

## **El trabajo de los científicos sociales en los estudios de mercado en Argentina**

Social Scientists' Work in  
Market Studies in Argentina

*Juan Pedro Blois\**

### **RESUMEN**

La investigación de mercado constituye uno de los principales sectores de inserción profesional de los científicos sociales en Argentina. Con todo, y pese a su relevancia, el desarrollo de esta actividad aún no ha despertado el interés sistemático de quienes se han ocupado del estudio de las ciencias sociales en este país. Inspirado en los desarrollos de la sociología de las profesiones y basado en un variado *corpus* empíricos, este artículo se propone examinar el trabajo de los investigadores de mercado prestando especial atención a los usos que hacen de las ciencias sociales y a su papel como agentes que median (y conectan) la producción académica con el mundo de las empresas. Con ello, se busca trascender una mirada que ciñe el estudio de las ciencias sociales a su constitución como disciplinas académicas; o en el caso de la psicología, a su práctica en el área de la salud mental.

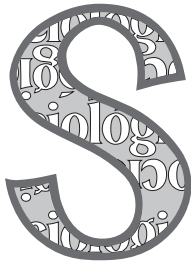
**PALABRAS CLAVE:** ciencias sociales, investigación de mercado, consumo, empresas, sociología de las profesiones, Argentina.

\* Investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y profesor de la Universidad Nacional de General Sarmiento. Correo electrónico: <pedro.blois@gmail.com>.

## ABSTRACT

Market research is one of the main areas where social scientists can exercise their profession in Argentina. Even so, and despite its importance, this activity has not awakened systematic interest among those who study social sciences in this country. Inspired by the developments of the sociology of professions and based on a variety of empirical corpus, this article aims to examine the work of market research, with special attention to the uses of the social sciences and their role as agents who mediate and connect academic production with the world of business. In doing so, the author seeks to go beyond a view that limits the study of the social sciences solely to the academic disciplines, or, in the case of psychology, to its practice in the area of mental health.

**KEY WORDS:** social sciences, market research, consumption, companies, sociology of the professions, Argentina.



## INTRODUCCIÓN

El funcionamiento cotidiano de las grandes empresas supone la producción y el uso de una serie diversa de saberes vinculados al desarrollo de determinados bienes o servicios, a su logística y comercialización, al financiamiento y, más generalmente, al *management* de la organización (Beltrán y Strauss, 2011; Luci, 2016). Dicho funcionamiento comprende también otras formas de saber ligadas al estudio del posicionamiento o recepción de aquello que las empresas ofrecen en el mercado y, sobre todo, al perfil y “necesidades” de sus

potenciales consumidores; conocimientos tradicionalmente referidos como investigación de mercado.<sup>1</sup> Mientras las primeras formas de *expertise* son, por lo general, ofrecidas por ingenieros, economistas, contadores, abogados y administradores, la investigación de mercado suele ser el terreno propio de profesionales vinculados a las ciencias sociales. Lo interesante es que la formación de base de estos últimos no plantea, en Argentina como en otras latitudes, el trabajo en el mundo de las empresas como un fin deseable, sino todo lo contrario: al tiempo que la psicología y el psicoanálisis proyectan una estrecha relación con la clínica y el trabajo en el área de la salud mental (Dagfal, 2009), la sociología y la antropología privilegian el trabajo académico (Blois, 2018; Moya, 2015). De hecho, según la mirada que prima en los espacios de formación universitarios, de tradicional espíritu “crítico”, estas disciplinas no sólo deberían ocuparse de cuestiones más “relevantes” que la recepción o imagen de una marca o las estrategias más convenientes para vender un determinado producto o servicio, sino que tendrían que contemplar una finalidad más “noble” vinculada al “compromiso” social y político por “transformar la sociedad” (Blois, 2015); compromiso que, por supuesto, reniega de cualquier utilidad comercial. Los científicos sociales volcados a la investigación de mercado se revelan entonces como un caso particular que difiere de buena parte de las ocupaciones generalmente privilegiadas por la sociología de las profesiones —médicos, abogados, arquitectos, economistas y personal jerárquico de las grandes empresas—, en la medida en que se trata de agentes cuya formación de base, aquella que justamente les permite hacerse un lugar en el mundo de las empresas, se encuentra (al menos inicialmente) en contradicción con aquello que hacen.

<sup>1</sup> Este servicio suele recibir otros nombres (*market insight*, *market intelligence*, *consumer insight*, etcétera); aquí hablaremos de “investigación de mercado” incluyendo a todo el conjunto de esas actividades.

Sin embargo, la investigación de mercado constituye uno de los principales vectores desde donde los saberes propios de las ciencias sociales circulan más allá de los claustros universitarios. Es, en efecto, mediante estos profesionales *in the wild* (Callon, 2007) que las ideas y métodos de dichas disciplinas intervienen en las empresas y (por medio de ellas) en la sociedad. Sus tareas, como la de otros intermediarios culturales movilizados por el sector privado, se orientan al trabajoso arte de moldear (y acercar) la “oferta” y la “demanda”, un proceso que, como ha destacado la sociología económica, no se da de modo “automático” sino que requiere la puesta en juego de diversas iniciativas y dispositivos (investigaciones, campañas publicitarias, diseño de productos, etcétera) (Callon, Meadel y Rabeharisoa, 2002). Desde luego, según veremos, estos agentes no necesariamente hacen mención explícita a Carlos Marx, Bronisław Kasper Malinowski o Sigmund Freud en sus diagnósticos y propuestas, pero lo que ofrecen mucho se debe a su formación de base y a ese tipo de referencias intelectuales.

En este marco, el presente artículo se propone examinar el trabajo de los científicos sociales volcados a la investigación de mercado en Argentina, prestando especial atención a los usos y traducciones que hacen de las ciencias sociales y a su papel como agentes que median (y conectan) la producción académica con el mundo de las empresas. Buscando trascender la mirada que ciñe el estudio de las ciencias sociales a su desarrollo en el medio académico y el campo intelectual, y en líneas con trabajos previos (González y Orden, 2011), nos interesa abordar el proceso de producción y legitimación de las ciencias sociales aplicadas al *marketing*. Y para ello, se abordan las siguientes interrogantes: a) ¿cómo se presentan los científicos sociales en las empresas y qué lugar ocupan las ciencias sociales en esa presentación (y legitimación) de sí mismos?, b) ¿cómo aplican su formación de base para responder a las clientelas que, lejos de estar interesadas en el conocimiento como un fin en sí mismo, tienen como principal preo-

cupación la maximización de la ganancia empresaria?, y c) ¿qué funciones reconocen (y les son reconocidas) como áreas de intervención propias de las ciencias sociales al interior de las empresas? Estas preguntas serán examinadas a la luz del contexto más reciente signado por el avance tecnológico vinculado al mundo digital que parece amenazar, como reconocen los propios investigadores, su tradicional lugar como proveedores de información sobre los consumidores y el mercado.

En primer lugar, este trabajo presenta una breve sección metodológica donde se detallan las actividades y criterios que orientaron la construcción del *corpus* empírico. A continuación, se da cuenta de un *racconto* histórico del desarrollo de la investigación de mercado en Argentina y se ofrecen algunos detalles sobre su organización. En tercer lugar, se examina cómo los investigadores de mercado movilizan su formación de base para justificar su lugar y aporte en el mundo empresarial. En seguida, se analizan las formas en las que los saberes de esa formación son adaptados “pragmáticamente” a las demandas de quienes contratan sus servicios. Luego se aborda el trabajo de “aproximación” que los investigadores de mercado realizan (y ven como “nicho” profesional propio) entre el personal de las empresas y sus potenciales consumidores, grupos sociales entre los que, en Argentina como en otros países latinoamericanos, suele mediar una marcada distancia social y cultural. Veremos que tanto la capacidad interpretativa propia de las ciencias sociales como su posibilidad de entender otros mundos de pertenencia ha sido revalorizada en el contexto más reciente signado por la mayor integración internacional de las empresas. Por lo demás, en tiempos en los que en Argentina tanto como en otras latitudes las ciencias sociales han sido de manera creciente el blanco de ataques de políticos y periodistas que cuestionan su utilidad y razón de ser (Piovani, 2019), resulta interesante abordar, de manera situada, las formas en que los científicos sociales volcados a la investigación de mercado justifican cotidianamente la relevancia y valor de sus saberes.

## METODOLOGÍA

El presente estudio, de base cualitativa, se fundamenta en un *corpus* empírico que incluyó diversas fuentes. La misma forma parte de una indagación mayor sobre el desarrollo sociohistórico de la investigación de mercado en Argentina. Por un lado, se realizaron más de 50 entrevistas a una muestra intencional de científicos sociales volcados a la investigación de mercado. El criterio que orientó la construcción de dicha muestra buscó captar la heterogeneidad propia de este universo, tanto en términos de la formación de base (25 sociólogos, 18 psicólogos, cuatro antropólogos y también cuatro politólogos),<sup>2</sup> como de su inserción profesional, es decir, incluyendo aquellos que trabajan en las empresas que consumen el servicio y aquellos que lo hacen en las consultoras que lo ofrecen. Cabe destacar que, dado que la transición de un lado al otro no es infrecuente, varios de los entrevistados tenían experiencias en ambas posiciones. Se buscó también conversar con profesionales empleados en las grandes agencias multinacionales (como TNS Gallup y Kantar Millward Brown) y con aquellos que se encuentran trabajando –algunos eran dueños– en otras más pequeñas de origen nacional (comúnmente referidas como “boutique”).<sup>3</sup> En este sentido, cabe precisar que nuestro universo de análisis comprendió al personal de jerarquía intermedia o superior encargado de los estudios y/o de la relación con los clientes. Con ello buscamos centrarnos en los agentes que son capaces de incidir en la orientación de las investigaciones, y no tanto en el conjunto variado de asistentes o personal subordinado (“reclutadores”, “campistas”, “proce-

<sup>2</sup> No existen datos cuantitativos sobre el universo de científicos sociales volcados a la investigación de mercado. La menor presencia detectada en el trabajo de campo de los antropólogos puede deberse a que se trata de una comunidad disciplinaria más reducida en relación con los sociólogos y los psicólogos. Por su parte, es probable que los politólogos que deciden volcarse a la consultoría lo hagan, preferentemente, en el campo de los estudios de opinión pública, más que en el análisis de mercado.

<sup>3</sup> Se denominan así porque frente a las agencias multinacionales buscan asegurarse un lugar en el mercado con base en un servicio “a medida” de las necesidades de los clientes y, según sostienen, con un mayor conocimiento de la cultura local.

sadores”) que participan en las indagaciones. Las entrevistas, realizadas entre la segunda mitad de 2016 y en 2017, tuvieron una duración promedio de una hora y media, y en su amplia mayoría se llevaron a cabo en un encuentro, aunque algunas supusieron dos e incluso tres. A este *corpus* se le sumó un conjunto de conversaciones elaborado en una investigación anterior (Blois, 2012). Además de reconstruir los recorridos profesionales y sus diversas prácticas, durante las entrevistas se hizo hincapié en la visión de los investigadores sobre su labor y las clientelas; también abordaron el lugar que le dan a su formación de base y los desafíos que el trabajo para sus clientelas impone a la aplicación de las ciencias sociales (sus ideas, conceptos y métodos). Por otra parte, se entrevistó a siete profesionales vinculados a la principal asociación profesional del área –la Sociedad Argentina de Análisis de Mercado y Opinión (SAIMO)–, entre ellos seis fueron sus presidentes, y tres expertos que dan clases sobre investigación de mercado. Asimismo, se mantuvieron cinco entrevistas con gerentes de marca y productos, las clientelas principales de los investigadores de mercado, con el fin de reconstruir sus expectativas sobre el “aporte” que las ciencias sociales hacen a su trabajo. Finalmente, se hicieron observaciones en eventos organizados por SAIMO (algunos de ellos de forma virtual) donde se debatió sobre las perspectivas de la profesión. También se revisaron algunas publicaciones y notas de prensa vinculadas a la actividad.

## **TRAYECTORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EN ARGENTINA**

Surgida como insumo del *marketing* (Berghoff, Scranton y Spiekermann, 2012; Cochoy, 1999), la investigación de mercado se ha presentado desde sus orígenes en Estados Unidos e Inglaterra como una disciplina capaz de descubrir los deseos y orientaciones de los consumidores (Brückweh, 2011; Schwarzkopf, 2016). Su surgimiento es inescindible del proceso de expansión

de las ciudades y los mercados, analizado por Georg Simmel en su seminal ensayo *Las grandes urbes y la vida del espíritu* de 1903. Dicho proceso planteó una distancia creciente entre productores y consumidores, quienes, a diferencia de lo que ocurría en la vieja aldea, poco sabían uno del otro. Mientras en el pasado el proveedor de un determinado bien o servicio conocía por lo general a sus destinatarios (de hecho, el intercambio económico estaba enmarcado por esas relaciones previas que, según el sociólogo alemán, podían restringir el puro cálculo utilitarista), en la gran ciudad debía hacerlo para un público anónimo. La ampliación del consumo hacia nuevos grupos sociales, como los trabajadores (Sassatelli, 2007), tanto como el incremento de las mujeres como decisoras de las compras (de bienes adquiridos en el mercado y ya no producidos en la unidad doméstica) (Coffin, 2011; Nixon, 2009), no hicieron más que afirmar esa tendencia. En ese marco, la necesidad de conocer las nuevas clientelas sentó las bases para el desembarco en las empresas de quienes, provistos de las herramientas propias de las nascentes ciencias sociales, prometían una aproximación “científica” a la dinámica de los mercados y la demanda. Fue así que diversas técnicas de investigación (y las teorías que se le asociaban), muchas veces formuladas inicialmente en las universidades, comenzaron a ser movilizadas para responder los encargos de empresarios preocupados por el rumbo de sus negocios (entrevistas, encuestas, grupos focales, etcétera) (Stewart, 2011).

En Argentina la investigación de mercado tiene una larga historia. Impulsada a comienzos del siglo xx por las empresas extranjeras que radicaban en el país, y cuyo punto de inflexión se reconoce en 1929, con la llegada de J. Walter Thompson, la agencia de publicidad más importante a nivel global (Rocchi, 2017), la cual estaba interesada en adaptar las estrategias que usaba en los países centrales al mercado local, por lo que promovió la investigación de los consumidores argentinos con el fin de captar sus gustos y diseñar sus campañas publicitarias: “conocer el consumidor y su cultura nacional devino un imperativo para el desarrollo de mercados” (Salvatore, 2005: 218).



Inicialmente, la mayor parte de los estudios se concentraba en las clases medias altas, pero luego, a mediados del siglo pasado, con las profundas transformaciones alentadas por el peronismo (1945-1955), amplias capas de la población se volvieron un *target* atractivo para un número creciente de empresas. El impulso de la industrialización, que en una década duplicó el número de establecimientos industriales, aunado a la expansión del bienestar y la distribución del ingreso, produjeron grandes cambios en la estructura social y urbana del país. Al tiempo que las principales ciudades se expandían a ritmo acelerado, con la llegada de importantes flujos migratorios internos, la educación secundaria, en especial en su modalidad técnica y comercial, se masificó facilitando la movilidad ascendente de amplias franjas de la población (la matrícula de este nivel educativo fue más que duplicada) (Panella, 2003). El consumo, por su parte, se convirtió en el punto central de la política de un gobierno que facilitó un aumento generalizado de los salarios. Esto hizo que, por primera vez, los trabajadores pudieran acceder a una amplia variedad de productos que incluía una serie novedosa de bienes durables (como heladeras y motocicletas), pero también a servicios vinculados con la recreación, que fueron definidos como derechos inalienables del trabajador (Milanesio, 2014). Ese marco, de ampliación inédita del consumo y de aparición de “nuevos consumidores”, estimuló el desarrollo de las primeras agencias especializadas en el análisis de mercado, autonomizando un servicio que hasta allí había sido provisto mayormente por las agencias de publicidad. Proceso que, a su vez, fue facilitado por la creación de nuevas carreras universitarias de ciencias sociales que comenzaron a suministrar recursos humanos capaces de realizar investigaciones empíricas.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> La primera carrera de sociología fue creada en la Universidad de Buenos Aires (UBA) en 1957, siendo seguida por una en la Universidad Católica Argentina (UCA), en 1959, y otra en la Universidad del Salvador (USAL), en 1962. Por otra parte, en 1958, es instaurada la carrera de antropología, también en la UBA. La oferta de psicología fue mayor: a la primera carrera surgida en la Universidad Nacional del Litoral (UNL), en 1955, se le sumaron (entre otras) la de la USAL, en 1956, y la de la UBA, en 1957, así como las de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo) y de la Universidad Nacional de Córdoba, en 1958 (Klappenbach, 2015).

Más cercano en el tiempo, la investigación de mercado reconoce un nuevo punto de inflexión a partir de los noventa, cuando en el marco del ascenso del neoliberalismo se produjeron profundas transformaciones económicas y culturales que promovieron el ascenso de la figura del “consumidor” (Del Cueto y Luzzi, 2016). Luego de años de caída del consumo, erosionado por una inflación incontrolable, la estabilidad macroeconómica y la expansión del pago a cuotas, conseguidos a partir de 1991, se tradujeron en un *boom*. El aumento de las inversiones extranjeras y la apertura de las importaciones derivaron en la llegada de una miríada de marcas internacionales que redefinieron las preferencias de amplias franjas de la población en materia de alimentos, vestimentas y otros bienes. Aun cuando desde temprano se hicieron claros los altos costos sociales de la “modernización económica”, con un número creciente de desempleados y excluidos, la multiplicación de las grandes cadenas internacionales de supermercados tanto como la aparición los *shoppings malls* entusiasmaba a aquellas franjas de la población que podían acceder a las nuevas ofertas (Svampa, 2001). En ese marco, con nuevos productos y marcas a ser lanzados, la investigación de mercado adquirió un carácter prácticamente ubicuo, siendo impulsada por la creciente extranjerización de las empresas que, como en sus lugares de origen, pasaban a demandar este servicio. Desde entonces, y pese a que la economía argentina no ha dejado de mostrar fuertes y frecuentes altibajos, fue virtualmente imposible encontrar un producto, empaque o anuncio publicitario de una empresa de ciertas proporciones que no tuviera detrás una serie amplia, y muchas veces compleja, de investigaciones.<sup>5</sup> La creación de SAIMO, en 1996, es una muestra adicional de tal desarrollo.

<sup>5</sup> Para tener una idea de la magnitud de esta industria, cabe señalar que en 2013 el total facturado por este servicio en Argentina fue de 117 millones de dólares, valor que ubicaba al país en el sexto lugar entre sus pares latinoamericanos, por detrás de Brasil (724), México (460), Colombia (173), Venezuela (130) y Chile (125). Esa posición se mantenía cuando se consideraba esa inversión respecto a la población total (casi 3 dólares).

Lo anterior hizo de esta actividad uno de los principales sectores de inserción profesional de los científicos sociales.<sup>6</sup> En los años noventa, de hecho, la misma sirvió como una ocupación “refugio” para una buena parte de los graduados en ciencias sociales que, aun queriéndolo, no pudieron insertarse en el sistema académico como profesores e investigadores. En efecto, si bien comenzó entonces un proceso de profesionalización del trabajo académico, las oportunidades de becas y puestos de trabajo resultaron escasos en relación con el número de graduados (Blois, 2018). En ese contexto, la investigación de mercado se ofreció como un ámbito donde poner en juego lo que estos jóvenes graduados habían aprendido durante su formación universitaria. Para los psicólogos, por su parte, apareció como una alternativa para aquellos que no quisieran o no pudieran dedicarse a la práctica clínica, principal salida laboral de esta comunidad disciplinaria.

Sin embargo, dado que, como anticipamos en la introducción, las carreras que realizaron (en sociología, antropología o psicología) no anticipaban la investigación de mercado como una salida deseable o legítima, la transición no se dio sin tensiones, ya que en varios casos fue vivida como un fuerte distanciamiento de aquello que esperaban realizar una vez graduados (Blois, 2015): ninguno de los entrevistados afirmó haber llegado a la investigación de mercado como una “vocación”. Es cierto que muchos declaran haberse relacionado con esa actividad mientras eran aún estudiantes, desarrollando labores como encuestadores, entrevistadores o coordinadores de grupos focales (sea de modo *free-lance* o empleados de tiempo completo en alguna agencia).<sup>7</sup> Sin embargo, también es cierto

<sup>6</sup> Si bien no contamos con datos cuantitativos actualizados cabe recordar que, hacia fines de los noventa, uno de cada cinco sociólogos se desempeñaba como consultor de mercado y opinión (Rubinich y Beltrán, 2010). Con respecto a la distribución por género de los investigadores de mercado, una reciente encuesta elaborada por SAIMO a una muestra (no representativa) de 174 investigadores, encontró que la cantidad de hombres y mujeres era casi equivalente (SAIMO, 2019).

<sup>7</sup> El trabajo *free-lance* es una modalidad muy frecuente entre los investigadores de mercado, ya que las consultoras para reducir sus costos subcontratan buena parte de las tareas de investigación (organización y supervisión del trabajo de campo,

que esa inserción se les aparecía como una actividad temporaria con la cual ganarse la vida, a la espera de un puesto académico (en el caso especialmente de los sociólogos y antropólogos) o de una inserción en el área de la salud mental (en el caso de los psicólogos). Ahora bien, resulta interesante destacar que, transcurrido un tiempo, la investigación de mercado se les rebeló como un espacio muy atractivo, ya sea por las oportunidades de progreso económico que abría, por las posibilidades de realizar investigaciones empíricas de modo frecuente (que contrastaba con los escasos fondos de investigación de los medios académicos), o por la sensación de desarrollar una investigación con “efectos concretos” (que ellos contrastaban con la labor presuntamente “encerrada” y “abstracta” de sus pares académicos). Incluso había quienes luego de tener alguna experiencia en el mundo académico, descubrieron que ese trabajo no les gustaba y que preferían la “adrenalina” de la consultoría.

Las posibilidades de trabajo que abre la investigación de mercado son variadas. Una divisoria importante, identificada por los propios agentes (que hablan de dos “bandos”), es la que se da entre quienes se desempeñan en las agencias consultoras que ofrecen el servicio y quienes trabajan en las empresas (“del lado del cliente”) que lo consumen. El accionar de estos últimos tiene como finalidad central fungir como nexo con los gerentes encargados de una marca o producto (o, como se les conoce dentro de las empresas, los “marketineros”), que son los usuarios finales de la información suministrada por las agencias. Su desafío, según reconocen, es hacer de las demandas de los marketineros que “no tienen idea de lo que es una investigación”, una serie de preguntas “operacionalizables” en un estudio y, a su vez, facilitar la comprensión de los hallazgos empíricos en vistas de la decisión empresarial. Por lo ge-

---

elaboración de cuestionarios, diseño de muestras, procesamiento y análisis de datos, etcétera). En la mencionada encuesta elaborada por SAIMO, se encontró que cuatro de cada diez investigadores que proveen este servicio lo hacen como *freelance* (SAIMO, 2019).

neral, estos científicos sociales tienen experiencia en el oficio de la investigación, lo que los capacita para desarrollar esa labor intermediaria. Sin embargo, dado que sólo supervisan el trabajo, su actividad tiene una impronta menos “práctica” respecto de quienes laboran en las consultoras, que son quienes se encargan de la elaboración de los relevamientos.

Por supuesto, todas esas situaciones producen diferentes percepciones entre los científicos sociales que trabajan como proveedores y quienes se encuentran del lado del cliente, así como ciertas tensiones propias de toda relación de compra y venta (vinculadas a costos, tiempos de entrega, etcétera). De todos modos, como indicamos anteriormente, el pasaje de una a otra posición no es inusual. Más aún, cabe resaltar que de cara a los marketineros ambos “bandos” tienen intereses convergentes. Defender la importancia de las ciencias sociales jerarquiza la labor dentro de las empresas de quienes trabajan del lado del cliente, al tiempo que maximiza las ventas de quienes se desempeñan en las agencias.<sup>8</sup> De ahí que a la hora de legitimar el papel de las ciencias sociales en las empresas se observen claras afinidades.

## **LOS INVESTIGADORES DE MERCADO Y LA “UTILIDAD” DE LAS CIENCIAS SOCIALES**

Los científicos sociales volcados a la investigación de mercado tienen una posición estructuralmente dependiente de sus clientelas. Es sólo la contratación reiterada de sus servicios lo que, en efecto, asegura su reproducción como especialistas valorados por las empresas. Mientras la continuidad de las labores de sus pares académicos no depende (en principio) de una audiencia extra-académica en condiciones de validar la “utilidad” de aquello que hacen, los investigadores de mercado deben dar muestras cotidianas de su capacidad para

<sup>8</sup> Para una descripción más detallada del mundo de las consultoras y sus condiciones de trabajo, véase Blois (2014).

resolver los “problemas” de quienes requieren de sus servicios: lanzar o no un determinado producto, hacer frente a la baja en las ventas con nuevas publicidades, calibrar el precio de un bien en función de optimizar las ganancias, etcétera. Deben dar muestra, en términos más generales, del valor que su particular cualificación tiene para la toma de decisiones en el mundo de los negocios.

Ahora bien, la cuestión no es sencilla, ya que la evaluación del impacto o aporte específico de su actividad es un asunto difuso que no admite una medición tajante. En efecto, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con las encuestas electorales, donde los pronósticos pueden ser puestos a prueba el día de las elecciones (Daniel, 2012), la investigación de mercado carece de una instancia de “control” equivalente y, por lo tanto, la valoración sobre su calidad o fiabilidad reside en criterios menos claros. El aumento o caída en las ventas de un determinado bien para el que previamente se desarrollaron estudios, o la suerte de una determinada campaña publicitaria testada antes de su lanzamiento, bien podrían ofrecer algún tipo de parámetro; pero lo cierto es que, como lo reconocen los propios investigadores, se trata de fenómenos complejos en los que incide una cantidad muy amplia de factores que vuelve difícil imputar los resultados obtenidos a la calidad –buena o mala– de los estudios realizados. Como indica Burawoy (2005), la “sociología aplicada” [*policy sociology*], aquella que se desenvuelve en función de los pedidos de un cliente, encuentra su validación en su “efectividad”. Sin embargo, la cuestión es que no siempre resulta fácil ponderar esa efectividad. Y aquí cabe preguntar ¿cómo se presentan en ese marco los científicos sociales volcados a la investigación de mercado para justificar su lugar en las empresas y persuadir a sus clientes del valor de su trabajo?

Como vimos anteriormente, desde sus orígenes la promesa de la investigación de mercado consiste en ofrecer un acceso “directo” y “realista” a las orientaciones y deseos de los consumidores con base en una mirada “científica” capaz de

minimizar el riesgo en las decisiones. Dicha mirada busca distinguirse de la perspectiva de sus clientes que, según los investigadores, tendrían sólo un conocimiento parcial, intuitivo o sesgado. En ese marco, se presentan dos elementos fundamentales en el posicionamiento de los investigadores.

El primero es la reivindicación de las prácticas de consumo y los gustos de las personas como algo “cambiante”, cuyo conocimiento exige la producción permanente de datos e interpretaciones (y, por lo tanto, la contratación recursiva de sus servicios). Una mirada de largo plazo a la forma en la que los investigadores y las consultoras se presentan muestra, en efecto, la presencia continua de una prédica que no se cansa de reiterar que “vivimos en tiempos de cambio”. Entonces, la investigación aparece como la clave para mantenerse a tono con los dictados del mercado, algo que en el caso argentino resulta particularmente necesario en función de las agudas y recurrentes crisis económicas. Como apunta un sociólogo empleado en una agencia “boutique”, “es como todo el tiempo estar siendo un bombero del análisis de la realidad”.

En este momento [...] la realidad está cambiando vertiginosamente, entonces las formas de abordar la realidad que teníamos hace dos años no sirven para poder abordarla hoy. Entonces ahí siento que nosotros tenemos una función social de ser los que podemos ir iluminando pequeñas partes nuevas de la realidad [...]. En particular, donde no está tan fácil de mirar, que son los grandes procesos de cambio actuales y de futuro, por dar un ejemplo, la relación con el mundo digital es algo muy difícil de abordar con procesos largos de pensamiento... (sociólogo, empleado en agencia “boutique”).

El segundo, es la reivindicación de las prácticas de consumo y los gustos de las personas como algo “complejo”. La compra o la elección de un determinado bien o servicio, señalan, si bien no excluye consideraciones funcionales o económicas más o menos evidentes, conlleva siempre una fuerte dimensión cultural, simbólica o emocional, la cual no siempre es clara incluso para los propios informantes de los dispositivos metodológicos que puedan ponerse en juego para produ-

cir información. De ahí que el análisis de lo que dicen los *targets* (sea en una entrevista, en un grupo focal o en una observación etnográfica) no pueda contentarse con asumir sus manifestaciones de modo literal. Es así que haciendo valer el principio de no transparencia del mundo social, que enseña a desconfiar de los testimonios de los actores como una vía directa al sentido o motivaciones reales de su accionar, los investigadores intentan persuadir a sus clientes de que lo que los consumidores dicen sobre sí mismos no puede tomarse de modo directo como la verdad de sus orientaciones más profundas, aquellas que ponen en juego a la hora de evaluar y decidir lo que consumen y de hacer sus compras (y, por lo tanto, aquellas que efectivamente “cuentan”).

Ahora bien, tanto para entender la realidad cambiante del mercado como para dar cuenta de las complejas prácticas de los consumidores, la formación en ciencias sociales aparece como un elemento central a la hora de legitimar el lugar de los investigadores en las empresas. Es por ello que ambos desafíos, según la visión que buscan validar frente a sus clientelas, exigen la movilización de los conceptos y teorías de las ciencias sociales. Sociólogos, psicólogos y antropólogos, más allá de sus diferencias y perspectivas particulares, coinciden en reivindicar sus estudios universitarios como un insumo clave de su trabajo, capaz de generar hallazgos que permitan proyectar una efectiva “conexión” de los consumidores con aquello que la empresa tiene para ofrecer. Son, de acuerdo a esa mirada, las ciencias sociales las que al “poner las cosas en contexto”, al trazar “conexiones no evidentes”, al “historizar los procesos sociales”, jerarquizan su aporte frente a sus clientes, pero también ante otros perfiles profesionales que, ajenos a las ciencias sociales, se animan a incursionar en el terreno de la investigación de mercado.

Así, por ejemplo, reflexionando sobre los usos de la psicología en su labor cotidiana, un investigador, psicólogo de formación y socio de una consultora local, reconocía que a la hora de coordinar grupos focales el saber técnico, vinculado



a la dinámica de grupos que había aprendido durante su paso por la universidad, era importante. Sin embargo, lo que más destacaba eran las herramientas psicoanalíticas, aquellas que precisamente le permitían ver el “segundo escenario” detrás de las manifestaciones más inmediatas.

Creo que se trabaja mucho en este mundo [la investigación de mercado] con lo variable que es el objeto [...]. Con entender que el final es el deseo y no el objeto. Y que ese objeto hoy es la mayonesa, mañana es una pelota de fútbol y el viernes es una cerveza en lata; pero acá lo que vos tenés que entender es el deseo. Porque si vos entendés por dónde pasa el deseo es mucho más profunda tu recomendación para un cliente. Porque ya no le hablás del queso untable, sino de la calidez que esa persona necesita en el desayuno cuando ve por primera vez a su hijo cada día. Entonces eso abre a que sea queso untable o a que sea otro producto [...]. A veces tengo gente en el equipo que se queda con el primer discurso. Y esto no funciona si no lees entre líneas [...] (psicólogo, socio en consultora “boutique”).

En un mismo sentido apuntaba un sociólogo, que trabajaba ofreciendo sus servicios como *free-lance*, luego de haber laborado durante muchos años en el departamento de investigación de una importante empresa de consumo masivo.

Un buen sociólogo seguramente va a ser un buen investigador de mercado [porque] las ciencias sociales te dan una visión global que, a la hora de hacer un análisis de investigación de mercado, suma muchísimo. Por ejemplo, el análisis de una marca de jamón cocido: alguien que por ahí no es sociólogo te lo mira como un producto específico [...]. Pero vos, como sociólogo, mirás el jamón cocido dentro de un ámbito de consumo de determinadas comidas y determinados cambios sociales: la gente come más sándwiches al mediodía porque tiene menos plata, porque está enraizada esta costumbre dentro del grupo social, dentro de clases sociales [...]. No sé, quizá podemos seguir toda la tarde [...]. Pero, digamos, podés verle ese lado que, generalmente, desde las empresas no es visto [...]. Esa visión, eso es lo que te da el estudio de una carrera como sociología (sociólogo, *free-lance*, antes empleado de una empresa de consumo masivo).

La reivindicación de las ciencias sociales como insumo necesario para la toma de decisiones de las empresas no ha cambiado en el contexto más reciente, signado por la creciente

disponibilidad de un volumen de información sin precedentes gracias a la difusión del internet y las redes sociales. El nuevo escenario, con las posibilidades que genera en torno al *data mining* (o incluso a la “automatización” de los procesos de investigación), ha venido poniendo en jaque el tradicional rol de los investigadores como productores de información empírica sobre el mercado. Semejante situación, que para muchos se plantea como una verdadera “crisis” de la profesión –uno de los investigadores apeló a la imagen de los “deshollinadores”–, ha suscitado un cierto reacomodamiento o *aggiornamento* de los investigadores deseosos de incorporar las últimas novedades informáticas (SAIMO, 2019). No obstante, también se ha reforzado una prédica que reacciona relativizando el potencial de las nuevas herramientas y recordando el papel fundamental que le sigue cabiendo a la “interpretación” y, por ello, a las ciencias sociales, en los procesos de estudio de aquello que los consumidores quieren. Frente a los programadores o ingenieros capaces de producir los algoritmos mediante los cuales se clasifica a los consumidores y se les ofrecen los estímulos (las publicidades y ofertas) adecuados a su perfil de modo automático, los investigadores cuestionan una y otra vez la idea “ingenua” según la cual “los datos hablarían por sí mismos”. Como lo señala la directora de un reconocido diplomado en el área: “un argumento a defender es que somos los más capacitados para interpretar los datos, sean ellos provenientes de una encuesta, de la base de datos del cliente o de las redes sociales. La esencia de nuestra formación nos permite ver donde el cliente no ve” (Sirkis, 2017: 10).

## **LA ADAPTACIÓN PRAGMÁTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES**

Así, la movilización de las ciencias sociales resulta fundamental en la labor cotidiana de los investigadores de mercado. Ahora bien, el uso de las teorías y las metodologías adquiere

modalidades específicas condicionadas por las necesidades de los espacios en los que intervienen y la trama de relaciones desde donde y para las que se encargan los estudios.

Los destinatarios finales de los estudios son, como ya indicamos, los gerentes encargados de una marca o producto que, por lo general, se trata de profesionales provenientes de las escuelas de negocios, que no tienen una formación vinculada a las ciencias sociales. Con una visión que debe integrar diversos aspectos (que van desde el desarrollo, la logística, la comercialización, la financiación), su labor consiste en buscar oportunidades de negocios e implementar las acciones que permitan maximizar las ventas de los productos o servicios que tienen a su cargo, y para ellos la investigación de mercado es sólo un elemento más entre los varios que deben tener en cuenta a la hora de decidir sus acciones; su visión respecto de las investigaciones es eminentemente pragmática: qué se puede hacer con los resultados alcanzados. Su interés en primera (y última) instancia no es conocer a los consumidores o el mercado, su motivación es maximizar las utilidades de la empresa que los contrata, pues de ello dependen sus ingresos y prestigio. Estos actores, como reconoce una de las investigadoras entrevistadas, “están en el escenario de guerra”: aunque sea el producto de múltiples variables, su *performance* tiene en la evolución del *profit* un indicador bien “concreto”.

En este sentido, el conjunto del proceso de investigación está orientado según las necesidades de los marketineros. La naturaleza de los estudios depende de su mayor o menor apertura hacia la investigación. De hecho, el momento clave de todo trabajo es el de la presentación de los resultados frente a ellos. Se trata, por lo general, de una instancia de interacción cara a cara, donde los investigadores deben dar cuenta de sus hallazgos de manera que interpele a su particular audiencia. Es ese el momento en el que, en buena medida, se juegan su suerte, ya que deben mostrar la utilidad de los estudios realizados y, en términos generales, legitimar la contratación de sus servicios.

En función de lo anterior, para los investigadores de mercado es preciso adecuar su mensaje a las orientaciones y necesidades de los gerentes, tanto en lo que hace al grado de complejidad del discurso como en cuanto al tiempo de exposición. Así, más allá del entusiasmo que los investigadores puedan sentir con ciertos hallazgos o las metodologías que pusieron en juego, es necesario, como reconocen una y otra vez, acotar los informes e ir “al punto”, pues no siempre el gerente tiene la mejor disposición. Una investigadora de vasta experiencia, psicóloga de formación y verdadera referencia en el área de los estudios cualitativos en Argentina, reconocía que uno de sus clientes le había dicho que sus presentaciones deberían ser lo suficientemente “ligeras” como para que pudiera “presenciarlas mientras revisaba sus emails”. Ahora bien, incluso bajo esas restricciones, los investigadores deben aparecer como conocedores solventes de las orientaciones del consumidor, casi “como su voz”: el marketinero puede no tener tiempo o interés en el detalle del trabajo realizado, pero necesita confiar en que ahí existe una *expertise* capaz de “agregar valor” a sus iniciativas, pero sobre todo, minimizar el riesgo de sus decisiones.

En ese contexto, el desafío para los investigadores es aprender a moverse en un escenario en el que cierta jerga (que dé cuenta de una fundamentación “científico-técnica”) es necesaria, pero siempre con el foco puesto en las preocupaciones de su interlocutor: lo que los marketineros esperan son ideas “accionables”, que puedan ser movilizadas como recomendaciones para la acción, ya sea que lleven a una iniciativa novedosa o que legitimen una decisión previamente tomada. De otro modo existe el riesgo de perder una próxima contratación. En este sentido, es un punto recurrente entre los científicos sociales mencionar el caso de pares que, “excesivamente apasionados” con su trabajo como investigadores, parecen olvidarse que su labor no es más que un medio al servicio de la toma de decisiones. Al respecto, una investigadora, socióloga de formación y socia de una agencia “boutique”, apuntaba el caso de un colega:

[...] que era súper académico y sabía muchísimo [...]. Y era súper tecnológico [...]. Y nunca le fue demasiano bien porque a él le gustaba eso, le gustaba investigar, le gustaba presentarse en congresos [de las organizaciones que nuclean a la profesión]. Y todo el tiempo trabajaba en *papers*, pero cuando iba a presentar sus estudios, al cliente, no acomodaba su lenguaje, no tenía mucha sintonía [...] (socióloga, socia en agencia “boutique”).

En el mismo sentido, pero de un modo particularmente descarnado, apuntaba una marketinera de una importante empresa de consumo masivo que en el pasado había trabajado en el área de investigación de esa misma empresa:

El perfil del investigador puro que se entusiasma con la investigación [...]. El perfil del estudiante crónico [...]. Me ha pasado a mí [cuando estaba en el área de investigación [...]]. Te entusiasmas mucho con la herramienta [metodológica], esta cosa de quedarte en la herramienta, en la discusión [...], pero perdés el horizonte, el “para qué” estás haciendo todo eso [...]. Si hacés investigación de mercado en una empresa no es la academia. Es decir, lo que hacés no puede terminar en un *paper* [...]. Tiene que terminar en ¿qué hiciste con esa información? El “para qué” es lo que manda. A veces vos querés saber más, pero hay un momento para parar [...]. Si te encanta, ¡hacelo en tu tiempo libre! A mí no me sirve que vos [investigador] quieras saber más si yo ya tomé la decisión (política, marketinera en empresa de consumo masivo).

Ahora bien, exagerar la orientación pragmática no deja de tener sus riesgos. Como señalaba una investigadora, socióloga de formación, durante algunas jornadas que reunían a investigadores de mercado trabajando en las agencias y en las empresas, era preciso defender la “complejidad” del análisis que toda investigación social (“bien desarrollada”) conlleva frente a la demanda de los marketineros. Mimetizarse con su lógica podía ayudar a ganarse su simpatía, pero no dejaba de arriesgarse el prestigio de la investigación al interior de las empresas, al desdibujar su aporte específico: el estudio y el análisis “científico” de los hechos sociales.

Complejización significa ir en contra del, a veces, excesivo minimalismo y simplificación en la explicación de los hechos sociales, que es de lo que, en definitiva, estamos hablando. Lo vamos a hablar en un formato

digerible, lo vamos a hablar en un lenguaje “marketinero”, pero estamos hablando de hechos sociales. Me gustaría que como investigadores le escapáramos un poco a esa cuestión de la minimalización de la explicación, la simplicación de las explicaciones. Cuando digo complejización no estoy pensando necesariamente en presentaciones largas, en complejas técnicas estadísticas (a veces necesarias), me refiero al pensamiento (socióloga, empleada en consultora multinacional, antes en empresa de consumo masivo).

Para los investigadores de mercado existe un difícil equilibrio a administrar, ya que detenerse de modo excesivo en los hallazgos de un relevamiento o en los fundamentos metodológicos que lo orientaron, tanto como apelar “excesivamente” al vocabulario propio de su formación, pueden alimentar una peligrosa distancia con sus interlocutores. En contrapartida, la adecuación sin matices a sus orientaciones puede atentar, por su parte, contra la creencia en la posesión de una mirada experta y el lugar (y jerarquía) de la investigación de mercado en las empresas. En este sentido, los desafíos que se les presentan no son distintos de aquellos propios de los profesionales que ofrecen sus servicios a una clientela extra-académica. Por un lado, su ascendencia y relevancia depende, como ha destacado Eyal, de lograr un equilibrio entre su capacidad para presentarse como “observadores desinteresados en busca de la verdad” (en este caso como calificados productores de información sobre el mercado y los consumidores) y, al mismo tiempo, como agentes “relevantes y útiles” capaces de contribuir a la toma de decisiones y a la resolución de problemas concretos e inmediatos (Eyal, 2002: 655). Por otro lado, su gravitación depende de conseguir una justa articulación entre el carácter esotérico de su formación en tanto científicos sociales (el “cierre” que asegura su jerarquía frente a los no iniciados) y su apertura –o en los términos de Eyal, su “generosidad profesional”– hacia los intereses y preocupaciones de quienes financian sus labores. Así, si los investigadores permanecen muy atados a la “investigación pura” se vuelven “inútiles” para la decisión empresarial, pues quienes deben movilizar sus descubrimientos dejan de ver

una conexión entre lo que reciben y los problemas que deben atender. Aunque, si por el contrario ceden excesivamente a la lógica de sus clientelas, mimetizándose con sus demandas (recayendo en un excesivo “minimalismo”) ponen en riesgo su lugar en las empresas como las voces más calificadas para descifrar lo que quieren los consumidores, amenazando de ese modo su ascendiente sobre su particular jurisdicción profesional.

### **ACORTANDO DISTANCIAS: LA BÚSQUEDA DE LOS “NATIVOS” Y SUS RITUALES**

No siempre los investigadores de mercado son buscados para proveer un conjunto de informaciones sintéticas sobre los consumidores. A veces en las que más que “fríos números” lo que los clientes buscan es un retrato vívido de los consumidores. Semejante demanda surge de la distancia social y cultural que suele existir entre quienes tienen a su cargo la proyección de una marca y el público consumidor de la misma. Dicha distancia es particularmente pronunciada en el caso de las empresas de consumo masivo, que producen para un público amplio y que, por lo tanto, orientan cotidianamente a su personal en función de los gustos y deseos de los individuos y los grupos con los que tienen muy poco en común. En efecto, las experiencias vitales de los gerentes de marcas y sus *targets* pueden ser tan diversas que, como sugiere un investigador de mercado al reflexionar sobre su propia práctica, acaban “oscureciendo sus posibilidades reales de conocer, entender y conectar con quienes finalmente serán los compradores y usuarios de sus productos” (Kohan, 2017: 107). En estos casos, lo que se les pide a los investigadores es una “información descriptiva que permita a los equipos de marca ‘texturizar’ su imaginario del consumidor en los niveles más básicos posibles: cómo se ven sus hogares, qué tipos de utensilios usan, cómo se visten, etc.” (Kohan, 2017: 107).

Por supuesto, la distancia que se percibe entre los ejecutivos encargados de las marcas y sus públicos consumidores no es nueva. De hecho, era usual entre los primeros publicitarios en Argentina, ya que buena parte de ellos provenía de Estados Unidos (Salvatore, 2005), y la búsqueda de un contacto más directo con sus *targets* con el fin de tener conocimiento de “primera mano”. A partir del peronismo, como ya vimos, la curiosidad comenzó a incluir a los barrios populares y obreros (Milanesio, 2014). De igual forma, algo similar ocurrió en los años noventa y la década siguiente, cuando los momentos de alza del ciclo económico coincidieron con los aumentos en los niveles de consumo y la incorporación de crecientes franjas sociales al mercado (Del Cueto y Luzzi, 2016). Ahora bien, en la medida en que ese proceso iba de la mano de una creciente fragmentación social, que se tradujo en una brecha cada vez mayor en los estilos de vida de ciertas fracciones “ganadoras” de la clase media (donde hay que buscar a los marketineros) y los sectores medios tradicionales y populares, la distancia entre ambos segmentos fue en aumento. La difusión de los barrios cerrados era, tal vez, la muestra más emblemática de la constitución de espacios de sociabilidad poco porosos en términos sociales (Svampa, 2001). Aun cuando en los años siguientes los indicadores sociales mejoraron y la desigualdad tendió a menguar (Benza, 2016), las distancias sociales continuaron siendo amplias. En ese marco, no parece exagerada la analogía con el campo político y la crisis de representación que propone uno de nuestros entrevistados a la hora de reflexionar sobre la situación de los marketineros.

Los directores de marketing están muy lejos de la gente que consume el producto. El director de marketing está en el evento [...] en el club de polo donde se lanza [una bebida alcohólica *premium*], pero la realidad es que hace años que no ve tomar una [bebida popular] en González Catán [barrio popular]. Entonces empieza a subirse a un barrilete [*cometa*], que se va a la mierda [...]. Porque él es también de ese nivel [social] y se va, se va [...], y en algún momento se olvidó de la gente [...]. La gente está tomando tu bebida a la salida de la cancha [*estadio*] y vos te desconec-



tas y estás mostrando en las publicidades pibes que se levantan a modelos en una fiesta [...]. Bájate de esos mundos tan *fashion*, tan “caretas” [*fresas*], porque no tienen nada que ver con quienes te compran [...]. Es como esto de los políticos que decís: “Che, pero al final, ¿cuánto hace que no ves una persona? Porque vas todo con custodios, con auto polarizado, con avión, con helicóptero, pero ¿cuánto hace que no ves una persona?” (psicólogo, *free-lance*).

De ahí, según su visión, en torno a la renovación de la importancia de la investigación de mercado para las empresas: “hoy me parece que la investigación de mercado tiene que sacarlo al cliente y ponerlo con la gente, [...] la función nuestra es que el cliente viva al lado del consumidor”. Otro investigador, empleado en el departamento de investigación de una de las principales multinacionales de bebidas gaseosas, coincidía: los investigadores deben servir como “intérpretes culturales”.

La tendencia a la ampliación de la distancia entre los gerentes encargados de las marcas y los consumidores fue reforzada también por los procesos de reorganización de las empresas que se dieron con la globalización. En esos casos, la integración de los procesos productivos a nivel mundial se tradujo en una creciente homogeneización de los bienes ofrecidos por las empresas multinacionales en los diferentes países donde actúan. Eso llevó a que las acciones de *marketing* para esos productos (desde su concepción, desarrollo y testeo, hasta su comunicación) comenzaran a ser planificadas en un solo país por un equipo que, ahora, además de conocer los gustos y tendencias de sus compatriotas, debía interiorizarse sobre las costumbres y orientaciones de los consumidores de otras latitudes (que muchas veces resultaban muy lejanas). Así a la brecha *social* que pudiera haber entre los especialistas en *marketing* y sus *targets* se sumaba una brecha *cultural*, aquella que mediaba entre los diferentes países (Kohan, 2017).

Pues bien, semejante contexto de progresivo distanciamiento entre los responsables de las marcas y sus potenciales consumidores, se ha traducido en una creciente valoración de los estudios etnográficos y, en ese sentido, del trabajo

de los antropólogos (Orozco, 2016). Sucede que, como señalaba una nota del diario *Clarín* hace algunos años, eran las herramientas de la antropología las que aparecían como las más idóneas para entender a “la tribu de los consumidores”, una tribu cada vez más heterogénea y exótica a los ojos de quienes tenían que interpelarlos con sus productos.<sup>9</sup> La distancia percibida entre productores y consumidores, en efecto, no podía dejar de jerarquizar en el mundo de los negocios las técnicas y vocabulario de una disciplina que se constituyó históricamente en función del estudio de la “otredad”.<sup>10</sup>

Ante ese escenario, no fueron pocos los científicos sociales que, siguiendo esta demanda de las empresas, se embarcaron en la provisión de un conjunto de estudios basados en la “inmersión” en la vida cotidiana de los consumidores con el fin de reconstruir, dependiendo del foco del estudio, sus más variadas actividades: desde la realización de las compras en el mercado o la preparación de una cena, hasta la forma en que se organiza la heladera o se toma un baño. Esa “inmersión” promete descubrir, de modo contextual, el rol de los distintos productos en la vida de quienes los consumen (o podrían hacerlo), desde una perspectiva “pragmática” sensible a las formas en que son manipulados, así como a los “rituales” que se le asocian; cuestiones que, en principio, les estarían vedadas a las técnicas “más tradicionales” como las encuestas, las entrevistas y los grupos focales, que sólo pueden acceder a las mismas de modo indirecto mediante el discurso de los sujetos. Como enfatiza una nota en la que una destacada especialista en el área presenta su trabajo y servicios, las herramientas antropológicas permiten acceder al “consumidor en acción junto a las marcas en acción, en situaciones reales [...] en la cotidianidad de los entrevistados”. La nota, que parte de la pregunta “¿por qué la antropología?”, interpela la distancia

<sup>9</sup> *Clarín*, 13 de agosto de 2006.

<sup>10</sup> Una investigadora de vasta experiencia en el área decía iniciar sus cursos universitarios sobre “estudios del consumidor” destinados a futuros especialistas en *marketing* con la lectura del clásico de Tzvetan Todorov *La conquista de América. El problema del otro*.

que los marketineros sienten con los destinatarios de sus productos al presentar ilustraciones de mercados y actos de la vida cotidiana contemporánea (aquellos que los marketineros precisan conocer) con fotos de tribus exóticas y antropólogos de principios del siglo XX.

Cabe destacar que hay veces en las que los marketineros, por curiosidad personal, compromiso profesional o porque la política de su empresa así lo establece, no se conforman con los relatos y videos registrados por los investigadores sino que deciden, ellos mismos, incursionar en la vida de sus *targets*. Como respuesta a esta demanda, en estos casos, los investigadores ofrecen un servicio mediante el cual, de acuerdo a uno de los entrevistados, “sacan a pasear” a sus clientes con el fin de favorecer un “contacto directo”. En el marco de estos *consumer journeys* o *consumer days*, también conocidos como *safaries*, la idea es propiciar la inmersión del cliente en el “hábitat natural” para intentar entender –y ver “sin intermediaciones”– los usos que los consumidores le dan a sus productos. En general, las excursiones, siempre guiadas por el investigador, cuentan con una primera instancia, en la que se intenta transmitir algunos rudimentos sobre lo que es la observación etnográfica y sus técnicas; una segunda, en la que se realiza la “salida al campo” y, finalmente una tercera, en la que, en el marco de un diálogo con el cliente, se busca identificar los principales hallazgos con el fin de detectar “oportunidades” para las marcas y los productos.

Ahora bien, más allá del trabajo pedagógico con los clientes con la intención de suscitar cierta sensibilidad para la “escucha activa” y la “suspensión de los propios prejuicios”, estas incursiones, como los mismos investigadores reconocen, conllevan una fuerte dosis de “intrusión” en la vida de quienes responden. Muestra de ello, son los estudios realizados como parte de las indagaciones globales, en las que las excursiones pueden llegar a movilizar un equipo de varias personas que, además del investigador y los clientes, puede suponer la presencia de un traductor simultáneo cuando el cliente no ha-

bla español (Kohan, 2017). Como vimos más arriba, la producción de información inspirada en las ciencias sociales, en este caso la antropología, exige la adaptación a las necesidades de la clientela y un fino equilibrio entre la defensa de los estándares metodológicos (la clausura o cierre que delimita una jurisdicción) y la apertura pragmática capaz de interpelar a un público más amplio, dando cuenta de su “utilidad” o “relevancia”, y favoreciendo, con ello, su demanda y financiamiento.

Formados, como indicamos, en carreras universitarias de perfil “crítico”, los investigadores de mercado no son ajenos a los posibles cuestionamientos que el uso de este tipo de vocabulario “exotizante” podría despertar más allá de su ámbito de intervención. En ese sentido, algunos de ellos no dejaron de mencionar en las entrevistas las distancias que suelen mediar entre ellos y los marketineros en materia ideológica y política, presentando a estos últimos como “conservadores” y con “poca calle”. De hecho, esa distancia es fuente frecuente de bromas.<sup>11</sup> Ahora bien, dada su dependencia de las clientelas, predomina el pragmatismo a la hora de ofertar (y “empaquetar”) sus servicios de tal forma que resulte atractivo para quienes deben contratarlos, adoptando, pues, un vocabulario capaz de maximizar sus ventas.

## CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de este artículo nos propusimos analizar el trabajo de un grupo profesional que, a la luz de su carrera universitaria, más comúnmente examinadas por la sociología de las profesiones, resulta llamativo, pues se trata de agentes cuya formación de base se presenta, al menos inicialmente, en contradicción con su destino profesional. En efecto, en Argen-

<sup>11</sup> Por ejemplo, en un congreso de SAIMO celebrado en 2009, ante las risas de la audiencia, un investigador hizo alusión al perfil de los marketineros como gente que no sabía lo que era viajar en transporte público.

tina las carreras de sociología y antropología tienden a favorecer a un modelo profesional que privilegia la práctica académica, mientras la psicología, además de esa práctica, entroniza el ejercicio de la clínica (sea en el consultorio individual o en alguna institución de salud). Y, sin embargo, según pudimos ver, es esa formación en ciencias sociales la que les permite insertarse en el mundo de la investigación de mercado donde, no sin cierta sorpresa, descubren que pueden poner en juego buena parte de lo que aprendieron durante su formación universitaria.

En esa línea, observamos cómo las ciencias sociales tienen un peso importante en su presentación y legitimación como expertos en las empresas y, también, cómo ese *background* es un elemento diferenciador respecto de otros perfiles profesionales más directamente volcados a la gestión empresarial. La reivindicación del carácter “complejo” y “dinámico” del mundo social, así como la fortaleza de las ciencias sociales para descifrarlo, constituyen argumentos reiteradamente movilizados en función de generar la demanda de sus servicios. Asimismo, dimos cuenta de que la aplicación (o traducción) de esos saberes supone una clara adaptación a las necesidades y orientaciones de sus clientelas —los gerentes de marcas o productos, los marketineros—, y sin tal adaptación, el investigador corre el riesgo de no volver a ser contratado. A su vez, es preciso evitar una excesiva mimetización con esas demandas, ya que ello podría amenazar su ascendiente en tanto proveedor de un conocimiento especializado. Además, en el marco de un proceso que (merced a la multiplicación de datos favorecida por las redes sociales y el internet) parece poner en cuestión el rol tradicional de los investigadores como productores de información, referimos los reacomodos de estos agentes y la defensa de su rol como intérpretes que deben orientar el trabajo de jerarquización e interpretación de la información (ampliada) disponible. Reconstruimos, por fin, el trabajo de “aproximación” que los investigadores ofrecen en el contexto de creciente distanciamiento social y cultural entre los marketineros y sus potenciales

clientes, así como la renovación de su papel como “conectores” de diversos mundos sociales y la correlativa jerarquización de la mirada antropológica. Utilizando diversas herramientas provenientes de la sociología de las profesiones, el artículo buscó contribuir al estudio de los usos de las ciencias sociales más allá de los espacios académicos, y examinar el papel que este grupo de científicos sociales tiene como agentes que conectan en su accionar cotidiano la producción académica con el mundo de las empresas. Buscamos, con ello, trascender la mirada que ciñe el estudio de las ciencias sociales, como es habitual en la mayoría de los trabajos que se ocupan de estas disciplinas, a su desarrollo en el medio académico y el campo intelectual; o en el caso de la psicología a su constitución como una actividad clínica.

## Bibliografía

- BELTRÁN, Gastón y Luciana Strauss (2011). “Expertos y dinámicas organizacionales: racionalidad limitada y consecuencias no buscadas en la Argentina de los noventa”. En *Política y expertise en la Argentina reciente*, compilado por S. Morresi y G. Vommaro. Buenos Aires: Prometeo.
- BENZA, Gabriela (2016). “La estructura de clases argentina durante la década 2003-2013”. En *La sociedad argentina hoy*, compilado por Gabriel Kessler. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BERGHOFF, Hartmut, Philip Scranton y Uwe Spiekermann (2012). *The Rise of Marketing and Market Research*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- BLOIS, Pedro (2014). “El mercado de trabajo de los sociólogos desde la vuelta de la democracia”. *Trabajo y sociedad* 22: 103-122.
- BLOIS, Pedro (2015). “Os sociólogos e a pesquisa de mercado e opinião pública na Argentina”. *Sociologia & Antropologia* 5 (1): 183-206.

- BLOIS, Pedro (2018). *Medio siglo de sociología en la Argentina. Ciencia, profesión y política (1957-2007)*. Buenos Aires: Eudeba.
- BRÜCKWEH, Kerstin (2011). "Perspectives for a History about Citizens and Consumers: Market Research and Opinion Polling". En *The Voice of the Citizen Consumer*, editado por Kerstin Brückweh. Londres: Oxford University Press.
- BURAWOY, Michael (2005). "For Public Sociology". *American Sociological Review* (70) (febrero): 4-28.
- CALLON, Michel (2007): "What Does it Mean to Say that Economics is Performative?" En *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, editado por Donald MacKenzie, Fabian Muniesa y Lucia Siu, 311-357. Princeton: Princeton University Press.
- CALLON, Michel, Cécile Meadel y Vololona Rabearisoa (2002). "The Economy of Qualities". *Economy and Society* 31 (2): 194-217.
- COCHOY, Franck (1999). *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. París: La Découverte.
- COFFIN, Judith (2011). "Between Opinion and Desire: Elle Magazine's Survey Research in 1950s France". En *The Voice of the Citizen Consumer*, editado por Kerstin Brückweh. Londres: Oxford University Press.
- DAGFAL, Alejandro (2009). *Entre París y Buenos Aires. Psicología, psicoanálisis y psiquiatría (1942-1966)*. Buenos Aires: Paidós.
- DANIEL, Claudia (2012). *Números Públicos. Las estadísticas en Argentina (1990-2010)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- DE ZÁRATE, Francisco (2006). "Para entender a la tribu de los consumidores", *Clarín*, 13 de agosto.
- DEL CUETO, Carla y Mariana Luzzi (2016). "Salir a comprar. El consumo y la estructura social en la Argentina reciente". En *La sociedad argentina hoy*, compilado por Gabriel Kessler. Buenos Aires: Siglo XXI.

- EYAL, Gil (2002). "Dangerous Liaisons Between Military Intelligence and Middle Eastern studies in Israel". *Theory and Society* 31: 653-693.
- GONZÁLEZ, Walter y Pedro Orden (2011). "El *insight* como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado". En *Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, editado por Lucas Rubinich y Paula Miguel: 0110. Buenos Aires: Aurelia.
- KLAPPENBACH, Hugo (2015). "La formación universitaria en psicología en Argentina: perspectivas actuales y desafíos a la luz de la historia". *Universitas Psychologica* 14 (3): 937-959.
- KOHAN, Adrián (2017). "El investigador social y la industria de la investigación del consumidor: tendencias, desafíos y oportunidades". *Revista Argentina de Sociología* 12: 97-115.
- LUCI, Florencia (2016). *La era de los managers*. Buenos Aires: Paidós.
- MILANESIO, Natalia (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- MOYA, Marian (2015). "Antropología aplicada: del recurso utilitario al compromiso para la transformación". *Etnografías contemporáneas* 1 (1): 13-24.
- NIXON, Sean (2009). "Understanding Ordinary Women". *Journal of Cultural Economy* 2 (3): 301-323.
- OROZCO Aceves, Rebeca (2016). "La antropología al servicio del marketing". *Entre Diversidades* núm. especial: 121-142.
- PANELLA, Claudio (2003): "Una aproximación a la enseñanza secundaria durante los primeros gobiernos peronistas (1946-1955)", *Anuario del Instituto de Historia Argentina* 3: 139-5.
- PIOVANI, Juan Ignacio (2019). "Sobre la utilidad de las ciencias sociales en tiempos de neoliberalismo y posverdad". En *La política científica en disputa: diagnósticos y propuestas frente a su reorientación regresiva*, editado por Federico Brugaleta, Mora González Canosa, Marcelo Starcenbaum y Nicolás Welshinger, 115-33. La Plata: Universidad Nacional de La Plata-Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.



- ROCCHI, Fernando (2017). "La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930". *Historia crítica* 65: 93-114.
- RUBINICH, Lucas y Gastón Beltrán (2010). *¿Qué hacen los sociólogos?* Buenos Aires: Aurelia.
- SAIMO (Sociedad Argentina de Análisis de Mercado y Opinión) (2019): *Tendencias. Argentina*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Análisis de Mercado y Opinión.
- SALVATORE, Ricardo (2005). "Yankee Advertising in Buenos Aires". *Interventions* 7 (2): 216-235.
- SASSATELLI, Roberta (2007). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- SCHWARZKOPF, Stefan (2016). "In Search of the Consumer: The History of Market Research from 1890 to 1960". En *The Routledge Companion to Marketing History*, editado por Brian Jones y Mark Tadajewski. Londres: Routledge.
- SIMMEL, Georg ([1903] 2001). "Las grandes urbes y la vida del espíritu". En *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, editado por Georg Simmel, 357-398. Barcelona: Península.
- SIRKIS, Gabriela (2017). "El poder del conocimiento". En *SAIMO: Investigación de mercados y opinión. Tendencias Argentina*. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Análisis de Mercado y Opinión.
- STEWART, David (2011). "The Evolution of Market Research". En *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, editado por Pauline Maclaran, Michael Saren, Barbara Stern y Mark Tadajewski, 74-88. Londres: SAGE.
- SVAMPA, Maristella (2001). *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*. Buenos Aires: Biblos.
- TODOROV, Tzvetan (1999). *La conquista de América. El problema del otro*. México: Siglo XXI.