había criterios o estrategias para los distintos tipos de consumo. Ford tenía claro que su producto pretende satisfacer una necesidad y que la propuesta debería estar enfocada en eso, lograr que la persona se trasladara de un punto A al punto B. “Un cliente puede tener su automóvil del color que desee, siempre y cuando desee que sea negro” (CertifiedFirst, 2014). Este tipo de Marketing en los inicios de las grandes industrias se centraba en el producto y su venta a los posibles compradores, con una unidireccionalidad en cuanto al diálogo con los mismos.

Ilustración 2. Publicidad del automóvil modelo T desarrollado por Henry Ford. El objetivo de la publicidad está en brindar información y texto sobre el producto, remarcando la calidad y el precio al igual que la estandarización por su producción en serie.



Nota. Adaptado Marketing Digital. [Fotografía], por crehana, 2021, brafton.com.

Los avances tecnológicos acarrearón grandes cambios no solo en el mercado sino también en como las empresas entienden a los consumidores. El marketing 1.0 surgió con el desarrollo de nuevas tecnologías de producción en la revolución industrial, como vimos en los casos de las industrias automovilísticas. El mercado entiende a este tipo de compañías como las que posibilitan satisfacer necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos, teniendo como concepto clave el desarrollo del producto y con una propuesta de valor funcional (Arisendy y Fuentes, 2015). Con el inicio de la internet y los avances tecnológicos el marketing digital tuvo una evolución que llevó a replantearse sus

objetivos. Ya no se centraba la estrategia del mercado en el producto, sino que también se toma en cuenta al consumidor. Este nuevo marketing 2.0 se orienta al cliente, donde su finalidad, ya no es únicamente a base del producto, sino que también pretende retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades. Ya no se aborda desde una lógica puramente productiva económica y funcional, sino que se tiene en consideración el valor emocional (Arisendy y Fuentes, 2015). Con estos avances en la forma de pensar el marketing ahora los compradores tenían mayor libertad de elección y una amplia gama de productos centrados en distintas grupalidades.

“Una importante característica del marketing 2.0 es la opción de evaluar el comportamiento del consumidor, porque ahora no es visto como un agente receptivo de la información, sino además la recibe, interpreta y expone a través de las redes sociales sus posturas referentes al producto que desea obtener”.
(*Marketina*, s.f.).

El campo de expansión del marketing ya no ocurre solamente por las vías tradicionales (carteles, pancartas, radio o televisión), sino que se forman nuevas redes relacionales, trayendo consigo una evolución en la dinámica comunicacional. En las empresas se toma en consideración al usuario, este ya no es el receptor final de la cadena de producción, sino que su implicancia generó cambios en los patrones de consumo y ha llevado a las empresas a tomar conciencia de su papel como agente social (Jiménez, 2007). El marketing 2.0 también llamada la “era del consumidor”, tiende a una comunicación bidireccional con los consumidores, donde estos pasaron a ser entendidos como figuras claves en el proceso productivo. Ahora nos encontramos en una etapa clave del desarrollo del marketing digital ya que se introduce el uso de los medios digitales como recurso vital para las campañas publicitarias.

Un claro ejemplo de este nuevo modo de publicidad son las campañas de interacción de la compañía McDonald's (*Comunicare*, 2019). Una campaña que lanzó la franquicia en el año 2015 ejemplifica esta nueva comunicación e interacción con los consumidores. La misma fue pensada debido a las altas temperaturas que se estaban viviendo en Europa, Ámsterdam. “El panel sensible a la temperatura de McDonald 's distribuye helados McFlurry gratis” Cuando la temperatura alcanzó los 38,7 grados, el panel JCDecaux se abrió automáticamente mostrando 100 vasos McFlurry vacíos. Las personas que pasaban por allí podían agarrar un vaso y dirigirse a la franquicia más cercana para canjear el vaso por un McFlurry totalmente gratis (*JCDecaux*, 2015). Esta multinacional es conocida por lograr incursionar sobre distintas culturas a lo largo del mundo con sus estrategias. Teniendo en

cuenta variables culturales, el microentorno de las ubicaciones de las franquicias, las tendencias del momento, la religión y los avances de la tecnología la franquicia logró aprovechar su rápida expansión. El uso de estrategias bien planificadas y agresivas dirigidas a grupos poblacionales específicos aseguraron el éxito de satisfacer las necesidades gastronómicas que exige el mercado de comidas rápidas (Sanguinio y Enciso, s.f). La agencia publicitaria TBWA/NEBOKO fue la mente detrás de esta campaña publicitaria. En su sitio web esta empresa se enorgullece de desarrollar ideas para marcas que logran cambiar el negocio y definen la cultura. Son reconocidos por trabajar con otros gigantes de la industria como Adidas y famosos influyentes como el futbolista Lionel Messi. Este es un ejemplo de múltiples que se crean a través de las campañas de marketing, con el objetivo de fomentar la relación de los consumidores y sus productos. A través de ingeniosas interacciones se logra un sentimiento de fidelidad y vínculo con las compañías, reflejándose en mayor volumen de ventas y ganancias.

Las alteraciones en las estructuras sociales y ambientales llevan a un nuevo desarrollo del marketing. El marketing 3.0 es la ola revolucionaria del marketing vinculada a las transformaciones sociales y desarrollos tecnológicos, algunos expertos lo denominan green marketing o marketing ambiental. El mismo lleva a que las empresas ya no solo se centran en el producto y su relación con el consumidor, sino que tienen un paso más de complejidad en la relación de producción. Principalmente tiene como objetivo hacer un mundo mejor (Arisendy y Fuentes, 2015). La clave está en pensar los procesos en base a valores de conciencia social y medioambiental. Se busca una experiencia, que no implica únicamente satisfacer las necesidades de los consumidores, sino nuevas estrategias para dar un nuevo valor a los productos y servicios. Este nuevo flujo de comunicación por los avances de las tecnologías implica que las organizaciones ahora tienen un mayor volumen de información para crear en detalle los perfiles de consumidores (Ángel, 2016). A través del uso de recursos tecnológicos como la inteligencia artificial, las empresas han logrado la recolección de datos de usuarios. Las empresas ya no solo se basan en datos identificatorios, son capaces de administrar mediante algoritmos como los consumidores interactúan con las distintas estrategias de marketing.

El marketing 3.0 o también llamado la “era de la marca” pretende visibilizar los valores que la empresa quiere transmitir a sus consumidores. A través de una comunicación multidireccional y los medios digitales, las empresas pueden poner la atención en temas relevantes para los colectivos, como los problemas medioambientales. (Comunicare, 2019). Esta estrategia de marketing tiene el objetivo de que los consumidores tengan una afinidad con las marcas, se sientan identificados con la empresa y por ende consumen sus

productos. Scott McNealy, presidente de Sun Microsystems declaro al marketing 3.0 como “la era de la participación”. Los consumidores son actores que crean noticias, ideas y generan contenido. Esta ola de cambios en las cadenas de producción y creación de estrategias lleva a pensar a los consumidores como “prosumers” (Kotler et al., 2010). Esta nueva terminología que se usa hace un tiempo en el área de marketing como una composición entre profesional y consumidor. Ya no es solamente el deseo de satisfacer necesidades básicas, sino que los clientes pretenden la satisfacción de valores y sentimientos. Estas empresas comenzaron un proceso donde su rol en el desarrollo productivo ahora también implica el de vender valores asociados con sus marcas, con el objetivo de impactar en sus consumidores (Suárez, 2018).

Ilustración 3. Imagen que representa el enfoque publicitario de Starbucks. La empresa elaboró un empaque reciclable para su café, al igual que fomenta la opción de llevar una taza propia o vaso reutilizable a los consumidores para recibir un café gratis.



Nota. Adaptado Marketing Digital. [Fotografía], por crehana, 2021, braffton.com.

La página web de esta compañía tiene un amplio apartado sobre temas como la responsabilidad social, el abastecimiento ético, las comunidades y la diversidad. Este ejemplo es un pilar claro del enfoque que todas las grandes franquicias están tomando con el rol que tienen como compañía, su impacto dentro de las temáticas medioambientales y de problemáticas de las comunidades. Es fundamental que el consumidor esté al tanto y le llegue la información de estas campañas ecológicas, para que se identifiquen con los valores de esta y tengan un sentimiento de cercanía, apoyando y consumiendo sus productos. Es importante pensar que intencionalidades están puestas en juego con estos elementos, de control, de promoción y de difusión de este tipo de publicidades. En un principio no tiene fines capitalistas, pero este ensamblaje está encerrado en un sistema monetario que circula de forma global y mueve sumas muy grandes de capital.

Esta línea de sustentabilidad y responsabilidad social también tiene sus controversias. El caso de una compañía de ropa mundialmente conocida sacó una línea “sustentable” de ropa donde se comunica en distintos medios publicitarios su rol para la conservación del agua y la protección del planeta (*Couture*, 2017). Pero que estas marcas de fast fashion tengan líneas sustentables parece ser una contradicción. La industria de la moda es la segunda en mayor consumo de agua y es responsable del 10% de las emisiones de dióxido de carbono (*Ambar*, s.f.). Dentro de los daños irreparables al planeta se encuentran la emisión de gases contaminantes y el gasto de energías no renovables. Una problemática social que no se puede seguir ignorando es la mega producción a nivel planetario y el impacto ecológico de la misma en el ecosistema. Reflexionando sobre esta misma línea de preservación ecológica, es importante entender que cuando el usuario hace uso de las tecnologías, la informática y los dispositivos electrónicos está formando parte de un proceso de producción masivo de extracción de minerales, donde se liberan emisiones de residuos tóxicos y altos costos energéticos (*Bellver*, 2009).

3.1 Marketing 4.0 y el futuro

Las grandes transformaciones de la era digital vuelven a producir nuevos fenómenos de vinculación entre las empresas y los consumidores. El marketing 4.0 hoy en día ya es una realidad y es la evolución natural del marketing 3.0 debido al rápido desarrollo tecnológico. Esta nueva economía es la principal herramienta para lograr una mayor participación en el mercado (*Bauman*, 2021). Tan fuerte y rápida es la dependencia y vinculación con las tecnologías que muchos académicos y profesionales del campo del marketing se están preguntando ¿Qué nivel de preparación tenemos para afrontar los desafíos del campo digital? ¿Cómo se logra aprovechar las oportunidades que nos puede brindar este tipo de tecnologías en un mercado contemporáneo altamente competitivo? (*Vassileva*, 2017). El marketing atraviesa un proceso de adaptación a la naturaleza cambiante de las rutas que toman los clientes debido a la economía global. Los profesionales del campo de trabajo del Marketing tienen como función ser guías y trazar los caminos por los cuales van a recorrer estos consumidores, desde la conciencia hasta los puntos finales de promoción (*Phillip Kotler*, 2018). Lo que muchos profesionales del área están deduciendo es una posible fusión del marketing tradicional, el que vemos de forma masiva en los centros comerciales, espacios físicos como vallas publicitarias, etc.; con el enfoque del marketing digital siendo este más popular en plataformas digitales como YouTube o Instagram. Claramente ambos enfoques tienen sus ventajas y desventajas, pero lo importante es que con la evolución de las tecnologías es posible una unión que lleve a un alcance inigualable. Algunas ventajas del marketing tradicional o marketing 1.0 es que es independiente del uso de la internet,

grandes grupos etarios como los ancianos no tienen a la mano el manejo adecuado de estos dispositivos como lo serían los adolescentes, por lo que la inversión de publicidad en espacios publicitarios como el super bowl, grandes banners publicitarios en los edificios o autopistas, sigue siendo rentable, aunque sumamente costoso (*RockContent*, 2018). Mientras sigan en uso las plataformas digitales el marketing digital seguirá creciendo de formas impensables al igual que el vínculo con el consumidor. El marketing 4.0 tiene la novedad de que es posible a través de métricas medir y analizar el impacto y eficacia de las estrategias publicitarias, con un seguimiento para mejorar los resultados. Gracias a la geolocalización de los dispositivos electrónicos y el big data o también llamados datos masivos que almacenan las aplicaciones será posible combinar los datos de los usuarios a las conexiones inteligentes para crear nuevas vías de consumo (*manduque*, 2022). La característica de este nuevo marketing es que se intentan crear nuevos y novedosos canales de comunicación multidireccionales entre las empresas y sus consumidores, a través del uso de las herramientas tecnológicas y su eficacia en recopilar información de los usuarios en conjunto con estrategias más tradicionales.

3.2 Los desafíos y oportunidades del marketing digital

Como se planteó previamente los planes de trabajo y diseño de campañas de marketing está vinculado a los avances tecnológicos del área digital. Específicamente se plantean estrategias en línea por los numerosos medios interactivos que consumimos a través de los dispositivos electrónicos. The Mobile Economy planteó en su informe anual “La cantidad de suscriptores móviles únicos en América Latina alcanzará aproximadamente los 450 millones para finales de 2021. Luego, aumentará a 485 millones para 2025, cifra que representa un 73 por ciento de la población” (gsma, 2021, p.2) respecto al mercado móvil de la región. Cada año el número de usuarios conectados a la red se hace más grande, las campañas virales y las redes sociales despegan nuevos y más complejos mecanismos de producción de sentido. Los usuarios móviles tienen al alcance de su mano la infinidad de la red y la internet como herramienta. Cuando estos avances son pensados desde las lógicas del consumo las barreras entre el beneficiario y el beneficiado se difuminan. Uno de los dilemas que se encuentran en el área del marketing digital viene de la mano de los User Generated Content (UGC) o contenido generado por los usuarios, ya que son un instrumento utilizado por las marcas para llegar a su público objetivo de forma más orgánica y en menor tiempo (antevenio, 2018). Algo mencionado anteriormente es que el uso de las vías publicitarias tradicionales cada vez es más costoso y no aseguran que los productos sean vistos por el consumidor deseado. Los UGC son una alternativa para solucionar los algoritmos de las diferentes plataformas sociales, siendo clave la importancia de vincular la experiencia de los

usuarios con los productos o un servicio. Esta herramienta no queda libre de controversias, ya que se han generado un vínculo de marcas con contenidos no deseados como violencia o xenofobia, perdiendo la calidad y objetivos iniciales de las campañas online (*Puromarketing*, 2017). Una de las tendencias en el campo de las redes sociales es la cultura de la cancelación de estos UGC o también denominados “influencers”, por parte de otros usuarios o seguidores, debido a que se los relaciona a comportamientos inadecuados. Esto afecta a las marcas vinculadas a ellos y las campañas publicitarias que promocionan o forman parte. Este proceso evidencia las múltiples formas de relacionamiento que se generan entre los usuarios con las publicidades online, su gran poder de volatilidad debido a la potencia y control que tiene el consumidor dentro de la red digital.

3.3 Empleabilidad

Para comenzar a pensar los impactos de estas evoluciones tecnológicas dentro del área de empleabilidad, es importante entender que el desarrollo del comercio electrónico fue uno de los pilares influyentes para que el marketing digital tomara las vías de las redes sociales como la nueva estrategia de marketing (Junhui He, 2018). Esto implica entonces que las empresas están en constante búsqueda de nuevas y mejoradas estrategias para crear contenido que sea llamativo y capte la atención de los consumidores a través de este tipo de plataformas. Emarketer estima que “Este año América Latina será la región del mundo con mayor crecimiento del gasto en publicidad digital, incluso se estima que crecerá más de 7 veces más rápido que el PIB y casi triplicará la tasa de inflación” (*LatinSports.com*, s.f). Estos datos y pronósticos estadísticos de nuevos mercados emergentes en el área digital demuestran como el mercado económico invierte y considera que el futuro del marketing implica el desarrollo de las tecnológicas y el uso de redes sociales.

Los movimientos del mercado económico y los avances tecnológicos están en un vínculo directo con las demandas laborales, el campo del trabajo y su evolución está relacionada con estas nuevas estructuras organizativas. Estas nuevas tecnologías generan cambios en los sistemas de producción que consecuentemente repercute en el mercado del trabajo (Heilbroner, 2001). Las empresas cada vez más diversifican los equipos que trabajan en el área del marketing digital con distintas especializaciones y requisitos académicos necesarios para cada puesto de trabajo. Chief Marketing Officer (CMO), Digital Marketing Manager (DMM) o Social Media Manager (SMM) (*Multiconversion*, 2019) son algunas de las siglas que conforman profesionales de esta área, la automatización y evolución de las tecnologías lleva a fomentar un crecimiento en este campo laboral. Esto implica que quienes no logren cumplir con los requisitos exigidos por el mercado global quedan

excluidos. Constantemente se están generando transformaciones de los instrumentos mediadores del humano con los elementos integradores de la red de estos sistemas informáticos (Heilbroner, 2001) que llevan a reflexionar sobre el valor del trabajo humano dentro de estos nuevos espacios laborales.

El crecimiento y la evolución de las empresas a mayores niveles de complejidad y relación con las TIC está vinculado a estas nuevas fuentes laborales. Para ejemplificar esto en el campo del marketing digital, nos encontramos con el puesto laboral de gerente de redes sociales el cual implica hacerse cargo de los medios de comunicación social, gestionar las comunidades online y escribir y responder a publicaciones en las redes sociales. Este rol es distinto del gerente de marketing de contenidos, quien se encarga de gestionar y planificar las estrategias de contenido (*Rockcontent, 2021*). Lo que es un factor común en todos los puestos de trabajo en esta área es que es necesario de un equipo interdisciplinario con distintas habilidades. Algunas empresas internacionales en las diferentes plataformas de búsqueda de trabajo, como es el caso de LinkedIn, ofrecen pasantías y trabajos part-time a recién graduados o estudiantes. Algunos de los requisitos necesarios para estos puestos de trabajo es tener conocimiento de herramientas digitales, como ser Google Analytics, Google Ads & FB Business Manager, conocimientos de Marketing Digital y de E-Commerce y nociones básicas de SEO entre otros. En cuanto al perfil para el cargo se pretende de una persona proactiva, dinámica, que logre cumplir con nuevos desafíos y se adapte al trabajo en equipo. En algunos otros casos también se vio como requisito excluyente el manejo de inglés y varios idiomas. Varios de los puestos laborales que se ofrecen son los de analista de marketing, asistente de marketing, analista de medios digitales, creador de contenido, analista de comunicaciones y planificador de medios digitales entre otros. Todos estos puestos son requeridos tanto por empresas de renombre internacional como compañías más pequeñas y locales.

En lo que respecta al ámbito académico, las universidades privadas en Uruguay son quienes tienen el auge en las licenciaturas y posgrados de este nuevo marketing digital. Dentro de sus programas se encuentran dobles titulaciones de reconocimiento internacional a través de plataformas como Rennes School of Business. Muchos de los Máster que ofrecen estas academias son de forma online y con profesores del exterior por lo que se dictan en inglés u otro idioma, con programas de residencia en Nueva York o Europa. En los planes de estudio nos encontramos con muchos apartados respecto a el uso de herramientas para las redes sociales, configuraciones de los algoritmos y el acercamiento a las plataformas digitales. El mercado laboral exige y necesita del desarrollo de profesionales

formados en estas áreas de estudio para sostener los avances de las TIC en los procesos productivos.

Las transformaciones digitales impactan tanto en la empleabilidad como en la organización de las empresas. Las habilidades que son requeridas para estos puestos laborales muestran las exigencias de la evolución del mercado, donde se incentiva a un desarrollo y conocimiento de los últimos avances tecnológicos, de herramientas y programas técnicos - comunicacionales. La Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) es uno de los impulsores de este proceso de cambio en nuestro territorio. Uno de sus pilares es la expansión de las empresas digitales y de software de forma global. Más de 390 empresas forman parte de esta organización sin fines de lucro, con el objetivo de impulsar el desarrollo y crecimiento de las TIC en la industria uruguaya. En esta plataforma se gestionan mesas de trabajo y oportunidades de negocios en el campo tecnológico. Todos estos son factores que están implicados en la red de empleabilidad. Estas nuevas formas de subjetivación y sujeción están vinculadas a los nuevos caminos que el humano va a tomar en términos de inclusión laboral y de adaptabilidad. Las características de este nuevo mercado laboral uruguayo muestran las condiciones de posibilidad de la relación entre las tecnologías digitales y el enfoque de los nuevos procesos productivos que optan por tomar las empresas, para el desarrollo de estrategias y equipos de marketing digital.

4 Problematicación de las transformaciones del mundo laboral con el impacto de covid-19

La tecnología digital tiene un papel cada vez más importante en las organizaciones del trabajo. En este contexto la Organización Internacional del Trabajo (OIT) nos trae estadísticas alarmantes en lo que respecta al mundo del trabajo:

“La 9ª edición del Observatorio de la OIT sobre el mundo del trabajo pone de manifiesto que, tras los sustanciales avances registrados en el último trimestre de 2021, la cantidad de horas de trabajo a escala mundial se redujo en el primer trimestre de 2022, hasta situarse un 3,8 por ciento por debajo del nivel de referencia, correspondiente al que existía antes de la crisis (cuarto trimestre de 2019). Ello es equiparable a un déficit de 112 millones de empleos a tiempo completo” (OIT, 2022).

La crisis de covid-19 trajo movimientos económicos y nuevos niveles de inflación que impactaron directamente en los empleos de todo el mundo. Este informe nos trae a la luz

como los países con las economías más altas se logró una recuperación de las horas de trabajo, mientras que en los países con economía media a baja se produjo un retroceso en lo que respecta al primer trimestre del año. Este estudio evidencia que la brecha entre las economías de los países pobres y los ricos es cada vez mayor, lo cual impacta directamente en los niveles de empleabilidad y el bienestar general de la población. A más de dos años del comienzo de la pandemia, las personas siguen siendo afectadas por las crisis de los mercados de trabajo. En este marco de crisis sanitaria el secretario general de la ONU, António Guterres trae la necesidad urgente de Invertir en empleos y protección social para erradicar la pobreza e impulsar una recuperación sostenible, donde plantea que es necesario un estimado de 982 billones de dólares para revertir la situación laboral y económica que están viviendo las personas de los países de bajos y medianos ingresos. El impacto de la pandemia también fue desproporcionado respecto a quienes fueron más afectados, el empleo de las mujeres bajó un 5% en 2020, comparado con un 3,9% en los hombres (ONU, 2021).

El cambio que generó la pandemia inició paso a las transformaciones de prácticas humanas, abrió empleabilidad hacia otras vías y comenzó a originar otro mundo de relaciones cotidianas. Referido al capítulo de empleabilidad, el cambio en el ámbito educativo es radical, con las universidades privadas y las nuevas carreras universitarias hiper especializadas volviéndose uno de los pilares de la evolución del campo del marketing. Problematizar y repensar las transformaciones de la vida cotidiana llevan a cuestionar los modos de producción y por ende está asociado a las transformaciones del marketing digital y las tics. Estos últimos 10 años y más con el impulso que fue la pandemia estamos viviendo transformaciones aceleradas dentro del sistema productivo que no somos capaces de dimensionar su impacto y evolución en un corto periodo de tiempo. Qué oportunidades van a tener las personas que en un futuro crecieron y se formaron dentro de otras lógicas de vinculación tanto con estos dispositivos electrónicos como con los recursos que estos traen. Todo esto trae un cambio muy vertiginoso. Las exigencias de este nuevo mercado laboral con estándares internacionales llevan a que un sector de la sociedad se mantenga marginalizado. Una postura respecto al fenómeno de la precarización del trabajo que considero pertinente es la de Sotelo (1998) quien plantea que este es un proceso inminente dentro del proceso de globalización del sistema capitalista. Se entiende al concepto de globalización en este contexto como el proceso por el cual transita el capitalismo como sistema y modo de producción que está convirtiendo a los distintos tejidos sociales, sus fuerzas productivas y las estructuras sociales en las cuales residen. La tecnología digital y las mediaciones tecnológicas trajeron aceleraciones en todos los procesos sociales cotidianos. La evolución de la tecnología implicó un desarrollo acelerado

de como entendemos los procesos productivos y la reproducción de la vida. Esta relación se aplica en todos los espacios y puntos de encuentro que circulan dentro de las lógicas contemporáneas, puede ser pensada como se desarrolló en este trabajo a la relación de las personas con el consumo, de las personas con el trabajo y también de la vida cotidiana dentro del núcleo familiar.

Las organizaciones del trabajo están en constante transformación y su ensamblaje está influenciado en las ideologías y sucesos que rigen el momento social histórico en el que están. En este contexto las tecnologías adquieren un rol transformador de la realidad, moldeando hacia donde se dirige la vida. Los modos de comunicación con los avances tecnológicos crean relaciones de consumo y de agenciamiento de producción de subjetividad, la cual está moldeada por la nacionalidad y dentro de ella por las grandes orientaciones de los medios de comunicación de masas de referencia (Guattari, 2004). La sociedad red o la era de la información son conceptos que utiliza Castells (1996) para referirse al mundo que está construido en torno a las tecnologías de la comunicación, la dinámica comunicacional con estos dispositivos genera un despliegue de entidades y comunidades virtuales, por ende, las relaciones sociales dentro de este campo "se definen frente a los otros en virtud de aquellos atributos culturales que especifican la identidad" (Castells, 1996, p.14). La era de la información hace referencia a un nuevo surgimiento de una nueva estructura social mediada por la tecnología y los dispositivos electrónicos.

Dentro del campo del marketing se fomentó la comunicación a través de dispositivos que fueron evolucionando y su mensaje hacia la población, impulsando nuevos estilos de vida transformando los roles vinculares. Los cambios en las organizaciones del trabajo mediados por la tecnología y la revolución informática implicaron una aceleración de la integración de dispositivos electrónicos con la cultura y las formas de vida. Guattari propone el concepto de producción de "subjetividad maquínica", haciendo referencia a que la producción en tanto es fabricada y consistente con la modelización de un paradigma hegemónico de comportamientos, percepción y relaciones sociales, donde el consumo y la forma de manejarnos como sociedad está cada vez más mediada por la tecnología (Serrichio, et. al, 2019). Cuando Guattari habla de la producción de subjetividad maquínica hace referencia a un modo de funcionamiento del capitalismo, que en su núcleo tiene como función producir máquinas deseantes. Al producir objetos, productos, servicios a desear a través del marketing digital entramos en el campo de la producción de subjetividad. El objetivo del marketing es generar un deseo de consumo, una necesidad de formar parte o poseer un producto y que este sea una fuente de felicidad. Sin el deseo y un sujeto deseante no tendría razón de ser el marketing digital como lo entendemos. Este consumo y deseo está

dentro de una lógica capitalista que se rige por aspectos maquínicos y específicos de funciones determinadas en una cadena de producción, de allí la importancia de la producción de subjetividad maquínica. Los diferentes modos de capturar el deseo van de la mano con los avances tecnológicos y tiempos históricos sociales, desde el fordismo hasta lo que entendemos como marketing 4.0, se usan distintas lógicas de producción, pero siempre con la intención de captar a un sujeto deseante. La clave de este análisis es la relación entre el objeto y el deseo, donde están puestas en juego múltiples aspectos psicológicos.

Para poder pensar que tipo de relación se produce con esta subjetividad maquínica entre el sujeto deseante y el objeto es necesario entender que el marketing cumple la función de agenciamiento. Los agenciamientos colectivos de enunciación buscan “captar los procesos de individuación colectiva de enunciados y daría lugar a una «formalización de expresión»” (Heredia, 2014, p. 95). No solamente se producen símbolos o modos de relación entre sujetos y objetos, sino que el agenciamiento implicaría una faceta de la acción relacional, que son enunciados aprendidos socialmente. Entender estos agenciamientos implica comprender los modos de producción capitalista a menor escala y de forma situada, en una faceta molecular. Las micro relaciones que se dan de forma cotidiana a través de los dispositivos electrónicos es un modo de agenciamiento, no es algo abstracto, sino que está sumamente situado y con funciones claras.

Los servicios ofrecidos dentro de estas plataformas digitales pretenden ayudar a sus usuarios, ahorrando tiempo, ofreciendo traslados y envíos para no salir o trasladarse por su cuenta, envíos express, deliveries cada vez más eficientes, con la premisa de ayudar a solucionar problemas. La pregunta que nos debemos hacer los profesionales del campo de la psicología social es si este sistema inicialmente asistencial no tiene algo de lo imaginario engañoso, ¿Cuál es la realidad de esos trabajadores? ¿Su expiación emergente en situación de pandemia corresponde a una necesidad real de la existencia de estos servicios? Como toda tecnología, aparece emergente y si se ensambla a la producción deseante, se convierte en necesidad. La post pandemia dejó muchos de estos elementos para investigar su implicancia en la vida social y más con la expansión de su uso a través de los dispositivos electrónicos por la crisis sanitaria. Esto habilitó un nuevo mundo relacional y nuevos modos de producción de subjetividad. El lema de la pandemia “quédate en casa” como fue en el Uruguay ocasionó una mayor dependencia de las personas a las pantallas, a los dispositivos electrónicos y a las redes. Esto llevó a que se desplegarán otras líneas de consumo y por donde el deseo es capturado por estos datos. Se crean agenciamientos axiomáticos (Rossi, 2018) donde el propio capital en su nivel más molecular, el cual está instalado en las partes mínimas de la vida, crea modos para que las

personas elijan quedarse en casa. Un ejemplo claro es el caso de los deliverys. De ese modo se produce en cierta población que tiene la oportunidad de quedarse en casa, pero otros trabajadores deben salir a la calle. Esto genera una controversia en sí mismo, para que algunos se queden en casa, otros deben moverse en la ciudad. Esta desigualdad se vio en la pandemia y está vinculada a la desigualdad de oportunidades que tenemos como sociedad para brindar el bienestar de todos por igual. La población con menos recursos y más necesidad debió seguir en la calle trabajando, mientras otros tenían la oportunidad del teletrabajo o directamente parar de trabajar. Esto ensancha las brechas sociales. Cuando somos partícipes de estos procesos de agenciamiento, estamos generando nuevos modos de consumo, nuevos modos de distribución y de producción de lo móvil. Algo que dejó la pandemia son nuevas relacionales con la vida misma. Esto evidencia que la producción de capitalismo es algo cotidiano y del cual todos formamos parte. Para lograr una comprensión más adecuada del desarrollo del vínculo entre las transformaciones tecnológicas y las productivas en el campo de la psicología social con el impacto de la pandemia es necesario un desarrollo más extenso que no se logrará profundizar en este trabajo académico, pero si es necesaria una referencia respecto a la importancia de su estudio.

5 Conclusión

Hay un fenómeno mundial que ha afectado a las relaciones de la organización del trabajo y es la presencia de la tecnología en todo tipo de mediación. El cierre de la emergencia sanitaria dejó nuevos modos de vincularnos con estos dispositivos, tanto la mediación con el trabajo como la mediación con el consumo y el contacto entre personas, nuevos puntos de conexión se desplegaron debido a la pandemia y la necesidad de aislamiento social. Como se desarrolló previamente el marketing digital fue una herramienta clave en todo este fenómeno social que se vivió estos últimos años, a través de las redes sociales se lograron nuevos modos de consumo o que las vías existentes de los mismos crecieran exponencialmente de formas no pensadas en el pasado. Nuevos algoritmos, el replanteamiento de las organizaciones existentes y su reformulación, se generaron nuevas tendencias globales que también impactaron en el mercado económico. Se entiende a este mercado económico dentro de una lógica de sobre codificación y control, donde no se respetan las territorialidades existentes ni los modos de organización tradicionales (Guattari, 2004). Problematizando estos modos relacionales de la vida se logra evidenciar como el sujeto es una producción de relaciones de flujos, capitalistas, culturales, de aprendizaje desde donde se generan sujetos que desde su cotidianidad interaccionan. Al pensar las racionalidades que están implicadas en estos procesos se logra entender como son también

productoras de subjetividad. Como bien plantea Annabel Lee Teles (2021) la pregunta entonces implicaría la posibilidad de creación de planos relacionales que tengan como uno de sus pilares fundamentales la promoción de un pensamiento político, enmarcados en un contexto social como es el contemporáneo, de intensas mutaciones. El accionar colectivo, pensar desde el deseo personal y no por las vías hegemónicas establecidas por el capitalismo mundial integrado conllevan a posicionarnos como actores de la red, sujetos con un poder transformador por mejorar los modos de vida. En este planteamiento crítico es importante no perder de vista dos puntos claves. No es posible pensar en un sujeto único universal, ya que como bien es pensado desde la teoría del actor-red, sino que “no se reconoce en la supuesta naturaleza universal de un sujeto humano único” (Emma López, 2004) y que estamos inmersos en un contexto de desarrollo tecnológico de crecimiento exponencial, lo cual transforma todo tipo de relación. La pandemia hizo evidenciar estos flujos tecnológicos que están asociados a las imposibilidades humanas, a las restricciones propias de la naturaleza, donde se dejaron pausados espacios de producción y se habilitaron nuevas formas de vincularnos con los mismos. Es importante pensar en lo individual y lo colectivo como intereses relacionados y no como dos niveles distintos. Comparto el pensamiento de Latour respecto a que uno de los pilares a mejorar como sociedad es modificar el sistema de producción, al enmarcar todo en términos de economía dejamos de lado algunos valores claves para el desarrollo de políticas y derechos. Repensar estos sistemas de producción y modos de relacionamiento a través de fenómenos como el marketing digital, deja en evidencia el nivel de implicancia que tienen los dispositivos electrónicos en la cotidianidad de la sociedad. Las decisiones que tomamos, los productos que decidimos consumir y desde donde elegimos vincularnos con el afuera están mediados por la tecnología y por ende son producto de agenciamientos del sistema capitalista. Dar atención a este proceso de producción que está inmerso el marketing digital lograría reflexionar sobre los modos de consumo de una sociedad contemporánea y que subjetividades que están implicadas en los mismos. Entender los procesos sociales que influenciaron y llevaron a la creación de nuevos modelos de producción lleva a pensar sobre el futuro de las prácticas de consumo. Como el marketing se volvió herramienta crucial en el avance de las estrategias utilizadas por las empresas en sus publicidades, como consumidores y actores partícipes de la red que valores estamos fomentando. Tal como se observó en el capítulo de empleabilidad, los cambios en la educación son drásticos, nuevos avances tecnológicos implican la modificación en la forma de entender y enseñar sobre marketing digital. Estas fueron algunas de las dimensiones asociadas a las transformaciones de la organización del trabajo a partir de los avances en los procesos de producción y las tics. Interrogarnos acerca del uso de las tecnologías y sus diversas

aplicaciones es crucial para una evolución ética y sustentable hacia nuevas prácticas de consumo en el futuro.

6 Referencias

- Acuña, L., Aldo, C., Agüero, R., Cabrejos, G. y Fernández, A. (2018, julio). Metodología de un modelo de producción flexible en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa industrial de manufactura en Lima Metropolitana. [Discurso Principal] *LACCEI Conferencia Internacional de Ingeniería, educación y tecnología*. Lima, Perú. Recuperado de http://www.laccei.org/LACCEI2018-Lima/work_in_progress/WP378.pdf
- Agulló, E., Blánchi i Rivas, J., Crespo, E., García, F., Martín, M., Martínez - Tur. V., Moreno, F., Ovejero, A., Peiró, J., Rodríguez, A. y Serreno, A. (2001). *Trabajo, individuo y sociedad: Perspectivas Psicosociológicas sobre el futuro del trabajo*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ángel Arias, C. (2016). Marketing 3.0 Basado en valores. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 1(1), 30-34. Recuperado de <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/18/30>
- Arango, J. (2011). Escuela de las Relaciones Humanas en la Administración – Los Trabajos de Elton Mayo. [Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia]. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/8017/7707501.2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, A. (2007) De la epistemología de la ecología política latouriana a una epistemología de sustento antropológico. *Convergencia: Revista de ciencias sociales*, 44(1), 59-79. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v14n44/v14n44a4.pdf>
- Arisendy, A. y Fuentes, F. (2015). *Análisis de la Evolución del Marketing 1.0, al Marketing 3.0 y propuesta de aplicación de la marca Miller de la compañía de cervecería nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Título de Ingeniera Comercial, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf>
- Baumann, H. (2021, 20 de Octubre). *¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”*. Crehana. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>

Belloch Ortí, C. (s.f.). Recursos Tecnológicos (TIC). *Unidad de Tecnología Educativa (UTE), Universidad de Valencia*. Recuperado de <https://www.uv.es/bellochc/logopedia/NRTLogo1.pdf>

Bellver, J., López, D., Cembranos, F. y Castillo, J. (2013). La huella del consumismo tecnológico. *FUHEM Ecosocial*. Recuperado de https://www.fuhem.es/wp-content/uploads/2019/08/Dossier_La-huella-del-consumismo-tecnologico.pdf

Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información. (2021) Recuperado de <https://cuti.org.uy/>

Cargos en marketing digital: ¿Qué significan y qué hace cada uno? (s.f) Multiconversion. Recuperado de <https://multiconversion.com/cargos-en-marketing-digital/>

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (Vol. 1). Recuperado de <http://herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>

Castells, M. (1996). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, S. A. Recuperado de https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Clot, Y. (2009). *¿El trabajo sin seres humanos? Psicología de los entornos de trabajo y vida*. Modus Laborandi.

Controversias en el mercado de la publicidad online ¿A qué se enfrenta el sector? (2017, 3 de mayo). *Puromarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/25/28732/controversia-mercado-publicidad-online-en-frenta-sector.html>

Ceurvels, M. (2022, 18 de mayo). Gasto publicitario en América Latina 2022 4 cifras clave y tendencias para el próximo año. *Insider Intelligence: Emarketer*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ad-spending-2022>

D'Angelo Hernández, Ovidio S. (2004). *La subjetividad y la complejidad. Procesos de construcción y transformación individual y social*. CIPS, Centro de Investigaciones

Psicológicas y Sociológicas. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cips/20120824040624/angelo14.pdf>

Ema, J. (2004) Del sujeto a la agencia (a través de lo político) *Athenea Digital*, 1(5),1-24.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/537/53700501.pdf>

Ejemplos de Marketing 1.0 2.0 Y 3.0 (s.f) Comunicare, Neuromarketers. Recuperado de <https://www.comunicare.es/ejemplos-de-marketing-1-0-2-0-y-3-0/>

Fast fashion y contaminación (s.f.). Ambar. Recuperado de <https://ambarplus.com/fast-fashion-y-contaminacion/>

G, Correa. (2012). El concepto de mediación técnica en Bruno Latour. Una aproximación a la teoría del actor-red. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*. 2(1), 56-81.
Recuperado de <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/viewFile/56/43>

García, I. (2011). Marketing digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista geminis*. 2(2), 37-45. Recuperado de https://www.academia.edu/44045438/Marketing_Digital_Multimedia_nuevos_formatos_y_tendencias?auto=citations&from=cover_page

García, I. (2018, 8 de enero). ¿Que es el mercado meta?. *Emprende Pyme*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

Gómez Mendoza, M. A. (2015). Enseñanza con el cine: Los tiempos modernos de Charles Chaplin un filme de la modernidad. *Revista Educación Y Pedagogía*, 10(22), 127–135. Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/revistaeyp/article/view/24128>

Guattari, F. (1996). *Las tres ecologías*. (trad. J. Vásquez Pérez y U. Larraceleta). (2ª Edición). Pre-Textos. Recuperado de <https://www.arteauna.com/talleres/lab/ediciones/FelixGuattariLastresecologas.pdf>

Henry Ford “un cliente puede tener el automovil que desee, siempre y cuando desee que sea negro”. (2014, 15 de mayo). *Certified First*. Recuperado de

<https://blog.certifiedfirst.es/2014/05/un-cliente-puede-tener-su-automovil-del-color-que-desea-siempre-y-cuando-desea-que-sea-negro/>

J, He. y B, Shao. (2018, 25 de enero). Telematics and Informatics: Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Elsevier*. Recuperado de <https://farapaper.com/wp-content/uploads/2018/11/Fardapaper-Examining-the-dynamic-effects-of-social-network-advertising-A-semiotic-perspective.pdf>

J. Heredia (2014). Dispositivos y/o Agenciamientos. *Revista Internacional de Filosofía*, 19(1), 83-101. Recuperado de https://www.uma.es/contrastes/pdfs/019/5-Juan_Manuel_Heredia.pdf

JCDecaux. (2015, julio 7). *McDonald's temperature sensitive panel gives out free McFlurry ice creams*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V05YtVVtbUg&t=33s>

Jimenez, A. (2007). *La integración de las funciones de Marketing e innovación de producto: el uso de las tic en el fomento de la cooperación*. Dialnet, Universidad de la rioja. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234416>

Juárez, H. (2002). Los sistemas just-in-time/Kanban, un paradigma productivo. *Política y Cultura*, 18(1), 40-60. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701803.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (Trans. por la Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing. APEM - Escuela de Marketing). Recuperado de <https://es.slideshare.net/maribelbenites1/10057029-marketing-40-p-kotler-2018>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. (Ed John Wiley & Sons, Inc). Recuperado de [http://eprints.stiperdharma.ac.id/148/1/2010%20-%20\(EBOOK\)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartaj.pdf](http://eprints.stiperdharma.ac.id/148/1/2010%20-%20(EBOOK)%20Marketing%2030-Hermawan%20KertajayaPhilip%20Kotler%20Hermawan%20Kartaj.pdf)

Kemp, S. (2022, 21 de julio). Digital 2022: informe de estadísticas globales de julio. *Datareportal*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

La Economía Móvil: América Latina. (s.f.). *GSMA Intelligence*. Recuperado de https://www.gsma.com/mobileeconomy/wp-content/uploads/2021/11/GSMA_ME_LATAM_2021_SPA.pdf

Lama, A. (2010). Economía mundial. De la Revolución Industrial a la Primera Guerra Mundial. *Signos Históricos*, 25(1), 138-151. Recuperado de <https://signoshistoricos.izt.uam.mx/index.php/historicos/article/view/352/331>

LatinSports.com (s.f.). *Latinoamérica será la región con mayor crecimiento en publicidad digital durante 2022*. Recuperado de <https://www.latinsports.com/sp/empresas-y-negocios/detalle/22536/latinoamerica-ser-la-regin-de-mayor-crecimiento-en-publicidad-digital-durante-2022>

Las líneas sustentables de Zara y H&M: ¿son suficientes? (2017, 24 de febrero). Couture . Recuperado de <http://miradacouture.com/las-lineas-sustentables-de-zara-y-hm-son-suficientes/52730/>

Marketing 4.0: ¿Qué es? Diferencias Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 (2022). Manduque. Recuperado de <https://www.manduque.com/marketing/marketing-4-0/#:~:text=El%20marketing%203.0%2C%20con%20la,a%20loa%20nuevos%20medios%20emergentes.>

Marketing tradicional vs. Marketing Digital, ¿cuál ganaría? (2018, 16 de mayo). Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Marketing 2.0: ¿Qué es? herramientas, ejemplos y mucho más. (s.f) Marketina. Recuperado de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-2-0/>

Marketing Digital. (2010). Editorial Vértice. Recuperado de https://books.google.com.uy/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Moratti Serrichio, María Florencia y Catani, Juan Pablo (2019, 27-29 noviembre). *Subjetividad maquina. Hacia la producción del paradigma estético en Félix*

Guattari. [Presentación de contenido]. XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-111/218.pdf>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado de https://www.academia.edu/35178202/Claves_Del_Marketing_Digital_FREELIBROS_ORG?from=cover_page

Naciones Unidas. (2021, 28 de septiembre). *Policy Brief Investing in Jobs and Social Protection for Poverty Eradication and a Sustainable Recovery*. [comunicado de prensa]. Recuperado de <https://unsdg.un.org/sites/default/files/2021-09/SG-Policy-Brief-on-Jobs-and-Social-Protection-Sept%202021.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (23 de mayo de 2022). *OIT: La recuperación del mercado de trabajo invierte su tendencia favorable*. [comunicado de prensa]. Recuperado de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_845801/lang-es/index.htm

Quiroz, J. (2010). Taylorismo, fordismo y administración científica en la industria automotriz. *Gestión y estrategia*, 38(1), 75-87. Recuperado de <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2960/taylorismo-fordismo-y-administracion-cientifica-en-la-industria-automotriz.pdf?sequence=1>

¿Qué es UGC y cómo aplicarlo a tu estrategia de contenidos? (2018, 28 de diciembre). Anteveno. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2018/12/que-es-ugc/>

Rojas, D. (2016). *Análisis del marketing 3.0 y su enfoque en el ámbito empresarial, desde sus inicios a la actualidad*. [Tesis académica de ciencias empresariales, Universidad Técnica de Machala]. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9598/1/ECUACE-2016-MKT-DE-00026.pdf>

Rossi, L. (2018). Agenciamientos en las sociedades de control. *Cultura, hombre y sociedad*. 28(1), 177-206. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/342136390_Agenciamientos_en_las_sociedades_de_control

Salguinio, M. y Enciso, K. (2018). *Estrategias de Mercadeo a través de la publicidad en las franquicias Mcdonald 's*. [Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá]. Recuperado de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4180/Sanguino_G%c3%b3mez_Mar%c3%ada_Natalia_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+conceptos&ots=KImBKv_XrX&sig=K93vc4plykfVnRC84YG9xcxDYmg#v=onepage&q=marketing%20digital%20conceptos&f=false

Sotelo, A. (1998). La precarización del trabajo: ¿premisas de la globalización?. *Papeles de Población*, 18(4), 82-98. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/112/11201804.pdf>

Stolkiner, A. (1994). Tiempos "posmodernos": ajuste y salud mental. En O.Saidon y P. Troianovsky (Eds.), *Políticas en salud mental*. (pp 25 - 55). Lugar Editorial, Buenos Aires. Recuperado de https://www.academia.edu/7483288/TIEMPOS_POSMODERNOS_AJUSTE_Y_SALUD_MENTAL

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. Recuperado de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

Teles A. (2021). *Política Afectiva: Apuntes para pensar la vida comunitaria*. (2ª ed.). Editorial Fundación la Hendija. Recuperado de https://books.google.com.uy/books/about/Pol%C3%ADtica_afectiva.html?id=YG9MEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Tiempos Modernos (s.f.). Monografías plus +. Recuperado de <https://www.monografias.com/docs/Tiempos-Modernos-P3JTMJKYMZ>

Thompson, I. (2006, enero). Concepto de empresa. *Promonegocios.net*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Torres, J. y Montero, A. (1993). ¿Del fordismo al toyotismo?. *Cuadernos*. 24(1), 47- 59. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/81279/pdf509.pdf?sequence=1>

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Bistra-Vassileva/publication/317077452_Marketing_40_How_Technologies_Transform_Marketing_Organization/links/592c70750f7e9b9979b25efd/Marketing-40-How-Technologies-Transform-Marketing-Organization.pdf

Walters, M. (1995). *Globalización*. Routledge.

Watts, J. (2020, 7 de junio). Bruno Latour: "Esta es una catástrofe global que ha venido desde adentro". *The Guardian*. Recuperado de <https://www.climaterra.org/post/bruno-latour-esta-es-una-cat%C3%A1strofe-global-que-ha-venido-desde-adentro>

Westreicher, G. (2022, 23 mayo). Toyotismo. *Economipedia.com*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/toyotismo.html>

Wittke, T. (2005). La empresa: nuevos modos de subjetivación en la organización del trabajo. En Trabajo y Subjetividad, entre lo existente y lo necesario. Paidós.

Wittke, T. (2007). Psicología de las Organizaciones: Borrador 1. EN Psicología y Organización del Trabajo VIII. Innovación y Cambio en las Organizaciones. Psicolibros.

4 cifras clave y tendencias para el próximo año (s.f). Insider Intelligence: Emarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ad-spending-2022>