

INFORME de REVISOR Mayo 2022

Estudiante: Sofía García

C.I.: 25.152.170-0

Tipo de trabajo: ensayo académico

Título: La evolución del Marketing Digital analizado desde el campo de la Psicología de las Organizaciones y el Trabajo.

Tutor: Asit. Mag. Daniel Fagundez

Revisor: Prof. Adj. Dr. Gonzalo Correa

Período solicitado para Lectura Pública: segunda quincena de setiembre

1. Aspectos Formales

Hay algunos errores ortográficos producto del mal uso de los tildes (se presupone error de distracción o del teclado predictivo). Internet es femenino, se habla en el texto del internet.

Llama la atención que, si bien es un ensayo, se presente un apartado metodológico o al menos se explicita el modo en que se usaron diversas fuentes. Quizá esto se justifica en un artículo pero perfectamente en el formato elegido se puede prescindir de tal explicitación.

En las referencias bibliográficas no se respeta cabalmente el uso de la normativa APA (en algunos casos se omiten cursivas cuando ameritan o se usan mayúsculas cuando corresponde, etc). Se recomienda revisar y ajustar el citado según cada género (libro, capítulo de libro, artículo, blog, etc).

2. Articulación teórica

El núcleo del trabajo gira en torno a 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 TICs, pero, sobre todo, se centra en el marketing digital. El marco teórico se fundamenta, según se dice, a partir de los aportes de los autores Guattari, Clot y Latour. En particular Clot está muy poco desarrollado, a juzgar por eso no creo que amerite darle ese énfasis en la introducción

El trabajo está guiado por las siguientes preguntas:

“¿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?”

Si bien hay una intención más general de analizar los efectos en la organización del trabajo, el ensayo se centra en un objetivo muy concreto, a saber, “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” (p.4). Aún así el foco está puesto en como las nuevas tecnologías y la globalización como proceso influyen en los procesos de automoatización digital.

Teóricamente se recuesta a la idea de sociedad que ofrece la teoría del actor-red. No obstante, aparecen expresiones como ésta que van en detrimento del planteo teórico fundamental (donde tecnología y sociedad parecieran ser sustancias distintas):

“La influencia de la tecnología dentro de la sociedad no es un tema nuevo, pero vinculado al Marketing Digital fue la herramienta que posibilitó el surgimiento del campo laboral” (p.6)

A pesar de eso, el apartado titulado “. Las TICs y su implicancia en la evolución de los procesos de producción en la organización del trabajo ” está bien logrado.

La breve historización, aunque canónica, donde se menciona al fordismo, taylorismo y toyotismo, es funcional al desarrollo del trabajo y como tal se entiende adecuada. En el sub apartado sobre globalización se introduce la precarización del marketing digital como sector, sin antes realizar su caracterización (final página 10). Es aquí donde tímidamente se alude a la noción de empresa como si la misma no haya estado presente en los procesos previos; digo timidamente porque se esboza cierta centralidad del concepto para explicar los procesos contemporáneos pero no se desarrolla con la fuerza suficiente. Casi enseguida se salta al asunto de la organización el cual queda, argumentalmente, descolgado (ver página 11).

Aunque podría trabajarse más profusamente con autores específicos, se logra plantear el problema de la subjetividad al interior de las relaciones de producción, pero sobre todo cómo se han transformado las condiciones de producción de sujetos ligado a las exigencias de las nuevas formas que adquieren las economías globales.

El apartado 3, titulado “Del Marketing 1.0 al Marketing 4.0 ” es muy sugerente, dando cuenta de la transformación de la mercadotecnia. Aquí aparece la caracterización del

de un apartado y desarrollo específico, aún así debieras poder caracterizarlo aunque sea brevemente al comienzo).

Vale mencionar que se realiza una muy buena caracterización de la actualidad del marketing digital, sobre todo en el sub-apartado de la empleabilidad donde se ejemplifica con la aparición de nuevas figuras (gerente de redes sociales, gerente de contenidos), dando cuenta de la transformación en la organización del trabajo.

En el apartado 4, titulado “Problematización de las transformaciones del mundo laboral con el impacto de COVID 19”, se brinda una muy buena caracterización de época, se presentan de manera adecuada articulaciones teóricas (Castells, Guattari) con una clara pertinencia en la relación a la temática. Es un apartado donde la voz autoral aparece con fuerza fluyendo de manera consistente el ensayo. Nota menor, en un momento se habla de “moldear el deseo del sujeto pensante crítico” (p.24), quizá lo de moldear no sea la mejor forma de expresión, en el entendido que se viene hablando de producción. Es interesante que al abordar la producción no se pierdan de vista las prácticas de consumo (este gesto se valora como modo de complejización), del mismo modo, la relación de las prácticas de consumo y de producción con la vida cotidiana.

Consideración final:

Es un trabajo que, ahondando en una temática específica, el marketing digital, logra reflexionar sobre algunas de las principales características de las sociedades contemporáneas. Es de destacar el lugar en el que coloca a esta práctica de mercadotecnia como parte de un proceso global subjetivante que tiene consecuencias en las vidas cotidianas de las personas. Tal dimensión se aborda a partir de las transformaciones producidas durante la pandemia. Las caracterizaciones que se hacen son buenas, las afirmaciones que se hacen están debidamente apuntaladas y las discusiones teóricas bien logradas. Quizá en las conclusiones se podría haber traído con más presencia la centralidad del marketing digital para pensar las transformaciones, aspecto que se hace a lo largo del trabajo pero que, a mi entender, sobre su final se diluye.

PASE A DEFENSA CON CAMBIOS MENORES.



Prof. Agdo. Dr. Gonzalo Correa