

# **El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado.**

González, Walter.

Cita:

González, Walter (2011). *El insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/9>

# **El *insight* como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado**

Walter González (wallt1984@gmail.com) y Pedro Orden (pedroorden@gmail.com)  
FSOC, UBA.

**Resumen:** En la presente ponencia nos ocuparemos de exponer una investigación que venimos llevando a cabo desde hace aproximadamente tres años y tiene como objetivo analizar un tipo particular de intermediación simbólica que se encuentra ligada fuertemente al desarrollo de la economía de mercado, pero que a la vez, tiene un fuerte componente simbólico en su producción.

Se trabaja sobre el desarrollo de la investigación de mercado en Argentina, mediante el análisis de su conformación como campo concreto de producción, y la situación actual de diversas agencias y productores con capacidad de decisión en la formación y venta de servicios, en el ámbito de los análisis de mercado. En el cual se desarrolla un producto particular: el *insight*, que comprende elementos propios de las prácticas y saberes técnicos, pero también una especie de “sensibilidad”, “olfato”, de dichos expertos que portan un conocimiento sobre el público consumidor.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO - INSIGHT - CAMPO - INTERMEDIACIÓN SIMBÓLICA  
- ANALISTA SIMBÓLICO

## **Un cruce entre economía y prácticas sociales: la investigación de mercado como problema de análisis**

A los fines expositivos de la ponencia será pertinente plantear qué entenderemos por “investigación de mercados” (IM) y, consecuentemente a qué refiere (y excluye) aquello que denominamos: “consultora de investigación de mercado”.

En líneas generales, la IM es un componente fundamental del Sistema de Información de Mercados (SIM) con el que operan en la actualidad, de manera formal o informal, las empresas productoras de bienes y servicios. Este sistema, comprende un conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar, guardar y distribuir información continua para quienes toman decisiones de producción y venta de bienes y servicios<sup>1</sup>.

Consideramos entonces a las consultoras como aquellas organizaciones encargadas de dinamizar el campo de la de IM; especificidad definida por la capacidad de llevar a cabo prácticas de investigación social en un espacio privilegiado (dada la abundancia de recursos técnicos, humanos y económicos, entre otros) para la producción de un tipo conocimiento mercantilizado.

En nuestro país, y desde hace ya al menos dos décadas, las grandes empresas - sobre todo, pero no las únicas- de consumo masivo cuentan con sus propios departamentos de investigación (en el marco de la práctica continuada del SIM),

---

<sup>1</sup> Específicamente, en nuestro país la CEIM reconoce a la IM como cualquier estudio de investigación, basado en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales, que se realicen con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos.

pero no es menos frecuente que esta actividad pueda ser externalizada, contratando consultoría especializada en el tema. Es este el punto que interesa tratar a continuación; dado que es en el sector externo el lugar donde se dinamiza la actividad, gracias al grado de autonomía que posee este espacio respecto de las decisiones generales de las empresas cliente, logrando así mantener un control relativo sobre el trabajo que realizan.

Por lo que sigue, proponemos dar una breve historización, con el fin de rastrear el origen, y avanzar hacia la comprensión del desarrollo, transformaciones y tensiones propias del campo de las consultoras de IM, haciendo particular hincapié en uno de sus outputs, el “insight”. Un producto presentado como clave, un tipo de “aleph sociológico” -si se nos permite- que concentra un cúmulo de información social altamente relevante, al tiempo que vincula productos y consumidores. Necesario en tanto la perspectiva estratégica del marketing y management de una empresa (demandante de investigación) que busca intervenir constantemente sobre nuevos nichos de mercado.

Por su relativa novedad y sensibilidad para el campo de las ciencias humanas, la IM es un tópico que usualmente ha sido poco desarrollado por nuestra disciplina. Sin embargo, hemos conseguido dar con algunos autores que de modo tangencial o fragmentario, que han puesto su mirada en aquello que proponemos investigar.

En términos de la titulación de sus agentes y de las tareas y metodologías con las que llevan a cabo su labor, son útiles las reflexiones de Bourdieu (2008) sobre industria del sondeo de opinión. Desde una perspectiva epistemológica, sobre los supuestos que construyen al sondeo de opinión como instrumento de medición, el autor francés dice:

*“son una ciencia sin sabios: es un instrumento de registro que se cree objetivo porque es pasivo, mientras que la ciencia comienza siempre por romper con el sentido común, las evidencias, etc. (...) Los sondeos hacen preguntas de sentido común y no saben deducir el sentido profundo de las respuestas de sentido común que obtienen. Engendran artefactos, cosas que no existen y que ellos producen con todas sus piezas”.* (Bourdieu 2006: 72)

Más allá de la dura definición sobre este tipo de actividad, lo que interesa destacar es la aparición y consolidación de prácticas de un nuevo tipo de agente en la escena contemporánea.

Influenciado por el pensamiento de Bourdieu, vinculado a la cuestión de las consultoras de opinión en nuestro país, Gabriel Vommaro (2008) en su libro *Lo que quiere la gente*, tiene por objeto el estudio de las consultoras políticas. Su trabajo resultó conveniente para historizar el surgimiento de algunas de las empresas y sus principales agentes, vigentes aún hoy, en el campo de la consultoría. Destaca que en los años ‘50 ya algunos sociólogos, influenciados principalmente por la escuela de Chicago, llevaban a cabo sondeos de opinión, e indica que fue éste vínculo con el extranjero el que representa un primer punto de entrada del instrumento de la encuesta como herramienta vinculada para el trabajo de la consultoría en general. Agregará además, que ya en los ‘80, la integración concreta de las consultoras a la dinámica del campo político se sucede en un momento particular de nuestra historia, en el marco de transformaciones más

amplias, ligadas a la consolidación de un régimen pluralista de democracia liberal, proceso que nace con la llamada “transición democrática”

En cuanto a los agentes que se desenvuelven dentro de las consultoras, el autor dará cuenta que durante esta época se construye una posición singular que hace de los encuestadores, a la vez expertos, consejeros de los actores políticos y también un colectivo que se presenta como portavoz indiscutido de los “deseos de la gente”.

Si consideramos un comportamiento análogo, en relación a la necesidad del mercado respecto del fortalecimiento de este tipo de actividades (donde el discurso imperante pareciera dictaminar que, para la toma de decisiones es necesario disponer de cierto margen de información), se hace evidente la tendencia actual respecto de las dinámicas de las formas de organización y producción de la sociedad contemporánea.

En este contexto los imperativos objetivos del mercado globalizado, basados en la diversificación e innovación que coadyuvan en la producción de nuevas áreas de generación de lucro (Isuani, 2002), las empresas argentinas (sobre todo las de consumo masivo) realizan un viraje de sus políticas de ventas hacia una orientación estratégica de marketing. Es por ello entonces que la IM, encuentra una oportunidad óptima para desarrollar sus potencias generadoras de un tipo específico de conocimiento que interviene en la relación mercado/consumidor; investigando diferentes aspectos de la sociedad, racionalizando y mensurando toda aquella información significativa para el mercado.

En sintonía con ello, mencionaremos por último el trabajo de José Casco y Ana Engelman en *¿Qué hacen los Sociólogos?* compilación llevada a cabo por Lucas Rubinch y Gastón Beltrán (2010), el tema abordado es “la inserción del sociólogo y la empresa”. Allí se repasan las transformaciones en el modo de producción de las empresas devenidos de los cambios estructurales del mercado, la globalización, y la revolución tecnológica. Siguiendo la línea argumentativa de Robert Reich, se ajusta la categoría de analistas simbólicos, la cual vincula el nuevo rol del sociólogo y su relación con la empresa. Aquí como en el caso de las autoras anteriores, interesa la perspectiva del sociólogo, se examina la relación academia-empresa y las distintas combinaciones entre sociología y prácticas profesionales. Presenta un análisis de las innovaciones en la dirección de las empresas y las nuevas formas de dirigir los negocios en el contexto de las transformaciones estructurales que sufrió el país, rastreando sus comienzos con la ruptura que significó la última dictadura militar tanto en el campo económico como en el académico, llegando a la consagración del paradigma neoliberal alcanzado en los años '90. Se describen los espacios de ocupación para la profesionalización del sociólogo, junto con los relatos de perspectiva de estos, y su evaluación y valoración de la carrera, como herramienta para la vida profesional.

### **Entre la técnica y la creatividad: el campo de la investigación de mercado**

El campo de la consultoría, como espacio de producción, evidencia un gran dinamismo. Se hallan planteadas casillas para la interacción, la competencia, la colaboración, cobrando éstos institucionalidad en algunos casos. Los elementos en juego permiten discernir las distintas posiciones ocupadas por sus agentes, y las estrategias empleadas en un ámbito muy competitivo, en el cual persiguen

permanentemente diferenciales positivos, para la acumulación del su capital específico.

La noción de campo (Bourdieu, 2006); en tanto define un colectivo de producción concreto con un producto específico definido y desarrollado según reglas que le son propias<sup>2</sup>, nos permitió pensar una red objetiva de relaciones entre posiciones, definidas en su existencia y en las determinaciones que impone a sus ocupantes -agentes e instituciones- y, al mismo tiempo, por su situación y potencial en la estructura de la distribución de *privilegios*, cuya posesión, junto a las relaciones objetivas con otras posiciones, determina el ingreso a los beneficios específicos que están en juego.

Al respecto de los agentes involucrados, y siguiendo ésta línea teórica, el concepto de *habitus* (Bourdieu, 2008) como figura resultante de la adecuación entre lo subjetivo y lo objetivo, nos permitió problematizar, rastrear y construir analíticamente a los agentes propios de este campo (que contribuyen a dotarlo de sentido). Entendiendo a este concepto como la “habilidad” de los agentes para (re)producir la lógica del campo.

Más allá del esquema general que propone el *habitus*, consideramos que las prácticas concretas de estos agentes, vinculados a la producción privada de conocimiento mercantilmente útil, reúne dos perfiles de “nuevos profesionales”, que se acoplan y refuerzan en un vértice conceptual que se plantea en la figura del consultor; uno, el de intermediario cultural (Bourdieu, 2006) referido a su función de difundir y socializar ciertos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos, imponiendo una relación legítima con el consumo que delinea un estilo de vida, la cual para el caso, no emana necesariamente de sus propios estilos de vida, sino de la indagación sistemática sobre diversas tendencias de la sociedad contemporánea. Ello, soportado por el segundo aspecto, una forma particular de presentación, la *expertise*, tal como la plantea Vommaro (2008:16): “...un tipo particular de intervención que supone la movilización de dispositivos técnicos que, en todos los casos, colaboran en la construcción de un discurso con pretensión de validez mas allá de los consensos sociales que logren...” ligados siempre a una disciplina científica o, a un campo profesional. Exponiéndose al experto como el portador de esa herramienta técnica, este último aclara que:

“...la conformación de un dominio de *expertise*, como veremos, no es solo un proceso técnico, pues supone una construcción de la legitimidad del discurso experto, del/de los instrumento/s técnico/s movilizado/s y los expertos como portadores de esos discursos y de esos saberes. En este sentido, es entonces, un tipo de actividad de intervención sobre lo social que tiene la particularidad de unir varios espacios, de modos de construir discursos durables sobre la necesidad y la justeza de ese discurso y de las técnicas a él asociadas”. (Vommaro, 2008:16)

Definidos de este modo, ambos conceptos suman sentido y contenido a la categoría general de “analista simbólico” (Reich, 1993), la cual refiere a la figura de expertos en intermediación estratégica, identificación y resolución de

---

<sup>2</sup> Cabe aclarar que se considera el objeto de estudio “campo de las consultoras” como tal, ante todo por motivos heurísticos, siendo su estructura análoga a la de un campo, pero no objetivamente exacta, pues, como se verá más adelante, en la consultoría el peso de los factores comerciales es mucho mayor que en otros campos de producción de tipo autónomo.

problemas por medio de una labor no estandarizada, basada sobre todo en las capacidades abstractas que estos sujetos poseen para simplificar la realidad.

De tal modo, conformamos una articulación propia de la categoría compuesta de “analista simbólico” (amalgama teórica que incorpora la figura del intermediario cultural y el experto), que re-construimos para aplicarla a este agente particular, nuestro “intelectual de mercado”. A él le agregaremos un último “don”, su sentido práctico, en términos de Bourdieu (2007); sentido que orienta opciones que, por no ser deliberadas, son menos sistemáticas. Precisando, podemos definir sentido práctico como el ajuste anticipado a las exigencias de un campo, como un cruce milagroso entre *habitus* y campo, que vendrá a explicar la habilidad-destreza que portan estos agentes para moverse, con cierto grado de espontaneidad, provisto por la praxis misma del “oficio”, en las lógicas del campo.

Por lo tanto, la propuesta de este artículo es doble: por un lado avanzar en la comprensión del producto-conocimiento del campo a partir de la identificación y descripción de las propiedades emergentes del colectivo de consultoras actuantes en la Ciudad de Buenos Aires a partir del 2001 a la actualidad, y su vínculo con el mercado de empresas demandantes de sus servicios. Por otro, describir y problematizar la figura de los consultores como aquellos agentes que -en base a sus relaciones y acciones- dinamizan el dispositivo de investigación, que a su vez los configura y carga de tensiones.

Proponemos dos hipótesis para avanzar sobre el objeto de estudio que interesa. La primera de ellas es de tipo conceptual/empírica y plantea que: el motor principal de la dinámica de este campo, dada la lógica imperante comercial/empresarial, es su rentabilidad; puesto que hablar de consultoras de IM, no es otra cosa que hablar de una empresa prestadora de un servicio. Pero lo interesante aquí, es el análisis de las estrategias implementadas para la obtención de dicho fin y mediante la venta de qué. Entendemos que es en este proceso donde se despliegan las luchas, a través de estrategias, que persiguen la mejor posición posible dentro del campo en lo que respecta a la competencia por los clientes. De ello va a depender la continuidad o no, de una empresa de este tipo. El capital específico que abrirá las puertas al capital económico (necesario para su supervivencia) lo denominaremos *know how*. Con este se pretende armar un concepto compuesto, el cual está constituido por: eficiencia (que es a su vez recursividad<sup>3</sup> y el menor tiempo), calidad y precio, soportado por “nuestro intelectual de mercado”, quien se encarga de su propaganda. Dependiendo del espacio y las características que presenten los agentes y sus consultoras, desarrollarán una serie de discursos y estrategias en búsqueda de un diferencial positivo.

De ello deviene la segunda hipótesis, que avanza sobre un tipo de producto “específico” del campo de las consultoras, el “Insight”. Sus características particulares se configuran en función de: las propiedades relacionales movilizadas en el campo donde tiene lugar -el de la consultoría de IM- por un tipo novedoso de profesional de las ciencias sociales configurado por la tensión formativa de su actividad, la de análisis simbólico; operativizado por su capacidad de

---

<sup>3</sup> Con recursividad se hace referencia a los antecedentes del consultor/agencia sobre determinado trabajo realizado eficientemente.

intermediación cultural y el desarrollo de una *expertise* específica. Así, el insight es una especie de producto cultural intermedio que, obtenido del estudio de la dinámica social, vuelve a ella de manera mediatizada, como objeto de consumo operativizado en prácticas de ventas concretas. Más aún, es un tipo de saber técnico (instalado como *discurso* legítimo en el campo), que se ve superpuesto por una cierta “intuición” que se desarrolla en la misma práctica de los actores involucrados, no siendo otra cosa que lo que Bourdieu (2007) denomina “sentido práctico”.

### **Estrategias teórico-metodológicas. Objeto y abordaje de campo**

A través del empleo de objetivos analítico-descriptivos este trabajo conduce a la búsqueda de información para conocer el comportamiento del objeto de estudio propuesto -definido temporal y espacialmente en la Ciudad de Buenos Aires desde el 2001 hasta la actualidad- sus características, cómo se desarrolla -su dinámica de acción-, quiénes lo integran y cómo se relacionan entre sí. Para ello, se desarrolló una serie de estrategias cualitativas a los fines de elaborar una descripción densa del campo. Al mismo tiempo, se trabajó con fuentes secundarias de índole cuali-cuantitativa que permitieron ubicar los casos de estudio en un contexto estructural y pre-construir al/ los sujeto/s de la consultoría.

Se abordaron consultoras de información cualitativa y cuantitativa de *marketing research* orientadas a productos y servicios, tanto grandes como medianas y pequeñas, nacionales e internacionales de la escena contemporánea en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina<sup>4</sup>. Las formas iniciales, en base a las cuales hemos armado nuestra propia tipología, se basan en la clasificación que realiza la Sociedad Argentina de Investigación de Mercados y Opinión (SAIMO) para reclutar a sus miembros. Nos ha interesado sobre todo las categorías: empresa, nacionalidad (internacional/nacional), alcance (internacional, nacional, latinoamericano, iberoamericano), cantidad de empleados, tamaño (grandes, medianas, chicas) fundación, tipo de servicio (estandarizado, boutique), lógica del servicio (colocación comercial, respuesta al uso), vínculo (dependiente, independiente) y competencia (por cuenta, o proyecto).

El hecho de elegir las consultoras como unidad de análisis se vincula con la intención de reconstruir y describir el campo. Éstas se presentan como aglutinadoras de actores y escenarios donde se despliega la lógica misma del objeto. Además, la unidad “consultora” contempla las características que encierra la noción de *habitus* dinamizador del campo.

Como unidades de recolección, se recurrió a los que aquí se interpreta como “intelectuales de mercado”, fundamental para la construcción de nuestra categoría de “analistas simbólicos”. Sujetos de orígenes y profesiones diversas, los intelectuales de mercado tienen en común un *habitus* particular conformado a lo

---

<sup>4</sup> La clasificación de las consultoras de grandes, medianas y pequeñas queda pautada por el volumen de personal que emplean y su facturación. Para los cuales se hace referencia a los informes que ofrecen las diferentes asociaciones de investigación de mercado, la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión (SAIMO), la Cámara de Empresas de Investigación de Mercados (CEIM) y European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR).

La toma de decisión con respecto a la muestra, viene dada por una breve indagación acerca del campo de las consultoras de IM. La cual nos sugiere que, las consultoras no asociadas a estos tipos de instituciones difícilmente tengan una incidencia importante ante la lógica del campo. Se pone en duda la conformación de una contra hegemonía que re-signifique las relaciones del campo tal como lo entendemos, por parte de las empresas marginadas de estas instituciones.

largo de sus trayectorias en el sector privado que genera un tipo experiencia vinculada al desarrollo profesional al interior de las agencias<sup>5</sup>. Lo valioso de sus relatos se vincula a la habilidad que tienen para concebir y describir el campo del que son parte. Sus posiciones, ubicadas en lo más alto de la jerarquía de las consultoras, y sus experiencias, vivencias y relaciones, todas necesarias para ubicarse en tal espacio, dotan a estos agentes de una visión panorámica del campo, que nos ha permitido dar con las características generales que hemos deseado construir y estructurar.

En base a esta perspectiva, hemos entrevistado a socios de consultoras medianas y pequeñas, sobre todo boutiques, como también a informantes clave de grandes empresas de investigación. De este modo logramos abordar desde sus trayectorias algunos componentes sobre la conformación de sus prácticas, y elementos presentes en un hipotético *habitus* compartido..

### **La conformación del campo: un repaso histórico sobre las consultoras**

En la Argentina, desde hace 50 años, las consultoras orientadas a los estudios de mercado han crecido en número y servicios acompañando, desde un nivel macro, las transformaciones económicas en general, y desde el nivel micro, el cambio en la gestión de los negocios en particular, que requiere incrementalmente más estudios de mercado. Durante este período, puede observarse la consolidación progresiva de la consultoría en *marketing research* como escenario que evidencia particularidades similares a las de un campo de acción concreto; período marcado por el incremento en la fundación de consultoras año tras año, el aumento de la legislación vinculada al sector, la orientación de titulaciones académicas a este mercado particular, la generación de instituciones corporativas y de redes de relaciones formales e informales, consiguiéndose, de tal modo, un tipo de trascendencia basada en el reconocimiento y la legitimidad fuera de la propia esfera restringida de acción, es decir su inserción formal dentro del mundo de los negocios locales.

La estructuración y ordenamiento del proceso al que se hace referencia, tiene características sumamente complejas, comprende rasgos que devienen del desarrollo del capitalismo a escala global, pero al mismo tiempo, las especificidades históricas de nuestro país co-configuran oportunidades objetivas para el desarrollo del sector y la trayectoria colectiva de los agentes del campo.

Si bien como práctica, lo que hoy se conoce como IM puede observarse marginalmente en nuestro país desde los años '50 (Vommaro, 2008), dicha actividad se realizaba de manera intuitiva por personal interno de las empresas, cubierta por un cierto halo de "misterio experto" y reservada a personajes peculiares. A modo ilustrativo se hace referencia a las palabras de un investigador de IPSOS en la mesa redonda de SAIMO 2007 al realizar un balance de la evolución del campo:

*"Pasamos de ser un departamento tipo caja negra, donde realmente en las empresas éramos como la puerta de atrás de la compañía, no había mucha cultura, había mucho*

---

<sup>5</sup> Reforzado ello por todo tipo de conocimientos y experiencias adquiridos en instancias de formación complementarias: como son cursos de capacitación, desayunos de negocios, etc.



*desconocimiento, había una sensación de gurúes con túnica en las empresas”.* (Investigador de depto. interno **SAIMO** 2007:15)

Remitiéndose al relato de un antiguo jefe de IM, otro investigador en el mismo debate de SAIMO recuerda que éste le comentaba que tiempo atrás:

*“Llamábamos a la persona de investigación de mercado ,le decíamos: tenemos este problema, ¿qué solución nos das? Él buscaba en una caja, sacaba y decía: para esto tenés tal metodología, iba, se hacía, volvía, teníamos el resultado, listo, lanzamos, no lanzamos, cambiábamos esta cosa o no”.* (Investigador de IPSOS, **SAIMO** M.R 2007:9)

A partir de los años '70 con la reorientación económica, en paralelo con la retirada intelectual<sup>6</sup> del sector académico estatal, se vislumbra un creciente proceso de profesionalización. Diversos expertos afines al pensamiento y metodologías sociales, vuelcan sus tareas al sector privado, teniendo algunos la oportunidad de fundar, en un proceso progresivo, consultoras de IM, tales son los casos IFOP, Mora y Araujo & Asociados.

Institucionalmente, este incipiente colectivo de consultoras hallará una concretización con la conformación de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM). Durante los años '80 la particularidad histórica respecto de la construcción del campo no se produce en un nivel de tipo general, asociado a la fundación de empresas -que igualmente continúa- o instituciones, sino que versa sobre la disponibilidad objetiva de un mercado laboral de profesionales vinculados a las ciencias humanas. Al respecto un entrevistado nos plantea:

*“Hay un componente profesional, esto significa que en los '80 alguien que estudio sociología, ciencia política, alguna carrera aún a la encuesta como modalidad de indagación, que encontró una salida profesional tiene que ver con esto. (...) hay una oferta que antes no estaba y esa oferta supuso brindar una serie de herramientas profesionales a personas que crearon sus agencias y demás.”* (Marcelo, Socio de empresa de IM mediana-nacional)<sup>7</sup>

Iniciado el año 1990, el campo de la consultoría recibe la nueva década con la sanción del convenio colectivo de trabajo, beneficiando a unos 1200 asalariados. Motorizado por la CEIM y el Sindicato Único de Publicidad, el convenio estipula derechos para cada uno de los cargos a desempeñar en la actividad, y sobre todo sanciona legalmente la existencia del sector.

Si bien en los períodos anteriores se definen algunos rasgos del aquí llamado campo de consultoras, será a partir de las transformaciones ocurridas en los '90 en nuestro país -determinadas en gran medida por la total apertura económica y las sucesivas privatizaciones del patrimonio estatal llevadas a cabo por el gobierno de orientación neoliberal del ex presidente Carlos Menem- que la escena de

---

<sup>6</sup> Según Vessuri (1992) la retirada es producto del embate del régimen militar dictatorial de 1976 contra las ciencias sociales, y sobre todo contra la sociología, la psicología y la antropología, ello por medio de la represión abierta a sus intelectuales, la limitación de los contenidos de estudio e investigación y la instauración de cupos en las carreras de grado entre otras.

<sup>7</sup> Los nombres de los entrevistados/das fueron cambiados para asegurar el anonimato pautados.

consultoría en IM nacional asume características que permiten una indagación aún más profunda en las lógicas del campo.

Sea por medio de la privatización de empresas públicas, por la compra de empresas nacionales o por la instalación de nuevas empresas, la configuración de una renovada estructura económica (iniciada en los '70 y consolidada en los '90) da paso a un complejo escenario donde empresas intervinientes se reconfiguran en torno al paradigma de la competitividad (Coriat; 2000) que conlleva colateralmente el crecimiento exponencial de las consultoras y un cambio tanto cualitativo como cuantitativo del tipo de trabajo realizado. En primer lugar, producto de la demanda *in crescendo* de información por parte de las empresas internacionales<sup>8</sup> que, en base a lineamientos concretos de sus casas matrices (portadoras de lo que se denomina "*cultura en investigación de mercados*"), apuestan cierto grado de su procesos de ventas y desarrollo de productos a la realización de IM, en muchos casos externalizada. Forma de administrar procesos de trabajo que tiene mucho que ver con la *reengineering* empresarial (Hammer, Chapy; 1993) que impera en esta época como discurso racionalizador de la gestión en el campo económico<sup>9</sup>.

Por su parte la fundación de SAIMO en 1996 es un hecho altamente relevante para la vida del campo, en tanto representa la creación de un grupo de interés que excede la regulación de la vida estrictamente económica de los actores intervinientes. En este sentido, las pretensiones de la organización son: el desarrollo, el reconocimiento y la reglamentación de la actividad. A diferencia de la CEIM, SAIMO no representa el interés de las empresas de investigación, sino el de los profesionales que se desarrollan en el sector. Para ello se genera en el seno de la institución espacios de sociabilidad, de intercambio profesional, presentación de problemas comunes en la actividad y capacitación. Los congresos (realizados bianualmente), la reinterpretación en clave argentina de los códigos de ética profesional para la investigación privada elaborada por ESOMAR<sup>10</sup>, los cursos de formación profesional, la difusión de bolsas de trabajo entre otros, buscan reafirmar y legitimar el posicionamiento de SAIMO en el campo.

En base a los hechos expuestos, se ensaya aquí una reflexión acerca del campo de la consultoría de IM. Siguiendo el recorrido propuesto, llegamos hoy a lo que aquí se presenta como un campo estructurado de acción concreto asociado a la investigación de mercados. En un medio propicio para la competencia, pueden evidenciarse los distintos procesos de consolidación, entre ellos el de institucionalización, en una primera instancia la CEIM, cobrando entidad legal, atendiendo particularmente cuestiones tanto jurídicas como económicas. En un segundo momento SAIMO, avocados a cuestiones que interpelan a los agentes involucrados en dicha práctica, desatando dispositivos que legitiman y regulan sus prácticas. Se abren espacio de encuentros para socializar problemáticas comunes (cooperación), al mismo tiempo que se incentiva a la conformación de una identidad como actores específicos.

---

<sup>8</sup> fomentando también el arribo de consultoras internacionales, periodo de muchas compras y fusiones.

<sup>9</sup> El cual postula la minimización (Hermo, Wydler, 2006) de la estructura burocrática y laboral, logrando desligar a la empresa de los pesados costes de una estructura pesada en un contexto de mercados fluctuantes.

<sup>10</sup> Se ha formulado un propio código de ética profesional o adscribiendo a normativas internacionales pretendidamente validas para la realidad local, por ejemplo SAIMO adhiere a los códigos propuestos por ESOMAR)

## **2001: Cambio de paradigma**

A raíz de la crisis económica del 2001 y la posterior devaluación llevada a cabo por el interinato de Eduardo Duhalde y sostenida por el gobierno de Néstor Kirchner, el mercado argentino inicia un proceso de recuperación basado primeramente en la actividad que genera el consumo interno (Arondskin, 2004). La repercusión sobre el campo de investigación se manifestó en forma de cambios tanto cuantitativo, como cualitativos, en la demanda de los niveles de investigación por parte de las grandes empresas productoras de bienes y servicios. Significó un cambio de paradigma, las “formas” que se utilizaban para la investigación sufrieron varias reconfiguraciones en un contexto de crisis, donde las primeras marcas encontraban mayores dificultades para entender a sus consumidores (o al menos en un cambio del discurso dominante que rige sobre dichas prácticas, lo cual se desarrollará más adelante).

El paradigma de los ‘90 se lo puede denominar como caracterizado por su impronta “industrialista” en la forma de producción, sustentada por las innovaciones de sus productos y formulas. En donde la IM ocupaba a su vez una función de testeo; así un entrevistado nos dice al respecto:

*“...Y en los ‘90 siempre se evaluaba, salía una comunicación, la agencia de publicidad generaba alguna comunicación para alguna marca y uno iba y hacía grupos, en argentina se hacía mucho testeo de salud de marca, de posicionamiento, de concepto, se testeaba, pero nunca se usaba la información del consumidor para generar conceptos, publicidades o productos”. (Ludmila, Socia/directora de consultora mediana de IM)*

En este escenario, la usina intelectual de la empresa se generaba lejos del consumidor, es decir, las decisiones sobre qué, cuando, donde y para quién producir, no se encontraba mediada por la indagación sistemática sobre las prácticas de los consumidores, sino que asentaba sus bases en los avances tecnológicos y la capacidad de innovación. El mismo entrevistado sigue:

*“...hacemos grupos y evaluamos, tomábamos a la gente para corregir... había mucha creatividad digamos, mucha investigación en desarrollo, en innovación y desarrollo, tanto de molécula como de producto, avanzó mucho la ciencia... Eran los principios de la creatividad”.*

Lo cierto es que este paradigma encuentra su crisis al final de la década, el modelo de acumulación encuentra un techo, un entrevistado nos comentó al respecto:

*“En los ‘90 hay una crisis de crecimiento, que siempre las crisis del capitalismo provocan una ruptura y un mirar, un a ver como salgo de esto, todas las empresas empiezan a tener perdida, empiezan a caer las acciones de Nestlé, de Danone, de Unilever. Todas las acciones empiezan a caer, y bueno es el fin del neoliberalismo en el mundo”. (Eduardo, Director de proyectos senior en consultora boutique, ex cuadro de consultora internacional)*

Este diagnóstico de crisis deja en evidencia el distanciamiento del mercado respecto de los consumidores. Ello deviene en otra forma de operarlo cual supuso consecuentemente un cambio de perspectiva por parte de las empresas; así describe el proceso nuestro informante clave:

*“...entonces hay que empezar de nuevo... Se satura el mercado de innovaciones poco relevantes, de comunicaciones, de mensajes poco relevantes. Entonces es ahí donde empieza volver a escuchar a la gente, que es lo que necesita, y es ahí donde empieza toda una nueva era en la comunicación”.* (Eduardo, Director de proyectos senior en consultora boutique)

Se evidenciarán cambios en la comunicación e intenciones de las empresas, tanto como en las estrategias de venta. Este proceso, implicó una resignificación importante en el campo de las consultoras, trayendo consigo nuevas formas de organización y técnicas aplicadas al estudio de mercados para lograr avocarse a una profunda indagación acerca del consumidor.

*“...empezar por el beneficio funcional del producto y empezar a ver cómo llegar al ‘end benefice’ que me hace sentir a mi ese producto, una serie de cosas que tiene que ver más con comunicarse más emocionalmente con la gente, que haga que la gente vuelva a escuchar...”* (Ernesto, Regional Manager de consultora internacional)

Lo que ocurre es una inversión del estado de cosas tal como se venía practicando, la forma en que comenzaron a trabajar la mayoría de las grandes empresas productoras de bienes y servicios, supuso una inversión de “abajo” hacia “arriba”. Esta fue la respuesta a la pregunta de cuál es la mejor alternativa para salir de la crisis/agotamiento del “paradigma industrialista” que supuso la década pasada. Lo que cambia en “el 2000” es la forma de desarrollar la oferta, de ahora en más, con base a información recabada del consumidor que supone la IM, en esta nueva configuración.

Los cambios ocurridos, devenidos en este nuevo escenario, repercuten de forma más intensa en el concepto/categoría que compone la figura del consultor como “analista simbólico”, hacemos referencia al de “intermediario cultural”. Desde luego, como aclaramos al inicio, la función dinamizadora de la *expertise* no cesa, pero lo que efectivamente se transforma es el *discurso*. A partir de ahora, es la habilidad hermenéutica del consultor y sus competencias comunicacionales donde se resignificará el valor que se persigue en este nuevo escenario. Se prefigura en el horizonte un nuevo contexto, aunque bien cabe resaltar que este proceso efectivamente ocurre, pero en forma relativa. Así un consultor de una importante empresa boutique nos comenta:

*“...Esto que estás diciendo yo lo escuchaba en el 90 y pico en un congreso de ESOMAR, pero había un desfase muy grande entre lo que decían y lo que hacían, y hoy pasa eso mucho... porque es el discurso que está legitimado, sin embargo es muy poco lo que esto transforma en realidad (...) Yo coincido (con el relato del cambio de paradigma) aunque todavía falta para que se consolide. Yo te diría que si uno tuviera que periodizar, te diría: los mecanismos de la realidad cambiaron mucho antes, el discurso y la interpretación de*

*esos mecanismos cambiaron más o menos con el cambio de siglo, las prácticas todavía no cambiaron". (Agustín, Country Manager de consultora internacional)*

Esto último viene a complejizar el estado del campo de la IM, el cual precisamente no se caracteriza por ser unidimensional. Distintos procedimientos y discursos conviven en el, confluyendo en una praxis que lo carga de tensiones.

### **El *insight*, producto del campo**

Este recorrido nos permite pensar la emergencia del "insight", entendido como un producto significativo del trabajo realizado en el campo, es decir, el producto de un proceso de IM.

*"Poder identificar insights, es ver algo latente en la sociedad un poco antes, lo que te da un margen para adelantarte y ganar espacios de negocio, como espacio de comunicación, como atributo de marca, como generación de nuevos productos. Al final del proceso esto se refleja en términos de aumento de consumo y awarness" (Daniel Castejón, Director general de contenidos BMC -Infobrand 2010-)*

Los insights son productos de estudios generales de contexto y de tendencias entre diversas categorías en el mercado. No ponen su acento en un caso, sino sobre la operación de la marca, que define los tipos de acercamientos y métodos de recopilación de datos. Paralelamente, el investigador debe tener la capacidad de observar cuidadosamente, para después enlazar toda esta información y generar nuevos conceptos. El resultado es un tipo de dato que el cliente puede comprender y vincular a su producto operacionalizándolo. Un informante nos dirá:

*"Un insight es un profundo conocimiento del consumidor o comprador que puede iluminar las oportunidades en el mercado. Es conocimiento que no es evidente, son los pensamientos de la gente y sus comportamientos. Un insight es meternos en la intimidad, en la mente de la gente. Nos debe permitir una identificación pertinente de las personas que estamos escuchando. Un buen insight nos proporciona una comprensión de la experiencia de las personas, ideas, valores, e ilumina donde existen las oportunidades para el mercado. Un buen insight tiene la capacidad de identificar a los consumidores, perfiles de comprador: la demografía, las actitudes, el comportamiento". (Roberto, Socio de empresa de IM mediana-nacional)*

De este modo se hace evidente el cambio de paradigma antes mencionado, remarcando esta "inversión" de "arriba" hacia "abajo" que habíamos planteado. Es notable el rol protagónico que asume el consumidor en esta nueva reorganización del patrón de acumulación de la empresa moderna (al menos como propuesta discursiva). Utilizamos un fragmento de una entrevista con un informante clave para ilustrar esta situación:

*"...la gente de la empresa saliendo a escuchar al consumidor, y la gente de la empresa o sea, los mismo productores y los de comunicaciones, saliendo a generar nueva comunicación relevante con los consumidores, escuchar qué es lo que los consumidores necesitan, de que hablan, qué les hace eco, qué les hace insights, y utilizar eso para generar, productos, comunicación, marcas, variedades etc. Se hace diferente, se hace de*

*abajo hacia arriba... y lo que cambia es esto” (Amalia, Socia/directora de consultora mediana de IM ex cuadro de agencia internacional)*

Es en esta nueva configuración, al otorgarle mayor relevancia al consumidor, el consultor cobra también mayor protagonismo. Este nuevo escenario exige mayor agudeza de análisis, aprender a manipular los *discursos* circulantes, tanto de los consumidores, como los de las grandes empresas. Todo ello desatará una nueva serie de reconfiguraciones, conflictos y tensiones. Lo que interesa aquí es la nueva misión del consultor; como el traductor, o el gran comunicador de la lógica del consumo actual. En este plano, desarrollan una nueva serie de habilidades tanto técnicas como *semánticas*, que suponen una nueva hermenéutica sobre el mercado y una nueva forma de comunicación, resalta aquí como “analista simbólico” tomando relevancia uno de sus pilares conceptuales; el de “intermediario cultural”. Aunque, lo novedoso en la inversión del concepto, puesto que su tarea no es la de socializar los códigos culturales de la “alta cultura” hacia una “cultura de masas”, sino que consiste es retraducir a las empresas los códigos culturales que encierra el consumo.

### **Posicionamiento y relaciones de competencia: manejo del tiempo y relación con el cliente**

La organización de las consultoras en el campo puede ser reconstruida sobre los siguientes tres ejes presentados a continuación. Una primera categorización necesaria para describir los tipos de consultoras presentes en el campo, refiere a las dimensiones, es decir lo que coloquialmente nombramos como empresas grandes, medianas y pequeñas. En segundo término, y vinculado con lo anterior, pueden agruparse de acuerdo a su origen, en tanto sean nacionales o internacionales, poseen desarrollo autónomo o dependen de una corporación internacional respectivamente. Tal cual lo deja en claro el director de una empresa independiente que tuvimos oportunidad de entrevistar:

*“Esa categoría es significativa para nosotros, tiene que ver con si sos independiente o no. Nosotros somos una empresa independiente en tanto no dependemos de ningún grupo internacional de investigación de mercados. En general el tamaño suele coincidir con el carácter más o menos independiente, digamos de alguna otra filial macro o global que no está en Buenos Aires.” (Mario, Director de consultora de IM boutique)*

Por último, el tipo de servicio brindado erige un tercer eje clasificatorio que define, generalmente de modo excluyente dos tipos de consultoras. Se suele nombrar “boutique” a las empresas que brindan servicios ad-hoc, construyendo de este modo la investigación en base a las necesidades específicas de cada cliente. Por otro lado, las consultoras de tipo “estandarizado” refieren a una lógica de venta de un servicio homogéneo, de calidad reconocida por el mercado, ofertan un mismo tipo investigación para clientes diferentes. A diferencia de los servicios de las consultoras boutiques que basan su estudio en las problemáticas concretas del cliente, las estandarizadas venden un producto cerrado en sus características esenciales, a las cuales los clientes ajustan sus expectativas. Esta última

caracterización guarda relación con lo anterior, quedando planteada la afirmación del consultor entrevistado:

*“Si vos sos una agencia boutique o no, coincide a groso modo con la idea de trabajo... porque vos podes tener una agencia mediana de orientación boutique y no solo una agencia chica, por lo general las grandes no son boutique. Por lo general, lo boutique define el tipo de servicio.”* (Mario, Director de consultora de IM boutique)

De este modo se plantea una tendencia general en el campo de la investigación vinculada a las empresas chicas y medianas, de origen generalmente nacional, con la oferta de un tipo de servicio *ad-hoc*. Al contrario, las grandes consultoras internacionales de investigación proveen un tipo de servicio estandarizado. Las características de unas y otras permiten comprender los servicios que proveen y sus ventajas comparativas dentro del mercado, dinamizando el campo. Ello es un diferencial positivo o negativo dependiendo de las necesidades del cliente que las contrata y la efectividad del servicio ofrecido; como también la posición que ocupe la empresa de IM en el campo.

A raíz de lo mencionado puede problematizarse aquello que al principio del trabajo definimos como *know how*. Véase al respecto, el mismo entrevistado plantea:

*“Las agencias precisan medir impacto publicitario hay muchas agencias grandes con productos /enlatados/ (estandarizado), quiero decir, el producto enlatado no es malo, es bueno, funciona. De hecho una empresa es grande porque sus productos son buenos, ofrecen respuestas adecuadas a sus clientes. No tiene que ver tampoco con si ofrecen servicios personalizados o no, el producto enlatado puede satisfacer demandas muy concretas y estar brindado a través de un servicio de atención muy personalizado.”* (Mario, Director de consultora boutique)

Si bien el rasgo “boutique” o “estandarizado” se presenta en el campo como rasgo diferenciador por parte de las consultoras para competir entre sí, existen otros diferenciales que determinan en gran medida la supervivencia de la consultora en el mercado.

En el plano global, las grandes empresas basan su núcleo de negocio en el poder de negociación y acceso a volúmenes de investigación equiparables a su función y tamaño dentro del mercado. Su estructura, le permite manejar mejores condiciones para negociar contratos globales con grandes empresas del tipo Coca-Cola o Unilever, que licitan investigación de manera centralizada. Más allá de esto, el capital social que poseen los altos directivos de las grandes consultoras es un aliciente que, a la hora de la contratación de los servicios de investigación por parte de una empresa cliente, inclina la balanza a su favor. En este plano, por sus particularidades intrínsecas, las consultoras locales tienen más dificultades para competir.

*“Si yo soy Synovate y estoy en 128 países y tengo 10.000 empleados, estoy en mejores condiciones para negociar ciertos costos globales que ofrecen compañías de ese nivel, digamos Coca-Cola, Unilever que licitan, organizan competencias para ver quien provee investigación con respecto a las pruebas de producto por ejemplo. Una compañía mediana o pequeña, con inserción sobre todo local, tiene dificultades para competir en*

*ese terreno; por estructura, por capacidad para brindar precios competitivos. La inserción en 128 países te permite reducir ciertos costos, y no solo costos, estar sentado en la misma ciudad con el tipo que te contrata, o ir a jugar al golf con ese tipo, esas cosas. Relaciones personales, son muy importantes".* (Fabián, Socio/director de consultora boutique de IM)

Sin embargo, en la escena local la situación difiere, la competencia suele plantearse en el plano de la cuenta; es decir una consultora puede prestar sus servicios a una empresa en general, o por proyecto en particular, siendo en este caso el trabajo con una de las múltiples marcas de la empresa que solicita los servicios de investigación. En referencia a ello el mismo informante dice:

*"Imaginate que en Unilever hay 800 millones de marcas, en Coca-Cola mil millones de bebidas, en Pepsi-co mil papas fritas, cada una de estas unidades consume su propia investigación, pero en términos corporativos esas son grandes empresas que consumen grandes niveles de investigación. Ahí uno puede competir en algunas ocasiones a nivel de la cuenta pero en otras no. Vos a veces competís contra otros proveedores, no necesariamente por la cuenta y no por el proyecto... y a veces competís por la cuenta".* (Fabián, Socio/director de consultora boutique de IM)

Por lo que sigue, una consultora nacional a nivel local tiene ventajas relativas para competir contra las grandes internacionales, generalmente por precio (pueden reducir costos), por calidad del servicio (de tipo personalizado, brinda una atención ad-hoc), y sobre todo por la ecuación estructura/ tiempo; la flexibilidad de las pyme de IM nacionales a la hora de satisfacer una demanda urgente (siendo la urgencia una constante del campo) es un diferencial positivo. Un socio de una consultora argentina de IM mediana nos ha manifestado:

*"Las empresas muy grandes son estructuras mucho mas burocráticas y a veces tiene muchas más dificultades para satisfacer algo que suele ser una demanda recurrente de los consumidores habituales, que suele ser el "necesito esto para ayer". Les cuesta más movilizar su estructura para satisfacer este tipo de demandas y ahí una agencia como esta tiene más oportunidades".* (Mario, Director de consultora boutique)

Como contrapartida, las grandes empresas de IM cuentan con su gran capacidad logística pueden ofrecer por ejemplo, un servicio denominado "encuestas ómnibus", el cual consiste en ofrecer a los clientes sumar preguntas específicas sobre su negocio en grandes estudios, que difícilmente puedan realizar las boutiques, por muy bajo costo.

Respecto de la contratación, la tendencia en las grandes empresas es generalmente recurrir a una lista de proveedores de IM, definidos por determinadas circunstancias como; contactos personales, antecedentes y buenas referencias (trabajos anteriores). La operativa entonces es solicitarles un presupuesto bajo un contrato marco, seleccionar aquellos que califican y renegociar el precio. Por supuesto, la intervención de factores tales como la fidelidad profesional inclina la balanza a favor de empresas de IM con experiencia en la realización del tipo estudios solicitados. Bien valdrá aclarar que existe "cierto grado de informalidad" a la hora del contacto para la contratación del servicio a



una consultora de IM mediana y pequeña, basado en las experiencias personales que hayan tenido lugar entre contratante y contratado.

Ahora, no debe dejarse en un segundo plano el rol de la empresa demandante y la relación que se establece con la consultora. Con respecto a ello un entrevistado nos dice:

*“En las agencias grandes, el aval esta mas en el logo de la tarjeta, que en la calidad de su trabajo cotidiano, no necesitan construir grandes relaciones y la comunicación no necesita ser más que instrumental, porque el core de su valor está en la calidad del producto, no tanto en el entregable de cada producto, sino el diseño de cada producto... Las boutiques por lo general, no tienen esa ventajas de competir, ni en términos de robusteza, porque yo puedo diseñar el mejor testeo de publicidad del mundo, como yo no tengo la capacidad operativa con tanta fuerza encuentra su límite”. (Francisco, Country Manager de consultora internacional)*

Otro aspecto fundamental en la contratación, es la necesidad de recuperar la voz de la empresa demandante por parte de la consultora de IM, puesto que en base a ello se entablará el tipo de vínculo entre ambas empresas. Al respecto, el mismo informante sigue:

*“ Tiene que ver el tipo de producto que uno está produciendo, que tiene que ver mucho en la etapa del proceso del cliente, si es la etapa de validación final o la etapa de creación inicial, y está el tipo de compañía que lo brinda, tenés boutiques y tenés las grandes; empresa grande, producto que está entrando en etapa de validación que necesita mucho amparo político, lo más probable es que sea de bajísimo valor en términos de pensamiento, o sea, lo que se hace es aplicar un procedimiento, sellito, go no go.” (Francisco, Country Manager de consultora internacional)*

Así la propia relación que se entabla entre ambas empresas puede considerarse como otro diferencial positivo, y lo que interesa rescatar aquí es que no siempre el tipo de presentación, o de comunicación se presenta de forma directa en una primera instancia; tal como lo ilustra el siguiente fragmento de entrevista:

*“La relación consultora-empresa es muy heterogénea y muy importante, de ello va a depender el tipo de comunicación y de productos y trabajos. Hay veces que la forma de trabajar no es la forma de entrar con el cliente, porque eso se hace notar con la experiencia, y se busca entrar por ese lado. Así como del otro lado la empresa (cliente) tiene como diferencial el mejor producto para competir, de este lado es quien construye la mejor relación, te diría que es el corazón del diferencial del negocio, y no construir la mejor relación de hacerse amigos, sino construir la mejor relación en la adecuación de situaciones cambiantes, mejor relación operativa”. (Francisco, Country Manager de consultora internacional)*

Es en este punto de encuentro entre la consultora y la empresa donde el consultor juega un rol fundamental, valiéndose de su sentido práctico, para poder hacer una lectura situacional, y así asegurar una eficiente relación con el cliente. Veamos el siguiente ejemplo:

*“Lo que uno hace generalmente es tratar de entender que es lo que origino ese pedido, tratamos de no quedarnos con el pedido literal, tratamos de ver que hay atrás. Trato de entender a la persona para entender en qué contexto viene el pedido, si esto es el pedido del jefe, si esta es su apuesta para ascender, si esto es me pidieron esto pero yo quiero darle mi toque personal, porque si yo no entiendo eso, difícilmente tenga la capacidad de poder ofrecer una respuesta precisa”* (Fernando, Country Manager de consultora internacional)

En síntesis, por un lado debe ponerse especial énfasis en el rol protagónico de las empresas clientes, en su papel de dinamizador de las posiciones del campo, pero por otro, será la conjunción de la capacidad de los consultores y la de sus empresas para poder ofrecer: eficiencia (recursividad y tiempo), calidad y precio, en la negociación con la empresa cliente, lo que entendemos aquí como el capital específico, el *know how*. Es decir, aquel modo de proceder, esa lectura inmediata con *sentido* (práctico) cuasi pre-reflexivo de la situación, ese producto a ofrecer, la estrategia y los recursos implementados para competir en el campo (mercado).

### **Tensiones: el tiempo, práctica profesional, relación con clientes, competencia**

Como se mencionó, la dinámica de la urgencia, que deviene de la tensión entre el tiempo científico y el empresarial, atraviesa el proceso de trabajo llevado a cabo en las consultoras. Interesa marcar este punto principalmente por dos factores, en primer lugar porque emerge como una preocupación recurrente de los propios agentes del campo. Dicha cuestión se presenta en la mesa de debate de SAIMO, véase el caso de la lectura de situación que realiza un investigador participante:

*“Creo que la búsqueda de innovación en espacios más amplios en tiempos más cortos describe los lineamientos básicos de las tendencias recientes”.* (SAIMO M.R 2007:19)

Otro investigador contextualizará el fenómeno suscitado en un contexto e complejidad:

*“Los cambios se dan cada vez con mayor velocidad. Y esto exige a las empresas, no sólo una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación a esta situación, sino también desarrollar la habilidad de anticiparse a las necesidades de sus clientes”.* (SAIMO M.R 2007:18)

Por otro lado, en lo particular, se plantea un conflicto en el nivel de atención al cliente, es decir, en tanto ciencia como servicio:

*“Y en general, cuando un cliente pone el condicionamiento en el tema de los plazos, se genera una situación tensa con quien debe proveer el estudio. Me pasa a mí con mis clientes internos, y le pasa a proveedores conmigo. Quienes trabajamos en investigación en general tenemos la postura de la defensa de los tiempos tradicionalmente necesarios para realizar una investigación, no sólo en nombre de la calidad de los resultados, sino también de la valorización del proceso de investigación y del trabajo de investigación como algo que requiere su tiempo para poder ser bien hecho”.* (Fabiana, Socia/directora de consultora boutique de IM)

Un segundo hecho significativo que tiene que ver con el tipo de conocimiento y su validez que se está produciendo dentro del campo. Cuando un agente plantea en el encuentro:

*“Se nos pide de alguna manera algo, lindo, bonito, barato y rápido, con lo cual se hace realmente difícil.”* (SAIMO M.R 2007:22)

No se puede dejar de remarcar que el campo de la consultoría de IM se maneja con lógicas bien diferentes al científico, más allá de la fuerte heteronomía respecto del campo económico, la flexibilidad metodológica que impone la convulsionada dinámica temporal, sumado al recelo en la socialización del conocimiento generado, propio de la actividad privada de investigación<sup>11</sup>, obliga a repensar el estatus epistemológico de la información social producida, y a preguntarse por su razón de ser.

Los agentes del campo se encuentran interpelados por esta cuestión, pero simultáneamente no pueden dejar de reproducir la lógica recursiva del campo, debido a que dicho espacio, para muchos, es un medio de vida. Así un entrevistado dirá:

*“Me piden: creame el producto, encontrá un insight, encontrá una necesidad, y a partir de eso desarrollá algo... necesito que me traigas un insight. Si vos me traés un insight que encontraste y que yo lo puedo bajar a una marca, yo laburo con vos (...) Mucho de nuestro trabajo es político, en términos empresariales, nuestro trabajo no es inocente, somos gente que trabaja en un área, que tiene un jefe, que tienen objetivos y que nosotros muchas veces tenemos que ayudar a cumplir. A veces las preguntas no son tan correctas... ahí se juegan algunas cosas de índole profesional.”* (Juan Carlos, Gerente de cuentas en consultora de estudios estandarizados)

Correcto parecería suponer (en base a los relatos recabados) que cotidianamente las empresas construyen sus propios discursos acerca de una realidad, en la que la escucha “real” en el consumidor encuentra algunas interferencias. Ello sumado a la propia percepción que el cliente tiene de la IM, en base a la cual exigirá una determinada línea de acciones, quizás no del todo fructíferas. Sin embargo, su condición de cliente le otorga, en última instancia, el factor decisivo sobre algunos aspectos de la investigación. Así, el mismo investigador concluye:

*“No siempre, pero muchas veces las investigaciones se construyen en recurso para tener datos para legitimar políticamente algo y nada más”.*

Tampoco hay que descuidar la relación entre la consultora de IM y la empresa, siendo los agentes de ambos espacios llamados a colaborar para el éxito del trabajo de investigación, que tiene como interesados a las dos partes por igual. Con respecto a esta situación se generan cortocircuitos frente a los que un consultor dice:

---

<sup>11</sup> Como contraposición vale recordar que Merton a mediados del siglo pasado ya advertía que el *ethos* de la ciencia es universalista y comunista, ya que los hallazgos de la ciencia son un producto de la colaboración social y son atribuidos a la comunidad; sus bienes son comunizados, aunque la estima corresponde al productor.

*“Los clientes, a veces hasta por una cuestión de formación y no de mala voluntad, le ponen toda la garra, pero hay tantas cosas que no puede traducir en otros códigos para la acción”.* (Nicolás, Analista de IM independiente, ex gerente de una consultora internacional)

Este punto es de alta importancia en la dinámica de trabajo, ya que salen a relucir tensiones intrínsecas, debido al choque de paradigmas que tiene lugar en la relación consultor-cliente. No hay que olvidar que los agentes involucrados son producto de contextos objetivos y subjetivos diferentes en lo que respecta a los ámbitos de desarrollo y acción de cada uno, por lo que no es menos frecuente que sus posturas e intereses puedan llegar a contraponerse. Como se mencionó anteriormente, es aquí donde, con más claridad emergen las contradicciones existentes entre los “tiempos económicos” y los “tiempos científicos” que contiene la lógica intrínseca del campo de las consultoras de IM.

El grado de tensión y distorsión del proceso de trabajo dependerá en gran medida de la empresa cliente; de ella dependerá el grado de comprensión de los tiempos de investigación (según su nivel de cultura en IM), el grado de presión y de colaboración, marcando así el tipo de relación con la consultora de IM.

Esta problemática de adecuar los tipos de estrategias y procedimientos desplegados por las consultoras para poder adecuar los servicios a una respuesta eficiente; dar una resolución a los problemas concretos de las empresas cliente, se presenta como un obstáculo a la apuesta de socialización de tales inconvenientes. Como ya mencionamos, este tipo de situaciones devino en el nucleamiento de los agentes en un espacio de comunicación-colaboración (organizaciones del sector) para el tratamiento de problemas comunes, pero lo cierto es que dicho campo es sumamente competitivo y, en consecuencia, imprime límites en la pretendida colaboración.

### **Apreciaciones finales**

Nuestra intención en este artículo fue estructurar teórica y empíricamente el fenómeno de la consultoría en la Ciudad de Buenos Aires, para comenzar a pensar y repensar desde nuestro espacio, la formación de un campo privilegiado de producción de conocimiento mercantilizado. Con el fin de reforzar y trascender esta línea de investigación, y dar continuidad a los futuros desarrollo sobre la temática; proponemos discutir sobre las implicancias que tiene para el campo académico, la consolidación de un campo de IM como este, considerando que la migración parcial o total de intelectuales, por diversas circunstancias, ocurre del plano estatal al privado. En este mismo sentido y de forma propositiva planteamos el siguiente escenario: si en el plano de una política pública concreta se pudiera contar con este cuerpo de analistas, formados mayormente en universidades públicas, que prestan sus talentos y energías para la generación de valor agregado en diversas empresas, estaríamos ante la posibilidad de una gran contribución para la consolidación de un polo de innovación y desarrollo nacional, a través de una privilegiada comunicación de mercado, fomentando el desarrollo de la demanda agregada.

Tal propuesta supone su apoyatura en el recorrido realizado sobre el proceso de la IM, en un contexto que encuentra al Estado Nacional impulsando/incentivando el desarrollo del consumo interno como una estrategia de sustentabilidad del modelo económico.

En el hemos reconocido al insight como producto paradigmático del campo, condicionado en un plano estructural por las particularidades emergentes de un modelo económico a nivel mundial que, en ciertos niveles (no en todos) pretende comprender los distintos aspectos de las necesidades y motivaciones de los consumidores para potenciar y diversificar su producción. De este modo, la generación de insights se complementa junto con la tendencia del “marketing estratégico” como modo de gestión comercial contemporáneo, que germina ante la problemática del distanciamiento del mercado-productor y el consumidor-usuario.

El insight en clave sociológica, entonces, es el proceso de análisis que sufren los datos recolectados en la investigación aplicada, para derivar en “información” plausible de ser operacionalizada capaces de influir en la toma de decisión respecto de las políticas de producción, venta y distribución. Dicha información está elaborada un este tipo particular de intelectual de mercado, que adquiere entidad concreta al ser planteado conceptualmente mediante la categoría de “analista simbólico”, categoría que decidimos componer en un eje que engloba los conceptos de *intermediarios culturales* y *expertise*.

Lo significativo de trabajar con el concepto de “intermediario cultural” es que nos permite problematizar la habilidad de estos agentes para la traducción de códigos socio-culturales. En este caso, nuestra investigación nos ha permitido dar con una interesante peculiaridad, en la que se apoya el otro concepto, el de *expertise*, que consiste en invertir y retraducir la interpretación de la cultura, no ya de “arriba” hacia “abajo, sino de “abajo” hacia “arriba”. Ello, es debido a su condición de expertos al servicio de las empresas productoras de bienes y servicios, en la que su función consiste en ofrecer insumos para ser operacionalizados por parte de las empresas, para lograr, de tal modo, una eficaz penetración en el mercado. Función altamente relevante en tanto traducen la realidad socio-cultural, con el fin de orientar a los agentes de las empresas privadas, distanciados de ciertas dinámicas y realidad sociales referidas a sus *targets*.

La operación inversa, o ampliación del concepto bourdessiano de intermediación cultural que realizamos, nos permite progresar en el proceso, al dar cuenta de los nuevos cambios económicos, y su correlato tanto a nivel de la complejización creciente de los modos específicos de producción. En este caso el encadenamiento de trabajos simbólicos, en el seno de un campo específico de producción que contribuyen a *la creación*, lanzamiento y monitoreo de productos hechos a la medida de diferentes nichos de consumidores. En el que se destacan elementos que tienen que ver con una producción simbólica que a la vez que técnica, tiene una carga un tanto intuitiva en la que emergen determinados productores y productos (insights) con capacidad de poder captar cierta sensibilidad social del momento, y que por ello los instala en un lugar privilegiado de intermediación.

Por tanto, consideramos que para este caso, el “intermediario cultural” no es solo un fenómeno emergente de la estructuración social en el marco y la marcación de

relaciones sociales concretas, sino también un resultado necesario de la economía contemporánea.

Sin embargo cabe recordar que en el plano de la praxis -respecto de las dinámicas internas del campo de la consultoría y dada la lógica de dicha economía- hemos presentado a la temporalidad como un factor que marca la urgencia (“lo necesito para ayer”) en el proceso de producción de dicha actividad. Proceso que también nos permite entrever que, en algunos casos, se suele responder con un accionar más político (en términos empresariales) e intuitivo que científico, en la prestación del servicio. Si bien es cierto que el campo de producción de la consultoría es significativamente variado y heterogéneo, ello también cobra relevancia al momento de considerar sus rasgos salientes.

Esto último invita a problematizar sobre el estatus epistemológico del conocimiento generado en dicho proceso, ¿existe una “verdadera” necesidad de la investigación social, o es más bien un discurso instalado que encuentra su legitimidad solamente en el plano formal, para ser consecuente con un clima de época? Por supuesto, estas cuestiones exceden el alcance de este trabajo pero sienta las bases para una posterior investigación.

### **Referencias bibliográficas**

Aronskind, R. (2004). *¿Más cerca o más lejos del desarrollo? Transformaciones económicas en los '90*. Buenos Aires: Libros del Rojas-UBA.

Bourdieu, P. (2008). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del buen gusto*. Madrid: Taurus.

Brunner, José J. (1993). Investigación social y decisiones políticas. *Facultad de Ciencias Sociales-UBA*. 3. Buenos Aires.

Coriat, B. (2000). *El taller y el robot. Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era electrónica*. México: Siglo veintiuno editores.

Hammer, M. y Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation. A Manifesto for Business Revolution*. New York: Harper Collins.

Hermo, Pablo y Wydler, Agustín. (2006). Transformaciones del trabajo en la era de la “modernidad líquida” y el trabajo “inmaterial”. *Herramienta*. 32.

Buenos Aires.

Isuani, Ernesto. (2002). Bienestar, Consumo y Capitalismo: hacia una estrategia de consumo básico. *SOCIALIS*. (vol. 6). Rosario.

Reich, R. (1993). *El trabajo de las Naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.

Rubinich, L. y Beltrán, G. (2010). *¿Qué hacen los Sociólogos?* Buenos Aires: Aurelia Rivera.

Vessuri, H. (1992). *Las ciencias sociales en la Argentina: diagnóstico y perspectivas*. Buenos Aires.

Vommaro, G. (2008). *Lo que quiere la gente: los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.

### **Sitios online consultados**

Asociación Argentina de Marketing. (Acceso 2010 mayo 14) *Asociación Argentina de Marketing* [On line]. Disponible: <http://www.aam-ar.org.ar>

Cámara de Empresas de Investigación de Mercados. (Acceso 2010 mayo 14) *CEIM – Cámara de Empresas de Investigación de Mercados* [On line]. Disponible: <http://www.ceim-argentina.org.ar>

Revista de marketing, Branding y Comunicación. (Acceso 2010 junio 19). *Revista de marketing, Branding y Comunicación - INFOBRAND* [On line]. Disponible: <http://www.infobrand.com.ar>

Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión. (Acceso 2010 marzo 27) *SAIMO - Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión* [On line]. Disponible: <http://www.saimo.org.ar>