



DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Antropólogos de la vida moderna.

**Origen, despliegue, actualidad y perspectivas de la
investigación de opinión pública y de mercados en Argentina.**

Autor: Gonzalo D. Peña¹

Tutor: Néstor Cohen

Junio 2020

¹ Especialista en Docencia Universitaria (UCES). Maestría en Análisis de la Opinión Pública (UNSAM). Lic. en Ciencia Política (UBA). Director de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión Pública (MIMMO) (UCES). Director de la Maestría en Análisis y Marketing Político (UCES). Investigador Universitario (UCES y UCA). Docente de grado y posgrado universitario en UCES, UP, UCA, UBA, UNTREF y ADEN. Conferencista en ESOMAR, SAIMO (Argentina), ABEP (Brasil), CEISMU (Uruguay) y ACEI (Colombia).
gonzalopena@ohpanel.com

A Néstor Cohen, por su sabiduría, experiencia, compromiso,
esfuerzo y paciencia.

A Ana Luz, Juanse y el gordo, por la Vida.

A mi Tío JP y a mi abuela Aurora,
porque sin su ayuda esto no sería posible.

A mis Viejos, Hermanos, Tíos, Tías, Primos y Primas,
porque siempre están.

A mi socia Claudia, por compartir el sueño OH!.

INDICE

ÍNDICE

Introducción	7
Objetivos	15
Capítulo 1. El marco de abordaje de la cuestión	17
1.1 El marco de abordaje de la cuestión	18
Capítulo 2. El despliegue de la investigación de Opinión Pública	27
2.1 Desde los orígenes hasta los años ´80 del Siglo XX	28
2.2 Los ´80	64
2.2.1 El universo en estudio	64
2.2.2 El campo institucional	71
2.2.3 El campo educativo	71
2.2.4 El despertar de una actividad	74
2.2.5 Las transformaciones de la profesión	79
2.2.6 Las transformaciones de la metodología	82
2.3 Los ´90	85
2.3.1 El universo en estudio	85
2.3.2 El campo institucional	88
2.3.3 El campo educativo	92
2.3.4 El campo de la oferta	95
2.3.5 Las transformaciones de la profesión	98
2.3.6 Las transformaciones de la metodología	105
2.4 El Siglo XXI (2000-2020)	108
2.4.1 El universo en estudio	108
2.4.2 La consolidación del campo institucional	112
2.4.3 El campo educativo	117
2.4.4 El campo de la oferta	119
2.4.5 Las transformaciones de la profesión	123
2.4.6 Las transformaciones de la metodología	132
2.5 La próxima agenda	134

Capítulo 3. El despliegue de la investigación de mercados	138
3.1 Desde los orígenes hasta los años ´80 del Siglo XX	139
3.1.1 Desde principios del Siglo XX hasta 1955	139
3.1.2 Los años sesenta	146
3.1.3 Los años setenta	152
3.1.3.1 El campo educativo	155
3.2 Los ´80	157
3.2.1 El universo en estudio	157
3.2.2 El campo institucional	158
3.2.3 El campo educativo	160
3.2.4 El campo de la oferta	161
3.2.5 Las transformaciones de la profesión	163
3.2.6 Las transformaciones de la metodología	164
3.3 Los ´90	166
3.3.1 El universo en estudio	166
3.3.2 El campo institucional	169
3.3.3 El campo educativo	169
3.3.4 El campo de la oferta	171
3.3.5 Las transformaciones de la profesión	174
3.3.6 Las transformaciones de la metodología	175
3.4 El Siglo XXI (2000-2020)	178
3.4.1 El universo en estudio	178
3.4.2 El campo institucional	183
3.4.3 El campo educativo	185
3.4.4 El campo de la oferta	187
3.4.5 Las transformaciones de la profesión	194
3.4.6 Las transformaciones de la metodología	202
3.5 La próxima agenda	219
Capítulo 4. Conclusiones	225

Anexo 1. Estudio ad-hoc a referentes	237
Anexo 2. Breve biografía de los pioneros en investigación de mercados y opinión pública de la Argentina	237
Anexo 3. Breve reseña bibliográfica de la producción de los pioneros en investigación de mercados y opinión pública de la argentina	262
Anexo 4. Asociaciones de investigación de mercados y opinión pública de América Latina	266
Anexo 5. Introducción al código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos	270
Anexo 6. Presidentes de ESOMAR (2001-2020)	285
Anexo 7. Presidentes de WAPOR (1947-2020)	287
Bibliografía	290

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La historia de una disciplina se despliega en el marco de un contexto histórico, al amparo de instituciones, costumbres, hábitos, desafíos, demandas y horizontes que lo configuran. Es difícil pensarlo de otro modo. Pensar desde un “vacío” es imposible. Siempre se piensa desde lo situacional. Y la investigación de mercados y opinión pública, el objeto de estudio del presente trabajo, no es una excepción.

Pero, ¿qué es la investigación de mercados y opinión pública?

La respuesta no es simple ni concisa. Se trata de una actividad orientada a la búsqueda, selección y análisis sistemático de información para la toma de decisiones con menor riesgo.² Una definición inicial y acotada.

Pero es posible agregar otras para ampliar el perímetro. La Asociación Norteamericana de Marketing (American Marketing Association) (AMA), surgida en 1937, define a la investigación de mercados como “*la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios*”.³

Decisiones asociadas con el proceso de marketing, promoción y comercialización de un producto o servicio, la evaluación y el desempeño de políticas públicas ó el conocimiento de las opiniones, expectativas y demandas de los ciudadanos.

Puede agregarse la definición de la principal institución global de la actividad. La Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR) define la actividad como “*la recogida sistemática, registro, tratamiento, análisis y presentación objetiva de los datos referentes al comportamiento, necesidades, actitudes y opiniones, motivaciones, etc (...) de los individuos u organizaciones (empresas comerciales, organismos públicos, etc) en el ambiente de su vida cotidiana, económica, social y política (...) Significa igualmente los estudios de opinión, en la medida en que éstos últimos utilizan técnicas similares para el estudio de problemas no directamente ligados a la comercialización de bienes y servicios*”.⁴

A nivel local, Leonardo Caden -uno de los iniciadores de la investigación de mercados en Argentina- afirma que “*la investigación de mercados es, además, un camino de colaboración con las instituciones para mejorar concretamente la gestión de sus recursos, aportándoles la información necesaria para tomar mejores decisiones.*”⁵

² D´Astous A., Sanabria Tirado R. y Sigué S.P. (2003). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma, p.7.

³ AMA (American Marketing Research). “Definition of Marketing Research”. En: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Recuperado el 25/09/2018.

⁴ ESOMAR (2017). *Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos*. Disponible en línea en: ESOMAR: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf. Recuperado el 20/09/2018.

⁵ Farber, M. (1999). *9 Vidas y un testimonio. Creatividad y Negocios*. Buenos Aires: Temas, p.84.

Y nos resta abordar la visión local desde lo institucional. En Argentina, la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) establece que la investigación de mercados refiere a dos cuestiones específicas: “a) *Cualquier estudio de investigación que se realiza con el objeto de recabar y analizar datos científicamente de distintos mercados públicos. Esto incluye todo tipo de encuestas, especialmente muestrales, referentes a la opinión de todo tipo de entidades físicas o jurídicas, consumidores, usuarios, empresas, administraciones, etc.; o bien destinadas a la medición de mercados, medios de comunicación, etc. mediante encuestas entre comerciantes, consumidores o informantes calificados.* b) *A cualquier estudio o investigación basado únicamente en técnicas estadísticas, económicas, econométricas y psicosociales.*”⁶

Complementario a las definiciones institucionales de ESOMAR y CEIM, que nos brindan una aproximación a la problemática desde lo internacional y lo local, la bibliografía de la actividad nos aporta distintas conceptualizaciones, entre las cuales podemos destacar dos asociadas con la investigación de mercados:

. “*La misión principal de la investigación de mercados es la obtención de información que permita reducir el riesgo que entraña las numerosas y complejas decisiones con las que las empresas tienen que enfrentarse.*”⁷

. “*La investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia.*”⁸

Y dos definiciones vinculadas con la investigación de opinión pública:

. La recolección, análisis e interpretación de las “*opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin temor al aislamiento*”⁹, recordando la definición de operativa de opinión pública de Elisabeth Noelle-Neumann.

. El análisis e interpretación de “*las opiniones agregadas de los miembros de una sociedad relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público*”¹⁰, considerando a Manuel Mora y Araujo. De modo que es posible registrar la estructuración de una actividad cuyo objeto de estudio “*no es, entonces, el consumidor como tal, ni el producto, ni la empresa, ni la publicidad o el mercado en sí mismo, sino que es la relación del sujeto con todos esos objetos. Son los vínculos entre consumidores y los productos, en matrices que incluyen siempre e inevitablemente a uno o muchos “otros”*”.¹¹

⁶ CEIM (1980). *Código de Ética Profesional*, Artículo 5. Buenos Aires.

⁷ Martínez, E. O. (1981). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide, p.44.

⁸ Aaker, D. A. y Day, G. S. (1997). *Investigación de Mercados*. México DF: McGraw-Hill, 3ra. edición, p.5.

⁹ Noelle Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, p.88.

¹⁰ Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, p.61.

¹¹ Farber, M. (1999). *Ob.cit.*, p.80.

La definición es interesante, enfatizando el eje en el componente relacional. Ni la oferta ni la demanda, la clave es la relación. Es el vínculo establecido entre el sujeto consumidor y los productos y servicios que el mercado le ofrece.

Así, nos ocupa aquí una práctica diferente a la investigación básica, de índole académica, habitualmente restringida al ámbito universitario y que no cuenta con un cliente comercial demandante. Con un “otro” urgido por los resultados. Por las métricas. Por el diagnóstico inminente y necesario para adoptar una decisión con menor riesgo que impacte en el mercado y, en consecuencia, en la venta y rentabilidad de un negocio.

Por el contrario, nos ocuparemos de la investigación aplicada, siempre asociada con una demanda originada en un cliente comercial. Kinnear y Taylor colaboran en esta tarea, precisando las principales diferencias entre uno y otro uso de la investigación:¹²

INVESTIGACIÓN BÁSICA	INVESTIGACIÓN APLICADA
Busca ampliar los límites del conocimiento	Busca respaldar a los decisores de marketing en la toma de decisiones
Debe ser exacta y completa	La exactitud y completitud van a depender de la necesidades de información de la persona que toma las decisiones y de sus recursos
Más amplia en sus propósitos	Delimitados por un problema concreto
Guiados por un hipótesis y teorías de mercado	Guiados por necesidades prácticas de resolver problemas
Menor especificidad en cuanto a la organización	Dependen de la organización para la que se plantee la investigación
Carece de sentido el equilibrio entre costo/valor de la información	Guiada por el equilibrio entre costo/valor de la información
Integrada en los departamentos de marketing universitarios	Integrada en los departamentos de marketing de las empresas e instituciones

Y la investigación aplicada cuenta con un sujeto: el investigador. Un profesional que desarrolla su labor al modo de un “*antropólogo de la vida moderna.*”¹³

¹² Kinnear, C.T. y Taylor, R.J. (1998). *Investigación de mercados*. México DF: McGraw Hill.

¹³ Concepto que da origen al nombre del presente trabajo y que desea ser un merecido homenaje a Leonardo Caden. En: Farber, M. (1999). *Ob.cit.*, p.84.

Exquisita definición que, además de dar título a la presente obra, abre el escenario a un sujeto marcado por la curiosidad por resolver incógnitas, el interés por resolver problemas y el deseo de saber, pero siempre enmarcado en un contexto social, político y económico particular. Siempre situado en una coyuntura. Coyuntura donde el tiempo disponible para ofrecer respuestas y sus costos asociados conforman condicionantes necesarios de implicar en el análisis.

Como se ha mencionado, no hay un análisis desde el “vacío”. Persiste un análisis situacional, anclado en la coyuntura y condicionado por el contexto vigente en un tiempo y espacio determinados.

De allí que pueda referirse a un sujeto atraído por la estructuración y la lógica del poder. Pues, como menciona Elsa Usandizaga -otra de las pioneras de la investigación de mercados en el país-: *“atrás de cada investigador social o investigador de mercado hay alguien que está muy interesado en cómo funciona el poder, en la comprensión de lo social.”*¹⁴

Poder que lo atrae, que lo seduce, pero que en simultáneo lo encorseta. Lo delimita. Y lo obliga a cuestionarse sobre el alcance de su tarea: ¿es un relator del cambio o puede operar como un impulsor de las transformaciones?.

Se nos devela un sujeto que despliega su trabajo sobre un campo articulado en tres áreas de especialización, con denominaciones, unidades de análisis y drivers de información específicos.

El siguiente cuadro resume estas principales distinciones:¹⁵

¹⁴ Farber, M. (1999). Ob.cit., p.239.

¹⁵ Peña, G. D. (2007). *Inserción Inteligente en Mercados Internacionales*. Análisis Integral. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti, pp. 19-41.

ÁREA DE ESPECIALIZACIÓN	Investigación de Mercados	Investigación de Medios	Investigación de Opinión Pública
UNIDAD DE ANÁLISIS	Consumidor	Audiencia	Ciudadano-Votante
DRIVERS DE INFORMACIÓN	Consumo de productos y servicios comerciales	Consumo de medios	Conocimiento, opiniones, evaluaciones y expectativas públicas

Pero el investigador no opera en soledad y de modo inorgánico, sino que lo hace al interior de organizaciones comerciales (locales e internacionales) que a su vez se inter-relacionan en instituciones que conforman importantes espacios de reflexión del sector.

Y en este último sentido, en Argentina sobresalen CEIM y SAIMO. Y en el mundo, ESOMAR conforma actualmente la principal asociación internacional del sector, integrando a las principales agencias de research.

ESOMAR surge en septiembre de 1948 a partir de 29 socios-fundadores ¹⁶ y es la organización mundial que nuclea, regula y auspicia la realización de investigaciones de calidad.

Hacia 2020, es la principal organización mundial de investigación de mercados, reuniendo a más de 6.000 profesionales individuales, de más de 550 compañías que representan en conjunto a más de 40.000 profesionales que realizan análisis de datos y/o investigación en más de 130 países. ¹⁷

Por su parte, en Argentina la disciplina comienza a desenvolverse a partir de mediados del siglo XX, de modo fragmentario, inorgánico y asistemáticamente.

Institucionalmente, recién en 1974 surge la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM). La primera entidad que congrega a las principales agencias del sector.

¹⁶ Research World (2007). "Happy birthday!. ESOMAR celebrates 70 years of change". Amsterdam: *ESOMAR*, nro. 70. En: https://www.readcube.com/articles/10.1002%2Frwm3.20548?purchase_referrer=www.google.com&tracking_action=preview_click&r3_referer=wol&show_checkout=1. Recuperado el 19/04/2019.

¹⁷ Sobre el alcance de ESOMAR en 2019: <https://www.esomar.org/what-we-do/about-us>. Recuperado el 19/04/2019.

Con posterioridad, en 1996, se constituye la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) que, a partir de sus 67 socios fundadores, representa actualmente la principal asociación de investigadores del país.

Resulta clave destacar que, ante la ausencia en la literatura de un estudio que opere sobre los orígenes y el desarrollo de la investigación de mercados y de opinión pública local, deviene necesario generar un aporte que acote este vacío, proveyendo una narrativa analítica que precise los orígenes de la investigación de mercados y de opinión pública en Argentina para disponer de un material de consulta y reflexión destinado a los profesionales de la actividad. Un material que, al tiempo de reconstruir el despliegue de la actividad, colabore con su desarrollo a futuro.

No obstante, se advierte que el presente trabajo deja de lado de modo explícito y para el desarrollo de futuros estudios la historia de la investigación de medios, centrando la atención en el despliegue de la investigación de mercados y de opinión pública.

Debe considerarse también que el perímetro del objeto de estudio refiere al campo de lo que -genéricamente- podría denominarse la “oferta”. Es decir, a las agencias y a los investigadores productores de los estudios. Los agentes productores de las investigaciones.

Se compone así un análisis que integra las “pasiones de los sujetos” que comenzaron con la investigación de mercados y opinión pública en el país, trazando los distintos “cuadros de época” que conforman el contexto del trabajo.¹⁸

Pero será objeto de futuros estudios el abordaje de la historia de la actividad desde el plano de la “demanda”, identificando a las empresas, instituciones, organismos y dependencias estatales -entre otras entidades- que solicitan investigación de mercados y de opinión pública.

De modo que el presente trabajo es un intento de operar sobre siete ejes temáticos, que se detallan a continuación:

1. Orígenes de la investigación de mercados en Argentina. Primeros investigadores y agencias.
2. Principales estudios realizados. Problemáticas de investigación. Estudios cuali y cuantitativos.

¹⁸ El uso de las menciones “pasiones de los sujetos” y “cuadros de época” constituye otro deseado homenaje a Alicia Entel y su obra. En: Entel, A. (1995). *Teorías de la Comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Buenos Aires: Fundación Universidad a distancia Hernandarias.

3. Principales clientes de investigación en el mercado local. Empresas, instituciones y demandas de agencias estatales.
4. Perfil del sector. Nivel de ventas de la actividad, segmentado por tipo de investigación y tipo de estudios (cualitativos y cuantitativos). Nivel de empleo.
5. Formación y actualización de los profesionales en investigación. Estudios de grado y posgrado realizados. El rol de la psicología, sociología, ciencia política, comunicación, publicidad y marketing, entre otras disciplinas.
6. Diferencias percibidas por los profesionales locales con respecto a la práctica de la investigación en los Estados Unidos y en Europa.
7. Principales problemas y desafíos de la actividad. ¿Cómo se avizora el futuro de la actividad?.

El presente trabajo se ha diseñado con un doble objetivo:

a) escribir una historia orgánica de la investigación de mercados y de opinión pública en Argentina, rescatando, valorando y reconstruyendo un relato de las distintas prácticas, usos, pasiones, aportes, creaciones, esfuerzos y dificultades de la comunidad de profesionales en investigación.

b) proveer un material de uso y consulta para los investigadores jóvenes, los estudiantes de investigación de mercados y opinión pública y los aspirantes a serlo en el futuro.¹⁹

¹⁹ En primera instancia, se propone el uso del presente material para los alumnos y graduados de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Originada en 1998, constituye la única Maestría en su tipo de la Argentina.

OBJETIVOS

OBJETIVOS

Objetivo general.

. Historizar los orígenes y el desarrollo de la investigación de mercados y opinión pública en Argentina.

Objetivos específicos.

. Establecer los orígenes de la investigación de mercados y de opinión pública en Argentina.

. Identificar los principales estudios realizados.

. Identificar los principales clientes de investigación en el mercado local.

. Perfil del sector. Identificar el nivel de ventas de la actividad, segmentado por tipo de investigación (de mercados y opinión pública) y tipo de estudios (cualitativos y cuantitativos). Nivel de empleo.

. Identificar y describir la fisonomía del proceso de formación y actualización de los profesionales en investigación.

. Identificar las principales diferencias percibidas por los profesionales del sector con respecto a la práctica de la investigación en los Estados Unidos y en Europa.

. Mapear los principales problemas y desafíos de la actividad.

CAPÍTULO 1

EL MARCO DE ABORDAJE DE LA CUESTIÓN

1.1 El marco de abordaje de la cuestión

¿Cómo desplegar una historia de la investigación de mercados y opinión pública en Argentina?.

¿Cómo dar cuenta de los orígenes, de los actores, de los enfoques, de las necesidades, de las influencias externas y de las motivaciones que dieron origen a la actividad?.

La tarea no es sencilla, pero César Aguiar constituye una referencia de valor, mencionando cinco estilos para la narración de la historia de la investigación de opinión pública en América Latina.²⁰

De este importante trabajo, se operará aquí sobre tres de los estilos:

. El estilo 1, que comprende la narración integrando la historia profesional, pero dejando a un lado el contexto social, político, económico y tecnológico. Se encuentra aquí un primer estilo bastante alejado del modelo que se aplicará en el presente trabajo. Pero reconstruir la historia profesional de los agentes es un paso útil en la tarea.

. El estilo 3, asociando el despliegue de la actividad con las transformaciones profesionales y tecnológicas que lo acompañan.

. El estilo 4, relacionando el desarrollo de la actividad con los cambios del sistema político, económico y de medios de comunicación. Se encuentra aquí el modelo más adecuado a los objetivos del trabajo, intentando dar cuenta de las historias individuales y grupales protagonizadas por los investigadores locales, situándolas en las coordenadas del sistema político, económico y de medios de comunicación de la coyuntura particular en análisis.

Regresando al artículo de Aguiar, se espera que los estilos 2 (*“Una segunda manera es ir un poco más allá de la narración y tratar de identificar algunas variables relevantes, susceptibles de medición sistemática, procediendo a reconstruir sus trayectorias en el tiempo”*²¹) y 5 (*“un quinto camino (...) permitiría mostrar la evolución de la profesión a través de los cambios en las estructuras societales y organizativas, en forma interactiva con la evolución del management de las empresas de investigación”*²²) sean abordados por futuras investigaciones, a fin de enriquecer el campo de estudio de la actividad.

²⁰ Aguiar, C. (2009). “Apunte para una historia de los estudios de opinión pública en América Latina”. En *La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, pp.29-43.

²¹ Aguiar, C. (2009). Ob.cit., p.40.

²² Aguiar, C. (2009). Ob.cit., p.40.

De este modo, se abordará el mercado (recortando en el consumidor la unidad de análisis) y el electorado argentino (recortando en el ciudadano-votante la unidad de análisis), partiendo de los orígenes locales de la actividad y llegando hasta el año 2020.

Pero, si la “*investigación sistemática sobre la historia de los estudios de opinión pública a nivel comparado es todavía una tarea pendiente en Latinoamérica*” y “... *en general no existen estudios detallados sobre el desarrollo de la actividad país a país*”²³, la presente producción se asume como un aporte de valor para reducir este vacío en lo que al capítulo de Argentina se refiere.

Así, en términos de organización, el trabajo se articula en dos capítulos:

- . La investigación de opinión pública.
- . La investigación de mercados.²⁴

Al interior de cada capítulo se organiza la exposición considerando los siguientes períodos temporales y tópicos:

INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	
. Desde los orígenes hasta los años '80 del Siglo XX	
. Los años '80	<ul style="list-style-type: none"> . El universo en estudio. . El campo institucional. . El campo educativo. . El despertar de una actividad. . Las transformaciones de la profesión. . Las transformaciones de la metodología.
. Los años '90	<ul style="list-style-type: none"> . El universo en estudio. . El campo institucional. . El campo educativo. . El campo de la oferta. . Las transformaciones de la profesión. . Las transformaciones de la metodología.
. El Siglo XXI (2000-2020)	<ul style="list-style-type: none"> . El universo en estudio. . La consolidación del campo institucional. . El campo educativo. . El campo de la oferta. . Las transformaciones de la profesión. . Las transformaciones de la metodología. . La próxima agenda.

²³ Aguiar, C. (2009). Ob.cit., pp.41 y 31.

²⁴ El origen y despliegue de la investigación de medios ha sido dejado de lado en el presente trabajo, en previsión de futuras producciones que darán cuenta de la historia de este campo de estudio y de desarrollo profesional, por cierto relevante en el mercado local.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
. Desde los orígenes hasta los años '80 del siglo XX	
. Los años '80	<ul style="list-style-type: none"> . El universo en estudio. . El campo institucional. . El campo educativo. . El campo de la oferta. . Las transformaciones de la profesión. . Las transformaciones de la metodología.
. Los años '90	<ul style="list-style-type: none"> . El universo en estudio. . El campo institucional. . El campo educativo. . El campo de la oferta. . Las transformaciones de la profesión. . Las transformaciones de la metodología.
. El Siglo XXI (2000-2020)	<ul style="list-style-type: none"> . El universo en estudio. . El campo institucional. . El campo educativo. . El campo de la oferta. . Las transformaciones de la profesión. . Las transformaciones de la metodología. . La próxima agenda.

Resulta necesario advertir que la organización temporal en cuatro períodos (hasta los años '80 del siglo XX, los '80, los '90 y el siglo XXI) es arbitraria. No se explica por la emergencia de un punto de inflexión ó de un hito de la actividad.

Por el contrario, se ha previsto operar de este modo para facilitar la lectura de las transformaciones producidas en el campo disciplinar y los principales cambios sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos experimentados por la sociedad argentina. Se trata de una decisión arbitraria, pero sustentada en una economía analítica que procura componer un marco de análisis y descripción inicial. Una mirada de la actividad que sirva como aporte y colaboración para futuras producciones.

A su vez, cada período es abordado desde seis vectores autónomos pero entrelazados.

Así, en el universo en estudio se caracteriza brevemente el universo de la investigación de opinión pública y de la investigación de mercados apelando a indicadores producidos por el INDEC, a las mediciones del Índice de Nivel Socio Económico (NSE) y al dólar.

Ser un “antropólogo de la vida moderna” en Argentina -recordando a Leonardo Caden-²⁵ implica operar sobre los cuatro tipos de conocimiento que produce el investigador: descriptivo, explicativo, de pronóstico y recomendaciones.²⁶

Si bien Manuel Mora y Araujo refiere -inicialmente- estos conocimientos al territorio de la investigación de opinión pública, es factible extenderlos al espacio de la investigación de mercados.

La sociedad argentina ha experimentado en los últimos 80 años distintas transformaciones. Por este motivo, y si bien excede los objetivos trazar un inventario de las etapas que ha vivido el país y mucho menos explicar los motivos que las sustentan, es interesante puntualizar eventos y sucesos en el cual el investigador ha desarrollado su labor.

Se identifican entonces una serie de acontecimientos de índole política, económica y social que permiten delinear el contexto de trabajo del investigador durante el período analizado. Así, se hará hincapié en las siguientes coyunturas:

- . Sucesión de 4 gobiernos dictatoriales (1955-1958, 1962-1963, 1966-1970, 1976-1983)
- . Guerra de Malvinas (1982)
- . Recuperación de la democracia (1983-2020)
- . Proceso sustitutivo de importaciones con cierre de la economía y mayor protagonismo económico del Estado (1973-1976, 2003-2015, 2020)
- . Apertura de la economía con retracción de la intervención del Estado (1976-1983, 1989-2002, 2015-2019)
- . Hiperinflación (1989-1990)
- . Convertibilidad de la moneda nacional con el dólar (1991-2002)

Estas marcas han generado una importante huella en la psiquis y en la praxis del investigador local. Paradójicamente, también debe considerarse que trabajar en un escenario tan cambiante y convulsionado constituye un aprendizaje inédito.

Emerge así la singularidad del investigador argentino que, en ocasiones, raya la “sobrevivencia”. Un investigador que avanza en un contexto convulsionado, sujeto a drásticas variaciones de los indicadores macro y micro económicos y sociales.

²⁵ Farber, M. (1999). Ob.cit, p.84.

²⁶ Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, p.518.

Complementariamente, se trabajará con el dólar como otro indicador.

Se operará sobre el trabajo de Mariana Luzzi y Ariel Wilkis, quienes avanzan sobre el dólar como un artefacto que colabora en el análisis de la realidad nacional, desde los años 30 del siglo XX hasta la actualidad.

El dólar como indicador permitirá comprender la evolución del escenario socio-económico en el cual trabaja el investigador. Al respecto, se cita a Luzzi y Wilkis para precisar el alcance de la tarea: *“el dólar es un dispositivo de interpretación para evaluar una realidad en continuo movimiento y, por momentos, profundamente inestable. Difícilmente podríamos dejar de lado o renunciar a este recurso al dólar sin que ello no significara también correr el riesgo de perder o de ver disminuida esa capacidad aprendida de interpretación y acción política. Podría pensarse que otros números públicos también funcionan en nuestro país como indicadores a la vez económicos y políticos. (...) Sin embargo, pese a su efectiva relevancia a la hora de evaluar la performance de los gobiernos, esa cifra -como otras medidas técnicas- no reúne las mismas propiedades que la cotización del dólar. La evolución del precio del dólar permite formular el diagnóstico de un determinado estado de situación. Y de esta valoración, a su vez, se pueden derivar orientaciones para la acción.”*²⁷

El dólar, como mencionan los autores, se ha transformado en una institución política argentina.²⁸

Una institución que impacta sobre las apuestas y relaciones políticas y, en consecuencia, sobre la dinámica del escenario socio-económico. Por este motivo, se incorpora la moneda norteamericana como indicador que acompaña el despliegue de la investigación de opinión pública y de mercados.

El análisis del dólar como indicador se incluye en el apartado de la investigación de opinión pública, aunque se advierte que su impacto lo excede, para amplificarse también sobre la investigación de mercados.

En el apartado el campo institucional, se presentan los principales avances registrados en el sector, en términos de aparición y desarrollo de asociaciones profesionales que guían y estructuran la actividad en el país.

En el campo educativo se identifican las propuestas formativas que surgen en cada etapa, permitiendo la inclusión de la Universidad como actor asociado al despliegue de la industria.

En términos de campos disciplinares al interior de la Universidad, se otorga una especial atención a las carreras y graduados de Sociología, Psicología, Psicología Social, Estadística, Comunicación, Ciencia

²⁷ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). *El dólar. Historia de una moneda argentina (1930-2019)*. Buenos Aires: Crítica, p.303.

²⁸ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). *Ob.cit*, p.301.

Política, Marketing, Antropología y Derecho, ya que de aquí provienen mayoritariamente los profesionales de investigación de mercados y opinión pública del país.

El campo de la oferta pretende examinar las principales agencias locales e internacionales surgidas en cada una de las etapas, identificando a los distintos investigadores que aportaron su huella a la historia de la investigación de mercados y opinión pública.

Las transformaciones de la profesión es un espacio de puesta en escena de los cambios producidos en la labor del investigador, colaborando como reflexión de la praxis local.

Las transformaciones de la metodología -que impactan sobre la práctica de la profesión- se ha diseñado como un indicador de los nuevos avances técnicos e instrumentales producidos en cada período.

La investigación de mercados y de opinión pública ha sido una operación simbólica de importación. Como se verá, los desarrollos teóricos e instrumentales llevados en Estados Unidos -especial, aunque no de modo excluyente- constituyeron en un inicio la “fuente de datos primaria” a partir de la cual comenzaron las actividades locales de investigación.

No obstante, se rescatan por su agregado de valor, distintos aportes y desarrollos de los investigadores locales que, a su vez, en distintas oportunidades han tenido que adaptar los enfoques e instrumentos a un contexto social, político, económico y cultural particular como el local.

Al término de cada capítulo, la próxima agenda pretende arrojar luz sobre las distintas cuestiones que articulan los nuevos desafíos que enfrentará la actividad en la tercera década del siglo XXI.

El objetivo de este apartado final es descriptivo. Consiste en identificar un set no excluyente de cuestiones que transformarán el desarrollo de la actividad en los próximos años.

Un aspecto que será objeto de estudio de próximos trabajos y donde la presente producción intenta generar un mapa inicial de referencias para la discusión y el análisis.

Para efectuar el presente trabajo, se operó sobre tres fuentes de información:

1.- Bibliografía académica de producción local e internacional ²⁹ asociada al objeto de estudio.

2.- Bibliografía periodística de producción local e internacional.

3.- Entrevistas a referentes de la actividad local, realizadas en exclusiva para el presente trabajo y cuyo detalle técnico-metodológico se detalla en el Anexo 1. Se agradece el aporte de los entrevistados para el presente estudio:

Nombre y Apellido	Cargo actual al momento de la entrevista
Luis Costa	Director de Luis Costa & Asoc.
Susana Marquis	Directora de Susana Marquis. La Investigación que Inspira
Carlos Fara	Director de Carlos Fara & Asociados
Federico Rey Lennon	Docente universitario en UCA, UCES, UNLAM
Gonzalo Roqué	Director de RVL Research Vision Latam. Presidente de SAIMO (2015-2019)
Laura Iriani	Consultora. Socia de SAIMO
Claudia Feler	Co-Founder y Directora de OH! PANEL
Gustavo González	Director de Latam Research
Judith Sapochnik	Directora de Qualibaires. Socia de SAIMO

²⁹ La búsqueda, selección y análisis de bibliografía internacional se justifica aquí en términos de Blois, ya que “*la producción de saberes en cualquier sociedad nacional no está aislada de los procesos de circulación internacional de teorías, individuos y recursos simbólicos y materiales*”. En Blois, J. P. (2018). *Medio siglo de Sociología en la Argentina. Ciencia, profesión y política (1957-2007)*. Buenos Aires: EUDEBA, pp.26, 27 y 28.

Nombre y Apellido	Cargo actual al momento de la entrevista
Adrián Kohan	Director de Gente de Mente. Socio de SAIMO
Daniel Cichowolski	Director de DC Consultor. Socio de SAIMO
Jorge Lipetz	Director de Jorge Lipetz asociados. Presidente de SAIMO (2007-2011)
Mónica La Madrid	Directora de Markwald, Lamadrid & Asoc
Jorge Lipetz	Director de Jorge Lipetz asociados. Presidente de SAIMO (2007-2011)
Claudia Melnik	Presidente de Abbey Melnik
Emilio Picasso	Director de Picasso Marketing Consulting. Socio de SAIMO
Esteban Lijalad	Director del área cuantitativa del Grupo de Opinión Pública en Consultora Sudamericana
Gerardo Tuñón Corti	Consultor Asociado en The Retail Factory
Constanza Cilley	Directora Ejecutiva de VOICES!
Heriberto Muraro	Gerente General de Telesurvey SRL. Socio de SAIMO
Valentín Nabel	CEO de Opinaia. Socio de SAIMO
Guillermo Bendersky	Director de Focus
Raúl Aragón	Director de Raúl Aragón & Asociados
Pablo Azcárate	Director de Serendipia Consultores

Para el análisis de las entrevistas se ha considerado el artículo de Pierre Bourdieu sobre la “ilusión biográfica” donde, como destaca Mariana Gené: *“el relato en primera persona promueve la atribución de coherencia y unidad no solo retrospectiva sino también prospectiva, a futuro. Por eso, el trabajo con entrevistas lidia con la tensión constante entre la experiencia pasada y la posición presente. Los relatos de los actores están irremediabilmente atravesados por el tiempo transcurrido, por su conocimiento de los acontecimientos posteriores a los hechos evocados, por las lecturas y justificaciones producidas sobre ese momento histórico.”*³⁰

Ante la ausencia de obras sobre la historia local de la investigación de mercados y de opinión pública, el aporte generado por estas entrevistas se considera de valor.

³⁰ Gené, M. (2019). *La rosca política*. Buenos Aires: Siglo veintiuno, p.31.

CAPÍTULO 2

EL DESPLIEGUE DE LA INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

2.1 Desde los orígenes hasta los años '80 del Siglo XX

Para abordar el inicio de la disciplina en el país, se recurre a uno de los *founding fathers* de la investigación de opinión pública en la Argentina: Manuel Mora y Araujo.

El autor presta atención a la sociología como disciplina originaria de la actividad. Y al respecto afirma que la sociología en la Argentina comienza su devenir en el siglo XIX, cuando se transforma en “empírica”.^{31 32}

En criterio del autor, cuatro son las etapas por las que transitó la sociología local hasta llegar a la industria de la opinión pública. Un tránsito que no fue exclusivo de Argentina, sino que también se aplica a otros países de América Latina.³³

. PRIMERA ETAPA. LA FUNDACIÓN. Desde la Independencia hasta el siglo XIX.

Mientras la Argentina debate su organización política e institucional, los sociólogos de este período comparten una convicción normativa, sintetizada en la siguiente tesis: la disciplina es un componente decisivo para delimitar un buen gobierno.

En sintonía con el desarrollo en el continente europeo, la sociología se presenta como la “ciencia general de la sociedad” capaz de descubrir las leyes sociales. Leyes que, en algún modo, serían tan naturales como las leyes de la naturaleza.

Y a la sociología se le adiciona la estadística, como otra disciplina originaria. Y aquí será la estadística la que avance con mayor rapidez.

La estadística será una disciplina clave en el desarrollo institucional de la joven Argentina, dado su aporte para el registro de la actividad económica.

La producción económica requiere de información estadística para prolongar su crecimiento.

Se despliega así el “período pre-estadístico”³⁴, denominado como tal por el INDEC.

³¹ Mora y Araujo, M. (2009). “La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización”. En *La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, pp.45-67.

³² En línea con Blois, consideramos aquí “a todos aquellos agentes que con diferentes saberes, credenciales y miradas sobre la disciplina, se presentaron y fueron reconocidos como sociólogos”. La primera cátedra de sociología en Argentina fue inaugurada en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA en 1898. En Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.15 y 21.

³³ Mora y Araujo, M. (2009). Ob.cit, pp.47-67.

³⁴ Sobre la historia de la estadística en Argentina reseñada por el INDEC: <https://www.indec.gob.ar/historia.asp>. Recuperado el 05/08/2018.

A partir de la Independencia del 9 de julio de 1816 se registran distintos hitos en la historia institucional de la estadística en Argentina.

En 1822 se crea el Registro Estadístico de la provincia de Buenos Aires. El primer avance para la organización de la información estadística del país.

En 1853, la Constitución de la Confederación Argentina dispone la realización de un Censo General. Censo que no incluirá a Buenos Aires debido a su estado de secesión prolongado hasta el año 1862.

En 1855 surge la Central Estadística de la Confederación Argentina que funcionó hasta el año 1860.

Tres años más tarde, se celebra el Censo de la Confederación, dispuesto por la Constitución en 1853.

En 1864 nace la Oficina de Estadística Nacional dependiente del Ministerio del Interior. Unidad responsable de la ejecución del primer Censo Nacional.

. SEGUNDA ETAPA. LA MADURACIÓN. Desde el siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial.

En Wilmington, Delaware -Estados Unidos-, en 1824 se registra el primer uso de una simulación de voto (*straw poll*).

Hacia 1880 los periódicos norteamericanos Boston Globe, New York Herald Tribune, St. Louis Republic y Los Angeles Times aplican una encuesta nacional, comenzando una práctica de articulación de grupos de periódicos para anticipar el resultado de la elección presidencial.

Se evidencia el avance en Estados Unidos de la investigación de opinión pública aplicada a la campaña político-electoral.

La situación es distinta en Argentina. En el país, el año 1869 señala el inicio del segundo período histórico de la estadística en Argentina. En ese año se celebra el primer Censo de la República Argentina, durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento.

En 1894 se crea la Dirección General de Estadística de la República Argentina, dependiente del Ministerio de Hacienda.

En 1895, en Francia Émile Durkheim inicia el primer departamento de sociología en la Universidad de Burdeos, publicando *Las reglas del método sociológico*. Un año más tarde surge la primera revista dedicada a la sociología, *L'Année Sociologique*.

En 1897 el autor publica *El suicidio*, una investigación tipológica sobre los suicidios, pionera en la investigación social que auspicia la distinción entre la ciencia social de la psicología y la filosofía política.³⁵

En Argentina, a partir de 1880 se evidenciará un período de 50 años de modernización e inserción internacional. Como destaca Ratier, en su historia del despliegue de la antropología social argentina: “*el último tercio del siglo XIX encuentra a nuestro país comprometido en una tarea modernizante, impulsada por la llamada “generación del 80”. El Racionalismo, que naciera en el siglo anterior en el viejo mundo, se ha trastocado en Positivismo, movimiento científico-filosófico caracterizado por su fe en la Ciencia, como instrumento de resolución de todos los problemas, incluyendo los sociales. Su demanda de “orden” se considera requisito indispensable para conseguir un irrestricto “progreso”.*”³⁶

Desde el Estado Nacional, en 1895 se celebra el 2do Censo Nacional bajo la presidencia de José Evaristo Uriburu y en 1914 se efectúa el 3er. Censo Nacional, durante la presidencia del Dr. Victorino de la Plaza.

En 1906 Ottenheimer señala el inicio de la enseñanza universitaria de la antropología en el país, en el ámbito de la reciente Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Dicha afirmación contrastará con la de otros autores -como Garbulski- que marcan el origen de la carrera en los años '50 del siglo XX.³⁷

Si bien la antropología no aportará un elevado número de profesionales a la investigación local, conforma un campo disciplinar próximo a la sociología que será importante para el despliegue de la investigación de opinión pública.

Durante este período, y conservando su herencia normativa, la sociología se segmenta en tres tendencias:

- a) el reformismo igualitarista
- b) el corporativismo, en ocasiones abrevando en el pensamiento católico

³⁵ Rey Lennon y Piscitelli Murphy destacan al respecto el uso de registros efectuados por Durkheim para su investigación sobre el suicidio. En Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Pequeño manual de encuestas de opinión pública. Buenos Aires: La Crujía, p.18.

³⁶ Ratier, H. (2010). “La antropología social argentina: su desarrollo”. Buenos Aires: CAICYT-CONICET, p.17. Disponible en digital en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/viewFile/1187/1046>. Recuperado el 04/07/2019.

³⁷ Ottenheimer, A. C. (2008). “LA creación de la licenciatura en Antropología en La Plata: un aporte a la historia de la enseñanza de la disciplina”, en IX Congreso Argentino de Antropología Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, *Universidad Nacional de Misiones*, Posadas, 2008, pp. 2 y 6. Las referencias de la autora al trabajo de Garbulski corresponden a: Garbulsky, E. (2003). “La antropología argentina en su historia y perspectivas. El tratamiento de la diversidad, desde la negación / omisión a la opción emancipadora” Ponencia presentada a las I Jornadas Experiencias de la Diversidad- Centro de Estudios sobre Diversidad Cultural- Facultad de Humanidades y Artes, *Universidad Nacional de Rosario*, Rosario, Argentina, 9 y 10 de mayo de 2003.

c) el nacionalismo, tanto de derecha (más corporativista) como de izquierda (más localista y anti-imperialista)

Y en el campo de esta joven sociología, Max Weber escribe en 1905 su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (*Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus*).³⁸

La década del '10 del siglo XX se presenta como el inicio formal de la investigación de mercados en Estados Unidos.

Una actividad que se nutrirá de la sociología, la estadística y una nueva disciplina en ciernes: el marketing.³⁹

Rey Lennon y Piscitelli Murphy coinciden con esta apreciación: “*el punto de inflexión en el cual podemos ubicar el nacimiento de las encuestas modernas, tal como las conocemos hoy, se encuentra en el período entre las dos guerras mundiales.*”⁴⁰

En 1903, el Instituto Internacional de Estadística⁴¹ valida el muestreo aleatorio por cuotas.⁴²

En 1911, J. George Frederick establece la organización Business Bourne y Charles Coolidge Parlin es designado gerente de la Comercial Research Division, una de las organizaciones de investigación líderes de la época. La amplia repercusión pública de la tarea profesional de Parlin inspiró en Estados Unidos a distintas empresas y medios publicitarios a formalizar sus divisiones de investigación.

Hacia 1912, distintos diarios de Estados Unidos efectúan encuestas políticas entre sus lectores.⁴³

En 1915, la United States Rubber contrata al Dr. Paul H. Nystrom para que conduzca su Department of Commercial Research. En 1917, Swift and Company contrata al Dr. D. H. Weld de Yale University como gerente de este departamento.

En 1919, el profesor Carson S. Duncan, de la University of Chicago, publica la obra *Comercial Research: An Outline of Working Principles*, considerado el primer libro relevante sobre investigación comercial.

³⁸ Rey Lennon y Piscitelli Murphy mencionan la encuesta que preparó Max Weber para trabajadores rurales e industriales. En Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Pequeño manual de encuestas de opinión pública. Buenos Aires: La Crujía, p.18.

³⁹ Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, p.19.

⁴⁰ Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, p.17.

⁴¹ Para una historia del International Statistical Institute (ISI) ver: <https://isi-web.org/index.php/about-isi/what-is-isi/history>. Recuperado el 19/04/2019.

⁴² Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, p.18.

⁴³ Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, p.18.

En 1921 Percival White publica *Market Analysis: Its principles and methods*. Primer libro de investigación en alcanzar un masivo número de lectores, con distintas reediciones.

Durante los años '20 y con el surgimiento de la psicología social⁴⁴, comienza a practicarse con sistematicidad la medición de actitudes, aplicando las escalas de actitud de Thurstone (1928) y Likert (1932).⁴⁵

En 1935 se funda el Instituto Americano de Opinión Pública (American Institute of Public Opinion), liderado por George Gallup.⁴⁶

Su estudio de intención de voto para la campaña presidencial norteamericana de 1936 pronosticó el triunfo de Franklin Delano Roosevelt, abriendo el espacio para la creciente utilización de las encuestas de intención de voto en las elecciones democráticas, basadas en muestreos probabilísticos de la población.^{47 48}

De allí que sea posible referirse a George Gallup como uno de los *founding fathers* de la actividad.

En 1937 Lyndon O. Brown publica en Estados Unidos su obra *Market Research and Analysis*, que se convertirá en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés académico en la investigación de mercados.

En 1940, el sociólogo austríaco Paul Lazarsfeld realiza un estudio empírico en el condado de Erie, Ohio, Estados Unidos, en el marco de la campaña presidencial norteamericana de ese año.

Sus resultados serán fundamentales para el Modelo de la Influencia Social que establece los efectos limitados de los medios de comunicación sobre la opinión pública. Su producción agregará el concepto de “líder de opinión” unos años más tarde.^{49 50}

Otra obra de interés será el trabajo del sociólogo Samuel A. Stouffer, quien se propuso establecer cómo la sociometría podía explicar y formalizar teorías del comportamiento humano durante la guerra.

⁴⁴Se refiere al estudio científico del impacto de los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas. En Allport, G. W. (1985). *The historical background of social psychology*. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology*. New York: McGraw Hill.

⁴⁵ Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, p.18.

⁴⁶ George Gallup (1908-1984). Periodista y publicista norteamericano, fundador del American Institute of Public Opinion en 1935.

⁴⁷ Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, pp.18 y 19.

⁴⁸ En las elecciones presidenciales norteamericanas de 1948 se evidenciará un primer fracaso en el pronóstico electoral, estimándose erróneamente que Thomas E. Dewey ganaría las elecciones a Harry S. Truman.

⁴⁹ Lazarsfeld, P. F. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign*. University of Columbia: Columbia University Press y Lazarsfeld, Paul F. y Elihu Katz (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communication*. New York: Free Press.

⁵⁰ Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy A. P. (2003). Ob. cit, p.19.

En 1941, Stouffer inicia un estudio a solicitud del Ejército de los Estados Unidos para analizar los motivos de desertión de los soldados antes de partir al frente de batalla. Tras más de 500.000 entrevistas efectuadas a combatientes norteamericanos, Stouffer plasmó sus hallazgos en la obra *American Soldier, Studies in Social Psychology in World War II*.⁵¹

Hacia 1947 Herbert Blumer establecerá una hipótesis que aún continúa vigente en el análisis de la opinión pública, según el cual existirían dos momentos: uno inicial, en el cual la persona se informa, razona y define su opinión, seguido por un segundo momento en el cual el sujeto expresa su opinión. Como ejemplo, a través de un sondeo.⁵²

Es el momento de auge de la denominada *mass communication research* que, como destaca Entel, se propone evaluar:

“*qué piensa la gente sobre el sistema político,*
. cómo predecir lo que ocurrirá a raíz de las luchas por la hegemonía en ese sistema político,
. qué efectos producen las comunicaciones de masas,
. qué predicciones se pueden realizar en torno al consumo,
. cuál es la efectividad (o sea el efecto a largo plazo) de un producto “massmediático”, etc.”⁵³

Durante esta etapa, el ecosistema de medios masivos de comunicación se encuentra integrado por la radio y la gráfica, incluyendo diarios y revistas.

En términos metodológicos, al uso de los muestreos probabilísticos de hogares se le agrega en 1941 la aparición de una de las técnicas de recolección más utilizadas por la investigación exploratoria: el focus group.⁵⁴

La *mass communication research* conformará en los Estados Unidos un espacio inédito de amplia producción de estudios empíricos asociados con la gráfica (diarios y revistas) y la radio.⁵⁵

Un espacio que instala un rombo de vinculaciones entre cuatro actores:

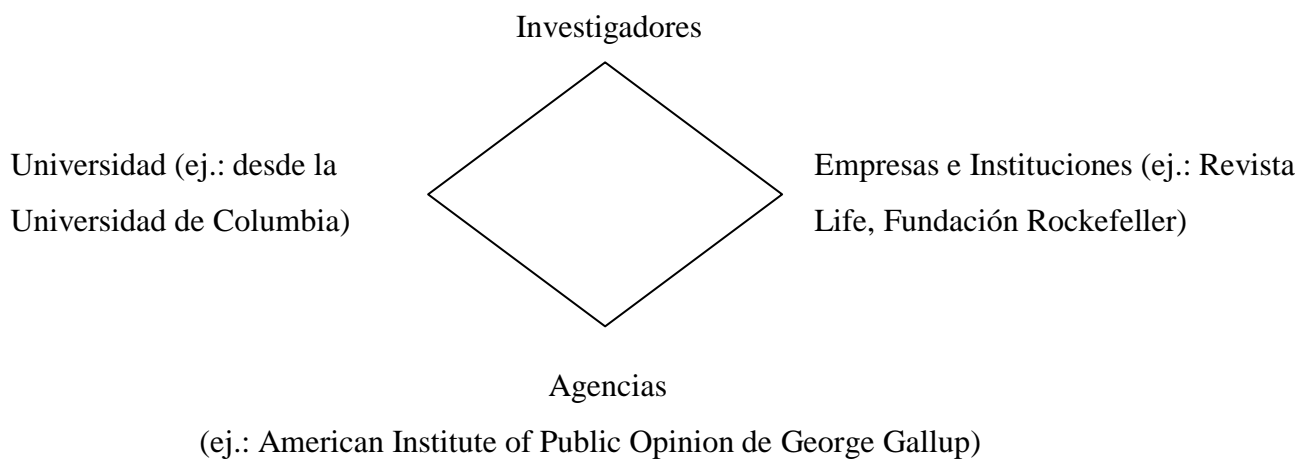
⁵¹ Stouffer, S. A. (1949). *American Soldier, Studies in Social Psychology in World War II*. Princeton: Princeton University Press.

⁵² Blumer, H. (1947). “La opinion pública y su sondeo”, en Blumer Herbert (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.

⁵³ Entel, A. (1995). Ob.cit., p.130. Al interior de la *mass communication research* se destacarán investigadores como Harold Lasswell, Paul Félix Lazarsfeld, Joseph Klapper, Robert K. Merton, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Hadley Cantril, G.W. Allport ó Charles Wright.

⁵⁴ ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.36.

⁵⁵ El carácter inédito del espacio es destacado, entre otros, por Theodor W. Adorno: “*Por primera vez me topaba con la administrative Research (...): hoy ya no recuerdo si fue Lazarsfeld quien acuño este concepto, o si fui yo en mi extrañeza sobre un tipo de ciencia orientado directamente en sentido práctico, cosa para mí insólita*”. En: Entel, A. (1995). Ob.cit., p.136.



En Argentina, los enfoques teóricos, las prácticas de investigación y las vinculaciones entre Universidad-Empresa-Agencia generados por la *mass communication research* aún demorarán su práctica, pero conformarán recién a partir de los años '80 el triángulo de despliegue de la investigación de opinión pública, entre investigadores, empresas y agencias.

En el país, el ecosistema de medios gráficos se articula durante este período con importantes marcas como los siguientes diarios y revistas:

Surgidos antes de 1900	Surgidos entre 1901 y 1910	Surgidos luego de 1910
La Capital de Rosario (1867)		Crítica (1913)
La Prensa (1869)		Río Negro de General Roca (1912)
La Nación (1870)	La Razón (1905)	La Gaceta de Tucumán (1912)
Los Andes de Mendoza (1882)	La Voz del Interior de Córdoba (1904)	El Diario de Paraná (1914)
El Día de La Plata (1884)		El Litoral de Santa Fe (1918)

Surgidos antes de 1900	Surgidos entre 1901 y 1910	Surgidos luego de 1910
La Nueva Provincia de Bahía Blanca (1898)	La Razón (1905)	El Territorio de Posadas (1925)
Revistas Caras y Caretas (1898)	La Voz del Interior de Córdoba (1904)	Revista Radiolandia (1934)
		Clarín (1945)

A la labor de la gráfica se le agregará la radio a comienzos de los años ´20.

De este modo, el año 1922 marcará el inicio de la radio, con la transmisión de la ópera Parsifal desde el Teatro Coliseo de Buenos Aires.

Como sucedió en otros países, la convivencia entre los diarios y la radio estuvo en sus inicios signada por la ausencia de armonía y colaboración.⁵⁶

A comienzos de los años ´40, tres son las cadenas que se disputan el espacio radial argentino:

- . LR3 Radio Belgrano, la “Primera Cadena de Broadcasting”
- . LR1 Radio El Mundo, la “Cadena Azul y Blanca”
- . LR4 Radio Splendid, la “Red Argentina de Emisoras Splendid”

La industria editorial, por su parte, también experimenta un notable crecimiento durante el período.

Como destaca Gino Germani: “*Basta pensar que en 1943 había 69 casas editoriales, en 1944 llegaron a ser 156 y durante toda la década peronista fueron más de 100. Gran parte de éstas estaba en manos de los opositores al gobierno.*”⁵⁷

En el ámbito educativo, el año 1941 será importante, con la fundación del Instituto de Sociología de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, con la dirección del profesor Ricardo Levene y en el marco de la carrera de Historia.⁵⁸

⁵⁶ “Cuando la radiotelefonía comenzó a escalar las posiciones en que luego se afirmara definitivamente, los diarios lanzaron voces de protesta: tanto más estridentes cuanto más importantes eran las empresas que los respaldaban. Y era explicable en cierto modo este movimiento de resistencia: el auge del nuevo vehículo de difusión ocasionaba a los diarios un verdadero y lamentable éxodo de anunciadores. De ahí que los grandes rotativos declararan una guerra sin cuartel a la radiotelefonía, combatividad que fue languideciendo a medida que la fuerza de las circunstancias les creaba, a ellos mismos, ciertos intereses dentro de la nueva actividad”. Editorial de Radiolandia del 22-08-1936, rescatado por Alicia Entel. En: Entel, A. (1995). Ob.cit, p. 206.

⁵⁷ Germani, A. A. (2004). *Gino Germani. Del antifascismo al la sociología*. Buenos Aires: Taurus, p.114.

⁵⁸ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.43 a 46.

Levene propicia la incorporación al Instituto de los más recientes avances de la sociología norteamericana, sus innovadoras técnicas de investigación social, los modelos de la sociología aplicada y los estudios de opinión pública. Así, “*algunos jóvenes integrantes del instituto fueron persuadidos sobre la necesidad de poner en juego una sociología de base empírica, basada en los estudios de escala, el método de casos, las encuestas y los procedimientos sociométricos.*”⁵⁹

Blois recuerda cómo, en este contexto, Agustín Podestá (uno de los miembros del Instituto), contacta al Instituto Americano de la Opinión Pública conducido por George Gallup con el objeto de recibir asesoramiento técnico y metodológico para el desarrollo local de estudios empíricos.

Allí, Gino Germani será nombrado investigador *ad honorem*, avanzando sobre una investigación de la clase media en la Argentina que incluye un análisis de datos censales y la realización de encuestas.⁶⁰

Germani impulsará desde el Instituto distintas mediciones empíricas de la opinión pública, avanzando sobre una práctica (los sondeos) inédita hasta el momento en el ámbito local.⁶¹

En 1948 Ricardo Levene será remplazado en la dirección del Instituto de Sociología por Alfredo Poviña⁶², quien imprimirá una política de rechazo a la realización de estudios empíricos de la población, marginando las iniciativas de Gino Germani.

Será el momento de predominio de la orientación filosófica de la Sociología (Baldrich), dejando al margen la orientación histórica (Levene) que había sido hasta entonces hegemónica, como así también la nueva vertiente de la “sociología científica” (Germani).⁶³

Gino Germani impulsará las actividades del Colegio Libre de Estudios Superiores. Entidad que será clave para el desarrollo posterior de la carrera de sociología en el país.

Resulta de interés citar a Ana Alejandra Germani, para marcar la importancia del Colegio: “*La institución del Colegio Libre de Estudios Superiores adquirió un rol importante durante el régimen peronista. La mayoría de los intelectuales y profesores que habían dejado su cátedra en la universidad estatal continuó con sus enseñanzas en el Colegio, que tenía su sede central en Buenos Aires y anexos en algunas ciudades*

⁵⁹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit., pp.44 a 48. Entre los primeros docentes de la carrera de Sociología de UBA, Gino Germani y Torcuato Di Tella representarán una excepción, por su experiencia en la realización de investigaciones de campo. Junto a ellos, se destacarán otros docentes con trayectoria y reconocimiento en el campo intelectual, como José Luis de Ímaz, Miguel Murmis, Jorge Graciarena, Enrique Butelman, Carlos Alberto Erro o Norberto Rodríguez Bustamante.

⁶⁰ Germani, A. A. (2004). Op. cit., p.83.

⁶¹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit., pp.40 a 53.

⁶² Blois, J. P. (2018). Ob. cit., pp.60 a 61.

⁶³ Relegado del Instituto de Sociología, entre 1947 y 1949 Germani dirigirá la Oficina de Estudios Económicos y Sociales Comoatí, desde donde realizará distintos estudios de mercado e investigaciones sobre instalación de industrias. Con posterioridad, y trabajando en la editorial Abril de Cesare Civita, Germani también desarrollará un interesante método para la auditoría de ventas de publicaciones en Buenos Aires.

*de provincia. En Buenos Aires se dictaban cursos de sociología general y de metodología y técnica de la investigación que duraron hasta 1952, fecha en que fueron suprimidos por el gobierno. (...) Estas actividades terminaron por ser muy importantes para el futuro desarrollo de la sociología después de 1955, porque constituyeron un canal para el reclutamiento de estudiantes y jóvenes graduados creando en ellos un interés por la disciplina, función ésta que no podía ser cumplida por la universidad.”*⁶⁴

Las novedades locales durante los años cuarenta se producirán, en cambio, en la organización del Estado y el lugar destinado a las estadísticas nacionales.

Institucionalmente, en 1943 la Dirección General de Estadística cambia su denominación por Dirección General de Estadística y Censos, continuando bajo la órbita del Ministerio de Hacienda. Un año más tarde la Dirección cambia su nombre por Consejo Nacional de Estadística y Censos, dependiente del Ministerio del Interior.

En 1946 el Consejo Nacional de Estadística y Censos modifica su nombre por Dirección Nacional de Investigaciones, Estadística y Censos, bajo la órbita del Consejo de Defensa Nacional (dependiente a su vez del Ministerio del Interior) y de la Secretaría Técnica de la Presidencia.

Y en 1947 se consagra el 4to. Censo Nacional, bajo la presidencia de Juan Domingo Perón, registrando una población de 15.894.000 de habitantes.⁶⁵

En lo relativo al sistema de medios de comunicación y en línea con Alicia Entel⁶⁶, el gobierno de Juan Domingo Perón (1946-1955) será el primero en desplegar una política integrada hacia los medios, extendiéndola a la gráfica, la radio, el cine y la música, y destinada a analizar y monitorear su alcance y producción de significados sociales.

El peronismo en el poder implicará la emergencia del movimiento de masas más relevante registrado hasta ese momento, favoreciendo la incorporación de nuevos sectores a la vida política nacional.⁶⁷ Según Ratier: *“El año 1946 marca un cambio fundamental en la Argentina, con la llegada al poder del peronismo, la*

⁶⁴ Germani, A. A. (2004). Ob.cit., p.113.

⁶⁵ Elaboración propia de Susana Torrado en base a Censos Nacionales de Población e INDEC. En: Torrado, Susana (1994). *Estructura social de la Argentina: 1945-1983*. Buenos Aires: Ediciones De La Flor, p.72.

⁶⁶ Entel, Alicia (1995). Ob.cit., pp. 208-210.

⁶⁷ Fara, Carlos (1997). “Argentina del voto cautivo a la desregulación del electorado”, en *Signos Universitarios. Revista de la Universidad del Salvador*, Año 16, nro. 32, pp.125-142.

*irrupción de la clase obrera como sujeto de peso en el proceso político y el comienzo de la inacabada discusión de “la cuestión nacional” “.*⁶⁸

En el capítulo 1 se mencionó que se recurriría al dólar como indicador de análisis del escenario socio-económico.

De este modo, es válido destacar que durante la década peronista el dólar no se convertirá en una *moneda especial*⁶⁹. Como lo destacan Luzzi y Wilkis: “*Los años peronistas tensionaron la discusión pública en torno a dos posiciones claramente diferenciadas. La oposición al peronistamo insistía sobre las consecuencias de la escasez de divisas y de la “artificialidad” de su valor para la economía del país y las condiciones de vida de la población. El gobierno y sus aliados y defensores se esforzaban por mostrar la desconexión existente entre el volumen de las reservas en divisas (y el valor de estas) y la situación económica de los argentinos.*”⁷⁰

Durante el peronismo en el poder se tensiona la discusión del dólar, pero “*su significación pública quedaba atrapada en el tema más general de la escasez de divisas.*”⁷¹

En un escenario de agudización del déficit comercial⁷² y devaluación internacional de la libra esterlina que impacta negativamente sobre la economía local⁷³, el dólar aún no tendrá la centralidad en la vida cotidiana de los argentinos que adoptará en las próximas décadas.

Como afirmara el Presidente Perón en 1948: “*Dicen algunos traficantes que existen dentro del país, que no tenemos dólares. Yo les pregunto a ustedes, ¿han visto alguna vez un dólar?. La historia de los dólares es, simplemente, la presión externa para que nosotros no aseguremos nuestra independencia económica.*”⁷⁴

Luzzi y Wilkis cifran en 1931 el primer control de cambios adoptado en el país para contrarrestar el impacto de la crisis económica mundial iniciada en 1929.⁷⁵ Se trata de la primera aparición en escena del dólar en la vida económica argentina.

En 1933, el Ministro de Hacienda Federico Pinedo implementa un nuevo ajuste en el control de cambios para responder a la alteración del vínculo entre el dólar y el oro impuesto por el Presidente norteamericano Franklin Delano Roosevelt.⁷⁶

⁶⁸ Ratier, H. (2010). Ob.cit.. Buenos Aires: CAICYT-CONICET, p.25. Disponible en digital en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/viewFile/1187/1046>. Recuperado el 04/07/2019.

⁶⁹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.53.

⁷⁰ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.53.

⁷¹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.53.

⁷² Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.37.

⁷³ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.44.

⁷⁴ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.41.

⁷⁵ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.32.

Posteriormente, se creará el Banco Central de la República Argentina (BCRA), con Raúl Prebisch como primer Gerente General hasta 1943.⁷⁷

Sin embargo, desde el primer control de cambios de 1931 hasta los años peronistas, el dólar aún no se transformará -como señala Zelizer- en una *moneda especial* de los argentinos.⁷⁸

Durante el peronismo el dólar será un símbolo de lo lejano. Una externalidad a la cosmogonía de la vida cotidiana de los argentinos. Un ejemplo simbólico de la representación de esta externalidad puede precisarse en la viñeta *Mister Whisky and Soda* de la publicación *Mundo Peronista*.

Como lo destacan Luzzi y Wilkis: “*Mundo Peronista fue una revista quincenal, que se publicó entre 1951 y 1955, y tenía que funcionar como un gran difusor de alcance nacional. Junto con secciones fijas como el “Calendario Justicialista” o “Tu página de pibe peronista”, la revista incluía tiras de humor. Entre ellas, la viñeta Mister Whisky and Soda. Su caricaturesco protagonista era el periodista de una “agencia noticiosa” extranjera al que le tocaba cubrir como reportero la Argentina de Perón. Además de mostrarlo alcohólico y errático en sus interpretaciones de la realidad, Mister Whisky and Soda tenía como característica cobrar su sueldo en divisas. Esta referencia no era neutra: las divisas que recibía como salario movilizaban los imaginarios peronistas (y ayudaban a sedimentarlos). La asociación con las monedas contribuía a la definición de un personaje claramente antiperonista.*”⁷⁹

. TERCERA ETAPA. LA INSTALACIÓN DEL MÉTODO EMPÍRICO. Desde los años '50 hasta los años '80 del siglo XX.

El despliegue de la actividad requiere de un correlato en términos institucionales. Así, con posterioridad al término de la Segunda Guerra Mundial surge la primera asociación global de investigación de opinión pública.

La Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública (World Association For Public Opinion Research) (WAPOR) inicia sus actividades en Estados Unidos en el año 1947, eligiendo a su primer Presidente: Jean Stoetzel⁸⁰.

La reciente organización establece en su Constitución su misión: “*La opinión pública es una fuerza crítica en la configuración y transformación de la sociedad. La investigación de encuesta realizada y diseminada*

⁷⁶ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.33-34.

⁷⁷ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.47.

⁷⁸ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.53.

⁷⁹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.45-46.

⁸⁰ En el Anexo 4 se incluyen los Presidentes de WAPOR durante el período 1947-2016.

apropiadamente proporciona al público una herramienta para medir opiniones y actitudes con el fin de permitir que sus voces sean escuchadas. A la luz de esta misión, la Asociación deberá: a) promover en cada país del mundo el derecho a realizar y publicar investigaciones científicas sobre lo que las personas y sus grupos piensan y cómo este pensamiento está influenciado por diversos factores, b) promover el conocimiento y la aplicación de métodos científicos en este objetivo, c) asistir y promover el desarrollo y la publicación de investigaciones de opinión pública en todo el mundo, d) promover la cooperación e intercambio internacional entre investigadores académicos y comerciales, periodistas y actores políticos, así como entre los representantes de los diferentes científicas disciplinas” (artículo 2, sección 1).⁸¹

La Asociación se propone trabajar con otros actores de la industria, como la Asociación Americana de Investigación de Opinión Pública (AAPOR), la Asociación Mundial de Profesionales de la Investigación (ESOMAR), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), y otras asociaciones de investigación profesionales internacionales y regionales, y organismos de las Naciones Unidas.⁸²

La Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (European Society for Opinion and Marketing Research) (ESOMAR), que norma las buenas prácticas de la actividad de investigación de mercados y Opinión Pública en el Mundo, surge también en 1947.

Regresando al país, y considerando el ecosistema de medios de comunicación, los años cincuenta señalarán el inicio del desplazamiento de la gráfica (diarios y revistas) y de la radio a manos de la televisión, que ocupará la centralidad del sistema de medios de comunicación.

Las noticias y el entretenimiento familiar se concentrarán con rapidez en el nuevo dispositivo audiovisual, relegando a la gráfica y a la radio a puntuales ocasiones de consumo.

En Argentina, la televisión se origina el 17 de octubre de 1951.⁸³ El país será el segundo del continente americano en inaugurar el servicio de televisión, quince años después de los Estados Unidos.

Y los años cincuenta serán testigo de transformaciones en el sistema estadístico nacional.

En 1950 el Consejo Nacional de Estadística y Censos cambia su denominación a Dirección General del Sistema Estadístico, dependiendo de la Dirección Nacional de Servicios Técnicos del Estado que, a su vez, depende del Ministerio de Asuntos Técnicos.

⁸¹ Para analizar en detalle la Constitución y el Código de Ética de WAPOR: <https://wapor.org/acerca-de-wapor/constitucion-de-wapor/?lang=es>. Recuperado el 27/07/2018.

⁸² Constitución de WAPOR, artículo 2, sección 2: <https://wapor.org/acerca-de-wapor/constitucion-de-wapor/?lang=es>. Recuperado el 27/07/2018.

⁸³ Una interesante crónica de los orígenes de la televisión argentina puede encontrarse en: Ulanovsky, C.; Sirvén, P. y Itkin, S. (2006). *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Emecé.

En 1956 surge la Dirección Nacional de Estadística y Censos, dependiente del Ministerio de Hacienda.

En 1960 se celebra el 5to. Censo Nacional de Población, Viviendas y Agropecuario, bajo la presidencia de Arturo Frondizi. Residen en Argentina 20.014.000 de habitantes.⁸⁴

En este contexto, también se registran cambios en la relación del dólar con la población.

Así, en 1958 el Presidente Arturo Frondizi anuncia un plan de estabilización económica que libera el mercado de cambios por primera vez desde 1931. El dólar llega a la tapa de los diarios, al tiempo que crece la inflación.

Se inicia un período de avance del dólar en la vida cotidiana de los argentinos. Un avance que, con breves paréntesis, continúa hasta el presente.

Es posible entonces registrar que *“a lo largo de la década de 1960, la cotización del dólar será una información cada vez más destacada en la prensa nacional, que llegará incluso a anunciarla en la portada durante los momentos de mayor inestabilidad.”*⁸⁵

En 1962 se produce una nueva devaluación del peso⁸⁶ y dos años más tarde, durante el Gobierno del Presidente Arturo Illia, se implementan nuevas restricciones al mercado cambiario, con una conversión compulsiva de los depósitos en dólares a depósitos en pesos al tipo de cambio oficial.⁸⁷

Se trata de un período signado asimismo por una aceleración de la inflación.

En el ecosistema de medios, se produce el avance de la televisión privada con la fundación de Canal 9 (1960), Canal 13 (1960) y Canal 11 (1961), a partir del decreto 15.460 (1957) del General Pedro Eugenio Aramburu.

En los medios gráficos también se evidencia una fase de modernización. Es el momento del surgimiento de los magazines de actualidad, donde se destacan producciones como Análisis (1961), Primera Plana (1962), Panorama (1963), Confirmado (1965) o Extra (1965), que amplían la oferta de Leoplán, Qué o Ve a y Lea, entre otras publicaciones.

⁸⁴ Elaboración propia de Susana Torrado en base a Censos Nacionales de Población e INDEC. En: Torrado, S. (1994). Ob.cit, p.72.

⁸⁵ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.63.

⁸⁶ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.64.

⁸⁷ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.64, 74 y 146.

En 1967 el Ministro de Economía Adalbert Krieger Vasena anuncia la que sería la “última gran devaluación” de la moneda nacional, pero que en realidad sólo resistiría tres años.

El escenario económico en el que se desenvuelve el investigador local se caracteriza “*por un período de expansión industrial y modernización del tejido productivo -en gran medida posibilitada por la inversión extranjera- como una época signada por una profunda inestabilidad económica, debida fundamentalmente a las tensiones que generaba una estructura productiva desequilibrada.*”⁸⁸

Dos años más tarde, el Ministro sería remplazado por José María Dagnino Pastore, con la aprobación de la opinión pública.⁸⁹

Marcelo Diamand sintetizará la problemática de los “cuellos de botella” de la economía nacional en su clásico trabajo de 1972. Desde su perspectiva, la economía argentina se encuentra articulada por “*dos sectores con rasgos y necesidades opuestas: el agropecuario-exportador, que producía y vendía a precios internacionales, y el industrial, netamente importador, que producía con costos y precios superiores a los externos. El resultado de esta combinación, escribe, se patentiza en la generación de crisis recurrentes de la balanza de pagos, producidas por el desajuste entre un sector industrial de rápido crecimiento, gran demandante de divisas (...), y un sector agroexportador que crecía a un ritmo mucho más lento, pero era el único proveedor de divisas de la economía.*”⁹⁰

La devaluación del peso para estimular las exportaciones primarias y acotar las importaciones del sector industrial será entonces la solución recurrente para paliar el estrangulamiento externo, aunque ello acelere el proceso inflacionario.

En 1971 el Presidente de Estados Unidos Richard Nixon anuncia la decisión de abandonar la convertibilidad del dólar en oro, acelerando en el país el proceso inflacionario y conduciendo a la adopción de nuevas medidas de control de cambios. El diario *La Opinión* informará de la “peor crisis económica” vivida por el país desde 1962.⁹¹

Más allá del declive de la función política de la estadística, ésta continuará avanzando y en 1968 se funda el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), dependiente del Consejo Nacional de Desarrollo

⁸⁸ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.66.

⁸⁹ Revista Mercado (1969). “Cambio de Ministro: Qué espera la gente”. Buenos Aires: *Revista Mercado*, Nro. 1, Año 1, 17 de Julio de 1969, p.16.

⁹⁰ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.66.

⁹¹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.92 y 95.

(CONADE)⁹² en la órbita de Presidencia de la Nación. Un hito en la historia del sistema estadístico argentino.

Y en 1970 se celebra el 6to. Censo Nacional de Población, Familias y Viviendas, bajo la presidencia de facto de Roberto Levingston, indicando la presencia de 23.364.000 de habitantes.⁹³

Por primera vez se cumple con la periodicidad de 10 años establecida en la Constitución Nacional, conformando el primer censo realizado por el INDEC, en el cual el procesamiento de datos se realizó mediante computadoras. Los inconvenientes derivados del uso de lectoras ópticas impidieron la inmediata presentación de los resultados definitivos, los que fueron completados después de 1977.

Continuarán durante el período los traslados institucionales del INDEC. En 1971 pasa a depender de la Secretaría de Planeamiento y Acción de Gobierno (Presidencia de la Nación) y en 1973 se traslada al ámbito de la Secretaría de Estado de Programación y Coordinación Económica, dentro del ámbito del Ministerio de Economía.

El regreso al poder del peronismo en 1973 marcará, en lo económico, el advenimiento del “Plan Gelbard”. Un pacto social entre sindicatos y empresarios para morigerar el aumento de los precios y de los salarios. Un plan que alcanzó un relativo éxito en términos anti-inflacionarios hasta mediados de 1974, cuando la espiral inflacionaria volvió a recuperarse junto a una reducción de las reservas internacionales y un saldo comercial negativo.⁹⁴

La inestabilidad y violencia política se profundizan tras la muerte del Presidente Perón en julio de 1974. Un año más tarde, el Ministro de Economía Celestino Rodrigo concreta la mayor devaluación histórica del peso, en el orden del 719%.⁹⁵

El llamado “Rodrigazo” imprimió una transformación de envergadura sobre el tejido social. La materia prima que analiza el investigador.

Como lo destacó en *La Opinión* el periodista Mario Diamant, se trató de un “Réquiem para la clase media”, donde: *“el 4 de junio de 1975 figurará en el libro negro de la clase media como el comienzo del holocausto. Todos los privilegios acumulados durante varias décadas se evaporaron: el automóvil, el codiciado viaje a Europa, la vivienda, los aparatos electrónicos, los muebles, la literatura y los espectáculos internacionales,*

⁹² Institución estatal fundada en 1961 que, junto al Consejo Federal de Inversiones (CFI) -creado en 1959-, fueron diseñadas originalmente para aportar a la planificación del desarrollo argentino.

⁹³ Elaboración propia de Susana Torrado en base a Censos Nacionales de Población e INDEC. En: Torrado, S. (1994). Ob.cit, p.72.

⁹⁴ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.103.

⁹⁵ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.108 y 230.

entre otros. (...) El aluvión de medidas económicas trazó también una línea muy definida entre los que tienen y los que no tienen.”⁹⁶

En otro orden, en los años '70 se produce una nueva transformación en el análisis del impacto de los medios sobre la opinión pública. Un cambio teórico que tendrá su centro en los Estados Unidos.

En este sentido, el enfoque de Agenda Setting iniciado por Maxwell McCombs y Donald Shaw⁹⁷ genera un importante debate con la Teoría de los Procesos Selectivos de Joseph Klapper, que conduce al inicio de la época de los “efectos moderados” y luego de los “efectos poderosos” de los medios sobre la opinión pública, que continúa vigente hasta la actualidad.

No obstante, los estudios locales sobre Agenda Setting se demorarán hasta avanzados los años '90.

En simultáneo, en América Latina se desarrollará en los '70 una importante crítica ideológica a los postulados de la *mass communication research*, a través de Armand Mattelart, Manuel A. Garretón, Ariel Dorfman, Héctor Schmuckler o Michele Mattelart, entre otros autores.

Sus propuestas encarnan con fuerza en el ámbito académico, pero no en la misma medida en el ámbito comercial de la investigación de opinión pública y de mercados.

Con el aporte de la sociología y de la estadística, se conformará de este modo la base teórica para el desarrollo de la investigación de opinión pública.

Los setenta serán también los años de nacimiento de la consultoría política, de la mano de Joseph Napolitan, quien promueve la Asociación Americana de Consultores Políticos (*American Association of Political Consultant*) (AAPC). En Argentina, la consultoría política comenzará a derrotero a partir de los años '80.⁹⁸

En el ámbito universitario, la década que se extiende desde 1955 a 1966 marca la renovación teórica y metodológica de las ciencias sociales en el país, con la sociología que señala el compás del avance, en detrimento de la estadística.

La sociología desplaza a la estadística como “instrumento de cambio”. Como el nuevo dispositivo que, además de describir contextos, permite articular una nueva relación política con los trabajadores, que trascienda y desafíe lo hecho por el peronismo en su década de gobierno.

⁹⁶ Artículo periodístico de Mario Diamant referido por Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.109 y 110.

⁹⁷ Sobre el origen del enfoque de Agenda Setting: McCombs, M., y Shaw, D. (1972). “The Agenda Setting function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.

⁹⁸ Sobre el origen de la consultoría política en 1969: Feldman, S. (2019). *La conquista del sentido común*. Buenos Aires: Ediciones Continente, pp. 124-125.

En el campo de la antropología, se trata de una etapa de amesetamiento. Sucede que “*si, al decir de Madrazo, la antropología no tuvo un Germani, tampoco tuvo un Scalabrini Ortiz, ni un Jaureche, ni un Hernández Arregui.*”⁹⁹

La antropología recurre a la sociología como apoyatura. En términos de Ratier: “*Con los primeros egresados de las nuevas carreras, que se forman a partir de 1962, un antropólogo diferente entra al mercado e inicia la lucha por imponer sus puntos de vista. Es lo que Madrazo llama “la apertura teórica” y Lafón designa como “nueva antropología”. Hay mucho autodidactismo en los nuevos profesionales egresados de Buenos Aires que carecen de maestros. Se forman grupos de estudio, se aprovecha la llegada desde Europa de científicos sociales allá formados, como Eliseo Verón –quien introduce a muchos en el estructuralismo– y, en general, se recurre a la carrera de Sociología en la búsqueda de aperturas teóricas e instrumentación profesional. En el ámbito académico, este enfoque distinto aparece, primero, en la docencia auxiliar e intenta, luego, el acceso a la cátedra.*”¹⁰⁰

Y como destaca el propio Germani: “*En ese proceso fue clave el papel del Instituto y del Departamento de Sociología bajo la dirección de Germani. En la Argentina, como en otros países de la región, la expansión de las ciencias sociales se realizó al ritmo acelerado del desarrollo de los países latinoamericanos y paralelamente con una transformación de la estructura económica y social que proporcionó a las ciencias sociales el repertorio de problemas que habrían de ser estudiados.*”¹⁰¹

Será la época de José Luis Romero como rector de la Universidad de Buenos Aires, con Gino Germani como Director del Instituto de Sociología.

Una época de esperanza e importantes desafíos político-intelectuales, referidos por Germani: “*En ese momento había un entusiasmo histórico, después de la caída del peronismo todos nosotros creíamos que íbamos a ser capaces de construir una relación con los trabajadores, y que la sociología tenía un papel importante como instrumento de cambio.*”¹⁰²

En Argentina, la introducción del método empírico será tarea de Gino Germani en el espacio institucional de la Universidad de Buenos Aires (UBA)^{103 104} y de José E. Miguens en la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA)¹⁰⁵.

⁹⁹ Ratier, H. (2010). Ob.cit.. Buenos Aires: CAICYT-CONICET, p.25. Disponible en digital en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/viewFile/1187/1046>. Recuperado el 04/07/2019.

¹⁰⁰ Ratier, H. (2010). Ob.cit.. Buenos Aires: CAICYT-CONICET, p.32. Disponible en digital en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/viewFile/1187/1046>. Recuperado el 04/07/2019.

¹⁰¹ Germani, A. A. (2004). Ob.cit., p.147.

¹⁰² Germani, A. A. (2004). Ob.cit., p.156.

¹⁰³ Izaguirre, I. (2005). “Acerca de un maestro. Gino Germani, fundador de la sociología en Argentina”. En *Sociologías*, Porto Alegre, año 7, nro. 14, jun-dic 2005, pp.492-503.

¹⁰⁴ Germani, A. A. (2004). Ob.cit.

Germani impulsa la formación de investigadores para propiciar el cambio, empleando como insumo la realización de estudios empíricos. *“En su opinión, el oficio de sociólogo no debía confundirse con la reflexión meramente teórica o el comentario erudito. La investigación empírica, sin desconocer el rol de las teorías, debía constituir el núcleo de las tareas de los sociólogos.”*¹⁰⁶

La sociología científica se propone “conocer la realidad argentina” a partir de un método científico, soslayando a su paso las producciones previas de la “ensayística” local, con autores como Juan José Sebreli (con su best seller de 1964, *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*) o Arturo Jauretche (con su best seller de 1967, *El medio pelo en la sociedad argentina. Apuntes para una sociología nacional*).¹⁰⁷

Los aportes de Germani son delimitados por Pereyra en cuatro áreas, *“Primero, la introducción de la investigación empírica dentro de las universidades, Segundo, la recepción y difusión de la literatura anglosajona, especialmente aquella sobre metodología de la investigación. Tercero, el uso revolucionario del análisis estadístico para estudiar la estructura social argentina. Cuarto, la creación de redes institucionales que conectaban la sociología local con la experiencia internacional.”*¹⁰⁸

En el año 1957 nace el Departamento de Sociología y se funda la carrera de sociología de la Universidad de Buenos Aires. Como refiere la carrera de sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA: *“En el período fundacional de la carrera, Gino Germani, su fundador y director, apostará al desarrollo de la investigación empírica, convirtiéndose en el modelo del sociólogo moderno. Producto de su trabajo durante los años cuarenta publica La estructura social argentina (1955), que se constituirá en el libro fundacional de esta nueva época, donde las características singulares del movimiento peronista generaban las preguntas del momento.”*¹⁰⁹

Un año después, en 1958, el Premio Nobel Bernardo Alberto Houssay funda el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Un nuevo espacio para la inserción profesional de los futuros sociólogos.¹¹⁰

Germani opera en la instalación de un relato histórico sobre la modernización de la sociedad y la economía locales, que encuentra en Adamovsky un crítico: *“se nos induce así a pensar que el proyecto de país que las*

¹⁰⁵ En: <http://www.filosofia.org/ave/001/a366.htm> y en: Aramburu, L. y Giorgi, G. (2009). “Recuperando trayectorias olvidadas: José Enrique Miguens, sociólogo”. En *Primer Congreso de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires*.

¹⁰⁶ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.59.

¹⁰⁷ “Aún más, Jauretche no dudaba en poner en cuestión las encuestas, instrumento privilegiado por la “sociología científica”. Esos “sistemas”, según afirmaba, podían ser fértiles “en su lugar de origen” pero se revelaban inútiles en una realidad local que, “fluida” e “informal”, se revelaba “incodificable”. En Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.73.

¹⁰⁸ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.65. Blois basado en Pereyra (2007).

¹⁰⁹ Memoria institucional de la Carrera de Sociología. En <http://sociologia.sociales.uba.ar/institucional/historia-la-carrera/>. Recuperado el 21/07/2018.

¹¹⁰ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.18.

*clases dominantes del siglo XIX pusieron en marcha fue algo positivo en general para todos los habitantes de este suelo: la “modernización” -nadie podría dudarlo- es mejor que el “atraso”. (...) Sin embargo, hay mucho de mito en esta visión de la “modernización” de la sociedad argentina. Desde una mirada menos sesgada que la de Germani no resulta para nada claro que haya habido un proceso de cambio continuo hacia un bienestar mayor y una mayor igualdad.”*¹¹¹

En 1959, el camino iniciado por Germani será retomado por la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) con José Miguens y a solicitud de monseñor Octavio Derisi, rector de la casa de estudios.^{112 113 114} José Luis de Imaz dirigirá con posterioridad el Departamento de Sociología de la Universidad.

La relación con las actividades efectuadas en la UBA será muy estrecha. Como ejemplo, en 1957 Gino Germani será el director de tesis de José Luis de Imaz.¹¹⁵

Como destaca Grimson, de Imaz realiza en 1958-1959 un estudio de campo para analizar la recepción del peronismo en la clase alta de Buenos Aires. Un trabajo sociológico que indaga en las nociones de recepción de los términos “negros” y “cabecitas negras” al interior de los sectores de mayor ingreso de Buenos Aires.¹¹⁶

En esta línea, años más tarde Ratier abordará desde la antropología el término “cabecita negra” como objeto de estudio, a partir de una actividad de campo realizada en zonas populares de Buenos Aires.¹¹⁷

Desde la Universidad se otorgan distintos títulos hasta el momento inéditos en el escenario local: licenciado, profesor, especialista en Sociología Aplicada y Certificado de Especialización Sociológica. Se articula de este modo la primera comunidad de sociólogos argentinos. “*La primera promoción de alumnos de la nueva carrera de Sociología estaba integrada por 67 alumnos; en 1958, 1959 y 1960 por 86, 143 y 170 estudiantes*

¹¹¹ Adamovsky, E. (2012). *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta, 6ta. edición, pp.42-43.

¹¹² Ghilini, A. (2017). “La carrera de sociología en la Universidad Católica Argentina: intentos de renovación académica frente al bloqueo tradicionalista (1958-1966)”. En *Izquierdas* (Santiago), no.32, Santiago de Chile, marzo de 2017.

¹¹³ En 1965 la Universidad del Salvador (USAL) se convertirá en la tercera casa de altos estudios en ofrecer una certificación académica en sociología. Para un detalle de la posterior evolución de las certificaciones en sociología, se recomienda: Pereyra, Diego (2017). “Notas sobre la crisis de la sociología argentina. Formación y desarrollo profesional en cuestión”. En *Revista de la Carrera de Sociología*, vol. 7, núm. 7, pp.96-129.

¹¹⁴ Blois destaca el paso de Miguens por Estados Unidos en 1944 y 1945, realizando estudios de sociología bajo la dirección de Pitirim Sorokin y Talcott Parson. En Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.20.

¹¹⁵ En 1964 de Imaz publicará un best seller local: *Los que mandan*, editado por EUDEBA en Buenos Aires.

¹¹⁶ Grimson, A. (2019). *¿Qué es el peronismo?. De Perón a los Kirchner, el movimiento que no deja de conmover la política argentina*. Buenos Aires: siglo veintiuno, pp. 92-93. Con posterioridad, de Imaz publicará estos resultados en: De Imaz, J. L. (1965). *La clase alta de Buenos Aires*. Buenos Aires: UBA.

¹¹⁷ Ratier, H. (1971). *El cabecita negra*. Buenos Aires: CEAL. Se recomienda también la entrevista al autor realizada por el Colegio de Graduados en Antropología de la República Argentina (CGA). Disponible en digital en: <http://www.cga.org.ar/trayectorias-14-hugo-ratier>. Recuperado el 02/07/2019.

*respectivamente. En 1966, el alumnado de la carrera estaba próximo a los 1500 alumnos y el cuerpo docente llegaba casi a las 40 personas.”*¹¹⁸

Germani -como referente de la “sociología científica”- también impulsa en 1960 la Asociación Sociológica Argentina (ASA), en respuesta a la Sociedad Argentina de Sociología (SAS), iniciada en 1959 y promovida por Alfredo Poviña como referente de la “sociología de cátedra”.¹¹⁹

Institucionalmente, en 1963 la Universidad del Salvador (USAL) comienza a dictar los cursos de la carrera de sociología, agregando una nueva oferta de grado a lo existente en la materia.

Harán lo propio la Universidad de Belgrano (UB), la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), la Universidad John F. Kennedy (UK) y otras ofertas semejantes en las provincias de Mendoza, San Juan y en la ciudad bonaerense de Mar del Plata.

La carrera de sociología de la UBA no tendrá un despliegue apacible ni armónico. Por el contrario, como destaca Blois la carrera *“no presentó a lo largo de su desarrollo buena parte de los atributos que usualmente asociamos a las instituciones consolidadas: una burocracia estable, una autoridad reconocida en condiciones de definir metas más o menos claras y regular -aunque fuera mínimamente- las actividades del conjunto, un flujo de recursos más o menos estable y reglas compartidas o legitimadas a la hora de asignarlos.”*¹²⁰

Germani impulsa también la formación de profesionales en el exterior, a través de becas provistas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la UBA, el CONICET y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).¹²¹ Como ejemplo, entre 1958 y 1962 sólo la UBA otorgará un total de 2.570 becas a estudiantes. Y en simultáneo, se invita a distintos profesores extranjeros a dictar clase en Argentina.

A la formación de profesionales se le agrega un proyecto de regionalización.

Germani será el impulsor de la primera investigación sobre estratificación y movilidad social en cuatro ciudades latinoamericanas: Buenos Aires, Rio de Janeiro, Montevideo y Santiago de Chile.

¹¹⁸ Germani, A. A. (2004). Ob.cit, p.222.

¹¹⁹ Para un análisis de las controversias entre ambas asociaciones profesionales, ver Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.63 a 65.

¹²⁰ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.20.

¹²¹ Con respecto a FLACSO, y ampliando el alcance del fenómeno, Marchesi desarrolla la relevancia adquirida por Santiago de Chile a partir de los años sesenta como uno de los principales centros de producción de ciencias sociales de América del Sur. En Marchesi, A. (2019). *Hacer la revolución*. Buenos Aires: siglo veintiuno. pp.120 a 122.

“Germani demostró un gran entusiasmo por ese tipo de investigación comparativa, pensaba que ese trabajo podía marcar un cambio importante en la sociología latinoamericana.”¹²²

Cambio que, como se destacara, debería tener su correlato político en la transformación de la relación con los trabajadores, luego del peronismo.

Se encuentra en este proyecto un inédito e importante despliegue de formación de investigadores sociales que, no obstante, se concentró geográficamente en Buenos Aires. “*Las transformaciones que Germani contribuye a producir a partir de 1956 no llegaron nunca a las universidades del interior del país. En Córdoba, Cuyo, Tucumán y el Litoral, prácticamente la totalidad de la cátedras de Sociología de las universidades nacionales están a cargo de personas que comparten la sociología de frac aún sin saberlo.*”

123 124

Tras su renuncia al Departamento de Sociología en 1963, Germani funda la Revista Latinoamericana de Sociología y el Centro de Sociología Comparada en enero de 1964, en el ámbito del Instituto Di Tella. La meta, como señala Torcuato Di Tella, no era tanto enseñar sino investigar: “*Fue la inestabilidad que se vivía en la Universidad. Se necesitaba inventar una alternativa para afrontar el caso de una eventual y previsible desaparición de la Universidad. El objetivo era crear un nuevo ámbito, usando recursos que teníamos en ese momento gracias a la empresa (...) Guido fue el protagonista. Pero el motivo principal iba más allá de esto. La idea no era enseñar; para eso estaba la Universidad. La cosa era investigar.*”¹²⁵

Durante este período, la sociología empírica ya no se propuso “delimitar el buen gobierno”. Su función fue desplazándose hacia la adopción de una posición valorativa más neutral. Esto es, la tarea de describir la realidad. Se evidencia una aproximación a los lineamientos que la *mass communication research* norteamericana aplicaba desde hacía años al campo de la comunicación.

No obstante, la denominada “función política” de la sociología local con su intento de transformar la vinculación (peronista) con los trabajadores continuará latente como proyecto.

¹²² Germani, A. A. (2004). Ob.cit, p.198.

¹²³ Germani, A. A. (2004). Ob.cit, p.224.

¹²⁴ Como destaca Blois: “*Afortunadamente, existe un conjunto creciente de estudios que se han propuesto reconstruir el desarrollo de la sociología en diversas instituciones y lugares del país: Amadassi y Fidanza (2011); Carrera (2014); Caracciolo (2008); Dewey (2011); Díaz (2012); Diez (2015); Ficcardi (2013); Garaventa, Lazarte y Rogulich (2016); Grisendi (2012; 2014); Pereyra (2012); Turkenich (2003)*”. En Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.19.

¹²⁵ Germani, A. A. (2004). Ob.cit, p.272.

El fin del gobierno de Arturo Frondizi en 1962 marca el ostracismo de la figura del nuevo profesional que colabora desde el Estado con el desarrollo nacional, para dejar paso a la emergencia del “intelectual público”, alejado del Estado y enmarcado en la crítica social y política del orden hegemónico.¹²⁶

Desde el marco teórico, este desplazamiento puede observarse con la pérdida de la hegemonía académica del estructural-funcionalismo -representado por Talcott Parsons y Paul Lazarsfeld-, de manos de Charles W. Mills (a partir de su obra *La imaginación sociológica* de 1959), Alvin Gouldner (con *La crisis de la sociología occidental*, publicada en 1970) y la recuperación de la figura de Marx y del pensamiento marxista.

Se establece así un contrapunto, en el cual: *“la sociología norteamericana había traicionado la “promesa” de una disciplina comprometida con la construcción de un mundo más libre y racional, constituyéndose como una pieza clave en el mantenimiento del orden social.”*¹²⁷

El desplazamiento implica, a nivel local, la recuperación de la ensayística (en figuras como Sebrelí o Jauretche, entre otros autores), una nueva lectura marxista (con Eliseo Verón como figura destacada¹²⁸) y el tránsito de una sociología como instrumento para el desarrollo nacional hacia un campo de crítica y concientización del alcance del imperialismo norteamericano como factor-clave de explicación del subdesarrollo argentino.

En la crítica al imperialismo y sus múltiples formas de penetración sociales, económicas, culturales y políticas, la vinculación local con las fundaciones norteamericanas -clave en los cincuenta para el despliegue de la sociología científica de Germani- ingresa en una importante crisis de legitimidad a partir de mediados los años ´60.

*“La “sociología científica”, en su búsqueda de objetividad, había recaído, según se afirmaba ahora, en una desviación “cientificista”, empeñada en la defensa de una imposible “neutralidad valorativa” que mal podía ocultar la orientación conservadora que la guiaba. Contra ello, los jóvenes sociólogos empezaron a llamar la atención sobre las conexiones inevitables que había entre el conocimiento científico y sus condiciones de producción, siempre atravesadas por ideologías e intereses políticos y económicos. En ese marco, los vínculos anudados (...) con las fundaciones norteamericanas no demoraron en ser denunciados como una forma de “penetración” imperialista al servicio de la sujeción externa de nuestro país.”*¹²⁹

¹²⁶ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.78 y 79.

¹²⁷ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.80.

¹²⁸ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.86.

¹²⁹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.88.

Los '60 avanzarán en el país con la instalación de “*un marco intelectual más general signado por el creciente ascendiente de la figura del compromiso de matriz sartreana*” donde “*la reivindicación de la neutralidad valorativa no demoró en aparecer como una defensa implícita o tácita del orden social vigente.*”¹³⁰

Germani abandona la dirección del Departamento de Sociología en 1963 y dos años más tarde hará lo propio con el Instituto, incorporándose como profesor de la Universidad de Harvard en 1966.

El retiro de Germani no implica el abandono de la investigación empírica.

Milcíades Peña, como ejemplo, intenta desde *Fichas de Investigación Económica y Social*, un cruce de la sociología con el marxismo, apoyándose en el uso de la investigación empírica. Peña pudo poner en juego la experiencia adquirida en metodología de la investigación como titular de una consultora de investigación de mercados y opinión pública que llevaba su nombre.^{131 132 133}

La dictadura militar del General Juan Carlos Onganía (1966-1969) representa un claro retroceso de la etapa de modernización que había representado el campo de la sociología local hasta el momento, conduciendo en la UBA a una etapa caracterizada por una carrera centrada en la enseñanza y -aún más significativo- derivando la función de la investigación empírica al ámbito privado.¹³⁴

Como reacción a la represión estatal, comienza a evidenciarse una creciente politización estudiantil que, en el seno de la carrera de sociología de UBA, abrevará en las “cátedras nacionales”, promovidas inicialmente por Justino O’Farrell y Gonzalo Cárdenas.

Será entonces el momento de la supeditación de la actividad sociológica a la política.

Una supeditación advertida por Blois: “*para estos sociólogos, dada la entronización de la política que promovían y de la que al mismo tiempo eran una expresión, las disputas con la “sociología científicista” y la “sociología marxista” no eran meras disputas intelectuales donde lo que estaba en juego era la comprensión, más o menos ajustada, de la realidad nacional. Lejos de ello, según insistían una y otra vez, las diversas sociologías, lo supieran o no sus propios cultores, no eran más que la expresión de diversos*

¹³⁰ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.93.

¹³¹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.108 y 109.

¹³² Peña, M. (1965). “Apuntes para una Historia del Peronismo”. Buenos Aires: *Fichas*, 2 (7): pp.3-21.

¹³³ Peña, M. (1964). “El legado del bonapartismo. Conservadorismo y quietismo en la clase obrera argentina”. Buenos Aires: *Fichas* 1 (3): pp.70-80.

¹³⁴ Una experiencia simbólica del retroceso evidenciado durante la dictadura de Onganía lo evidencia la experiencia del Programa Argentino de Seguridad Social (PASS) promovido por el profesor de la UBA Agustín Merello. En Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p. 126.

*proyectos de país: uno a favor del dominio colonial, el otro, el que buscaba una sociología nacional, comprometido con su liberación.”*¹³⁵

Para las cátedras nacionales, en las agencias de investigación de opinión pública y de mercados descansan *“selectos intelectuales de alquiler, adaptados a la moderna sociedad imperialista.”*¹³⁶

Ricardo Sidicaro lo expresará de modo preciso en 1971: *“Yo pienso que tenemos sociólogos justamente porque no tenemos desarrollo, porque nos han colonizado, inclusive culturalmente. (...) Así el sociólogo puede convertirse en un burócrata, dedicarse al marketing o trabajar en una empresa.”*¹³⁷

Se trata de un momento de emergencia y valoración social de las producciones de autores locales como Jorge Abelardo Ramos, Juan José Hernández Arregui, Arturo Jauretche, Roberto Carri, Rodolfo Puiggrós, ó Juan Carlos Portantiero¹³⁸ y Miguel Murmis desde el marxismo.

En disidencia se presentarán Manuel Mora y Araujo -desarrollando tareas de investigación en la Fundación Bariloche-, Francisco Delich, Leandro Gutiérrez, Francis Korn, Bernardo Kliksberg, Rubén Narváez, José Nun, Jorge García Bouza y Alfredo Lattes, entre otros.

Mora y Araujo avistará -desde la sociología- el futuro rol que asumirá la investigación de mercados y opinión pública en el escenario local, expresando que *“existe una tendencia a creer que si la sociología puede ser útil a algo, es a la defensa del statu quo. Esta creencia, muy difundida en los sectores de “izquierda”, es tan prejuiciosa como la creencia difundida en los sectores de “derecha” de que la sociología no es más que un pretexto para producir mentalidades subversivas. Creo que la sociología puede ser útil para servir objetivos pro statu quo como anti statu quo, objetivos reformistas como revolucionarios, de derecha tanto como de izquierda.”*¹³⁹

Eliseo Verón, en cambio, será muy crítico con esta posición. La “hora de los tiempos” no era la neutralidad. El investigador es un agente del cambio social, político y económico. No su mero relator o informante.

“El sociólogo ofrece ahora sus servicios en un mercado más amplio. El conocimiento sociológico puede beneficiar a todos, permite implementar cualquier política y cualquier ideología. El sociólogo deja su

¹³⁵ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.130.

¹³⁶ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.136.

¹³⁷ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.140 y 141. A su modo, Beatriz Sarlo (2001) presentará el uso de la teoría de la dependencia como marco teórico desde el cual explicar el análisis de Sidicaro. En Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.141 y 142.

¹³⁸ Hacia principios de los '70, Portantiero incluía en su grupo de colaboradores a Oscar Landi, María Braun, Liliana De Riz o Isidoro Cheresky, entre otros.

¹³⁹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.157.

*tarjeta, con la esperanza de conseguir trabajo. La afirmación explícita y consciente de la sociología como una tecnología que está más allá (o más acá) de los conflictos y la lucha ideológica y que cualquiera puede comprar (vuelve al sociólogo) un tecnócrata que confiesa abiertamente que al hablar del “cambio”, no piensa en un cambio determinado: hacerlo podría atemorizar a muchos clientes potenciales.”*¹⁴⁰

¿Desde qué lugar habla del cambio el investigador?. Un interrogante que continúa sosteniendo su validez y promueve el debate profesional, más de 50 años más tarde.

El debate en torno a la pertinencia, misión y usos del Proyecto Marginalidad, que buscó relevar empíricamente -con financiamiento internacional- los sectores empobrecidos de distintos países de América Latina y se extendió entre 1967 y 1973, representa un interesante ejemplo de la tensión vigente en la comunidad de sociólogos.¹⁴¹

Y en este período surgen los primeros institutos privados de investigación a nivel local. Una etapa caracterizada por el trabajo de cuatro organizaciones que se convertirán en emblemas de la investigación de mercados y opinión pública local:

a) IPSA (Instituto de Psicología Social Aplicada), fundado en octubre de 1959 y conducido por Miguel Gorfinkiel. Un instituto de investigación que luego será dirigido por Carmen Zayuelas, esposa de Miguel.

Como afirma Elsa Usandizaga, quien trabajó entre 1966 y 1968, “*IPSA fue escuela de investigación de mercado para muchos y también para mí. Buenos profesionales se formaron allí.*”¹⁴²

IPSA ofrecía un set de investigaciones de mercado, entre las cuales destacaba públicamente la medición de audiencias de televisión.

Al respecto, es muy interesante recordar íntegro el artículo periodístico que sobre el trabajo de IPSA hiciera la icónica revista Primera Plana en 1962.

Es posible rescatar aquí los lineamientos del proceso de producción de la medición de audiencias en los inicios de los años sesenta: “*De la televisión se ocupa desde 1960, como consecuencia de la apertura de los nuevos canales y la aparición de la competencia. IPSA mantiene un servicio diario exclusivamente para las emisoras; otro, semanal y un tercero, mensual, que llegan a las estaciones, a las agencias de publicidad y a las empresas, en total 43 suscriptores. El primero de estos servicios cuesta \$ 40.000 mensuales, y los demás,*

¹⁴⁰ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.162.

¹⁴¹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.166 a 169.

¹⁴² Farber, M. (1999). Ob.cit., p.239.

\$15.000 y \$6.000, respectivamente. IPSA destina, a la medición de audiencias, un equipo de 35 empleados y 30 encuestadoras, plantel mayoritariamente femenino: la propia esposa de Gorfinkiel desempeña un cargo ejecutivo en la institución. El proceso comienza con el sorteo de las manzanas que constituirán la "muestra" —es decir, la parte que representa al todo, la base de la medición—, de la cual se desprenderá el "rating". A tal efecto, se ha dividido el plano de Buenos Aires y Gran Buenos Aires en manzanas: son, en total, 38.894, de las cuales 10.500 pertenecen a la Capital. Se calcula que, al ritmo actual, se necesitarán 10 años más para que todos los hogares queden encuestados. El sorteo se efectúa mediante un procedimiento especial, a fin de investigar 40 manzanas por semana (11 en Capital, 29 en las zonas suburbanas). Cinco equipos —cada uno está integrado por cuatro mujeres, pues así se evita el lógico rechazo que provocaría el personal masculino— despliegan esta labor, dos en Buenos Aires y tres en los alrededores. Elegidas las manzanas, se da el primer paso: la entrega del "diario", un cuadernillo de tapas verdes, con una hoja para cada día de la semana, donde los poseedores de aparatos deben anotar la siguiente información: qué canales y programas ven cada cuarto de hora; composición de la audiencia, según sexo y edad; opiniones acerca de las emisoras (muy buenas, buenas, regulares y malas); sugerencias de cualquier tipo sobre la marcha de las programaciones. Un día después, visita el hogar una supervisora, cuya tarea consiste en verificar si los informantes cumplen con corrección; al cuarto día, pasa una "retiradora", que se lleva las hojas ya listas y, a la semana de empezado el trámite, se recogen las planillas restantes. Cabe destacar que el promedio de cuadernillos entregados es de 90 por día. Cuando los cuadernillos regresan a las oficinas de IPSA, se procede a su revisión para convalidarlos o invalidarlos. Se calcula que un 20 por ciento de los hogares entrevistados no colabora: 1) se niega directamente; 2) cubre mal las planillas; 3) se olvida. La revisión deja en claro la información que puede utilizarse. Entonces, se desarrollan los cálculos para el servicio diario. Dividiendo el número de hogares que sintonizan un programa o canal, por el número de hogares con televisores que fueron entrevistados, se logra el primer porcentaje, lo que se denomina el "rating". Otra división, número de hogares con aparatos encendidos sobre número de hogares con televisores, proporciona el "total de encendidos". (Al mismo cómputo se arribará sumando los "ratings" antes conseguidos.) Para medir la popularidad relativa de un programa, se divide luego el "rating" de dicho programa por el total de encendidos, determinándose de esta suerte la "proporción de auditorio". Finalmente, dividiendo el número total de personas que miran la audición X por el total de aparatos encendidos en X, se tendrá la composición del auditorio. Un ejemplo inventado: de 300 hogares con televisor encuestados, 30 miran el Canal 7; 60, el 9; 60, el 11; y 90, el 13. Los porcentajes serán, respectivamente: de 10, 20, 20 y 30. La suma, 80, es el total de encendidos; la porción de audiencia: 12,5, 25, 25 y 37,5. Mientras se producen estos cómputos diarios, las informaciones de los cuadernillos se encaminan a un sistema de volcado diseñado por la compañía Remington (se intentó hacerlo mediante las máquinas IBM, pero el excesivo costo hizo desistir del proyecto). Se utilizan carpetas con largas fichas desplegadas: cada ficha corresponde a un cuarto de hora y cada carpeta a un día determinado. Los resúmenes del servicio diario producen el semanal (al que se añaden gráficos de sintonía y "ranking" de

programas) y la recopilación se encuentra en el servicio mensual, donde los índices se calculan ya no sobre la base de la "muestra" diaria, sino de la "muestra" mensual. Todo el material es impreso con mimeógrafos eléctricos, encuadernado, y enviado a los suscriptores bajo la forma de una carpeta apaisada, de 34 x 22 centímetros: éste es el "videómetro IPSA", uno de los suministros regulares de medición de audiencia.”¹⁴³

144

IPSA será adquirida por AC Nielsen en 1994-1995.

b) Instituto Verificador de Audiencia (IVA). A partir de noviembre de 1961, a la medición del rating televisivo se le agregará el Instituto Verificador de Audiencia (IVA), surgido “con el fin de mantener, en forma regular, una organización de medición de audiencia de televisión manejada y sostenida "por los tres sectores interesados en conocer el valor relativo de la televisión desde un punto de vista artístico, publicitario y comercial, a la vez". Máximo J. Sáenz, de 51 años, veterano de la propaganda, actual gerente de IVA, recuerda que la idea de fundar esta institución privada surgió, hacia fines de 1960, de la Cámara Argentina de Anunciantes se concretó a taño. Se decidió emplear el método conocido como "coincidental telefónico", al que se juzgó más aproximado a la verdad y más compatible, entre otras causas, porque: todas las tareas se realizan en la misma oficina, permite una supervisión del trabajo en cualquier instante, los cómputos se pueden hacer inmediatamente después de cada media hora de consultas. El IVA dispone de 8 teléfonos, y la encuesta se practica de 16 a 23 horas; se efectúan unas 20 llamadas cada 15 minutos y al finalizar el día se totalizan alrededor de 4.500, de las cuales, una tercera parte resulta negativa y se desecha. Hay dos equipos de telefonistas, integrados por 22 personas en total; uno opera de lunes a viernes y el otro, sábados y domingos. Trabajan una hora y media y descansan media, y su labor es supervisada por un jefe, que tiene acceso a todos los aparatos por un intercomunicador. El IVA, cuyo presupuesto mensual es de \$ 500.000, tiene 40 empleados, además de los 22 telefonistas, 4 "planillistas", 3 "calculistas", 2 "tabulistas", 5 administrativos, 3 jefas de departamentos y una dactilógrafa. El aporte de los afiliados es el siguiente: canales (están los 4), \$ 100.000 c/u; agencias de publicidad (hay 21), \$ 4.000 c/u.; anunciantes (20), \$ 3.000 c/u. La guía de teléfonos es el punto de partida de las encuestas de IVA, como el plano de Buenos Aires y alrededores lo es para IPSA.”¹⁴⁵

Las mediciones efectuadas por IPSA y el IVA plantearán una problemática que llega hasta nuestros días: las diferencias en los resultados producidas por el uso de distintas técnicas de recolección.

Regresemos al artículo de Primera Plana para reflejar esta distorsión:

¹⁴³ Sobre la historia de IPSA, se recomienda el artículo de la Revista Primera Plana del 04/12/1962. En: <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/rating-televisión.htm>. Recuperado el 21/08/2018.

¹⁴⁴ Beatriz Blúa también recuerda la metodología aplicada por IPSA. En: Blúa, B. (2011). *El rating de la televisión*. Buenos Aires: La Crujía, pp.111-114.

¹⁴⁵ Sobre la historia de IVA, se recomienda el artículo de la Revista Primera Plana del 04/12/1962. En: <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/rating-televisión.htm>. Recuperado el 21/08/2018.

“Un cotejo de los cómputos propuestos por IVA e IPSA, eligiendo un día al azar, exhibe diferencias mínimas. Para los viernes de octubre se dieron estos "ratings":

	IPSA	IVA
<i>La campana de cristal</i> (Canal 7)	7,1	11,3
<i>Disneylandia</i> (Canal 9)	23,5	21,4
<i>Platea hogareña</i> (Canal 11)	6,5	6,2
<i>Viendo a Biondi</i> (Canal 13)	49,7	51,1

¿La coincidencia basta para aceptar ambos métodos de encuesta? El tema ya no pertenece a esta nota. Lo cierto es que diversos estudios efectuados en Norteamérica y en Gran Bretaña confieren más ventajas a los sistemas de teléfono (IVA) y de diarios (IPSA), con respecto a los demás tipos de medición. Aquí, esa investigación de investigaciones no se ha realizado todavía: piénsese que la Capital y el Gran Buenos Aires no poseen un censo correcto. Pero si el mecanismo de los cuadernillos merece críticas, el de las llamadas cuenta también con sus detractores. Entre las razones que se le oponen, figuran: 1) no todos los hogares con televisión tienen teléfono; 2) no se obtiene información sobre composición de la audiencia; 3) no puede conseguirse información válida después de las 22 (IVA, sin embargo, llama hasta las 23). Hay otra forma de encuesta "coincidental", que se vale de consultas personales, pero demandaría costos astronómicos. Los métodos restantes de medición son dos: el de técnica mecánica, que consiste en conectar en serie con el televisor un aparato especial, el audímetro, que registra en una cinta, minuto a minuto, encendido y sintonía. Lo aplica en Estados Unidos la Nielsen National Televisión Index, aunque sólo emplea 1.000 audímetros para todo el país. Y el sistema de "recordación", basado sobre la visita diaria a los hogares, donde se recaba información respecto de los programas vistos el día anterior. El enemigo de este procedimiento, al parecer, es la voluble memoria de los espectadores. Un dato curioso: en Inglaterra, la edición de los "ratings" va acompañada de una referencia al estado climático de cada fecha; la lluvia o el sol marcan fuertes cambios en las audiencias.”¹⁴⁶

La confianza en la medición es elevada en este período: “La mayoría de los canales, agencias y empresas afiliados a IVA están, además, suscriptos a IPSA (menos el 7, por falta de presupuesto, y el 9). El Canal 13 tiene, inclusive, su propio departamento de investigación. Darío Castel, director artístico de Teleonce, opina así: "El beneficio más importante de los "ratings" es que han desterrado el pálpito. Creemos mucho en IVA y en IPSA. Trabajamos con sus datos como si trabajáramos con la Biblia”.^{147 148}

¹⁴⁶ Sobre la historia de IVA, se recomienda el artículo de la Revista Primera Plana del 04/12/1962. En: <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/rating-television.htm>. Recuperado el 21/08/2018.

¹⁴⁷ Sobre la historia de IVA, se recomienda el artículo de la Revista Primera Plana del 04/12/1962. En: <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/rating-television.htm>. Recuperado el 21/08/2018.

¹⁴⁸ Blúa, B. (2011). Ob.cit. Buenos Aires: La Crujía, pp.113-114.

Debe destacarse la necesidad de un estudio que permita historizar el despliegue de la investigación de medios en el país. Una tarea necesaria pero pendiente a nivel local.

c) Mercados y Tendencias. Una agencia de medición de rating televisivo que surge a mediados de los '70 bajo el auspicio de distintas agencias de publicidad. En palabras de Beatriz Blúa: “*Dicha empresa lanzó al mercado un sistema “más moderno” de medición: el set meter, (...) este aparato se colocaba sobre el televisor del hogar y sin que ningún miembro del hogar tuviera que intervenir, automáticamente iba registrando la sintonía del televisor. Cada tres días, un encuestador de Mercados y Tendencias, pasaba por el hogar y “absorbía con un dispositivo especial” los datos grabados en el set meter y los enviaba a la oficina de cómputos. La muestra establecida por Mercado y Tendencias también era de 300 hogares.*”¹⁴⁹

d) A&C Consultores y A&C Investigación. En 1968 inicia su actividad profesional en esta agencia Jorge Lipetz, futuro presidente de SAIMO y entrevistado para el presente trabajo como uno de los referentes destacados de la actividad local.

e) Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS)¹⁵⁰, fundado por José E. Miguens.¹⁵¹

En los años '60 comienzan a publicarse con mayor frecuencia sondeos asociados a temas de interés general y consumo.¹⁵²

Sobresale en este terreno el CIMS con una amplia gama de estudios sobre distintas problemáticas, tales como intención de voto (1963, 1965), opiniones sobre religión (1967) ó inflación (1971).^{153 154 155 156 157 158}

¹⁴⁹ Blúa, B. (2011). Ob.cit. Buenos Aires: La Crujía, p.114.

¹⁵⁰ Sebastián Carassai recupera estudios de CIMS efectuados en los 60 y comienzos de los 70 durante la Revolución Argentina (1966-1973), con resultados publicados -como ejemplo- en la emblemática publicación Panorama. Para un detalle de estos estudios ver: CIMS (1968), “Estudio de la opinión pública sobre imágenes del presidente y la Revolución”, Estudio nro. 47 (Colecciones Especiales y Archivos. Universidad de San Andrés. Argentina). En Carassai, S. (2013). *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*. Buenos Aires: Siglo veintiuno, pp.34-35.

¹⁵¹ Miguens, J. E. y Turner, F. (1988). *Racionalidad del peronismo. Perspectivas internas y externas que replantean un debate inconcluso*. Buenos Aires: Planeta, pp.209-232.

¹⁵² Adamovsky, E. (2012). Ob. cit, pp. 369. Es muy interesante aquí la referencia del autor a la “encuesta más temprana que se conoce para la ciudad de Tucumán”.

¹⁵³ *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS)*. Inflation, Sep, 1971 [dataset]. ARCIMS1971-0028, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁵⁴ *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS)*. CIMS Poll # 1970-BUSINESS: Attitudes Toward Business, Aug, 1970 [dataset]. ARCIMS1970-BUSINESS, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁵⁵ *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS)*. CIMS Poll # 1967-0003: Sacerdotal Opinion # 0003, Aug, 1967 [dataset]. ARCIMS1967-0003, Version 3. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁵⁶ *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS)*. CIMS Survey # 1965-0005: Elections, Jan, 1965 [dataset]. ARCIMS1965-0005, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

En junio de 1963, la revista Panorama destaca en su carta del director: “*Treinta y ocho encuestadores, primero durante veintidós días y luego durante otras dos jornadas más, formularon preguntas a miles de personas; dos computadoras estuvieron trabajando durante 120 horas para clasificar sus respuestas; un equipo de seis codificadores las redujo a columnas de cifras y gráficos, señalando analogías, divergencias y hechos curiosos, y, en fin, dos redactores han interpretado todo ese material para presentar en cuatro páginas (30-33) una radiografía sintética y muy significativa de la opinión pública argentina en la inminencia de las elecciones. Un total de 67 personas, durante 34 días, ha intervenido directamente en este proceso. En momentos en que por todas partes se difunden rumores y opiniones más o menos fundadas, casi siempre desorientadoras, la encuesta de Panorama, realizada por Gallup Argentina con los medios más modernos y comprobados por una larga experiencia, constituye un aporte excepcionalmente significativo para el esclarecimiento del confuso horizonte político de nuestro país.*”¹⁵⁹

Al compás de los primeros pasos de la investigación de opinión pública en el país, en Francia Pierre Bourdieu afirma en 1972 que “la opinión pública no existe”, sosteniendo que “*mi propósito no es denunciar de manera mecánica y fácil las encuestas de opinión, sino proceder a un análisis riguroso de su funcionamiento y sus funciones. Lo que implica que se cuestionen los tres postulados que implícitamente suponen. Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; o, en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos. Aun a riesgo de contrariar un sentimiento ingenuamente democrático, pondré en duda este primer postulado. Segundo postulado: se supone que todas las opiniones tienen el mismo peso. Pienso que se puede demostrar que no hay nada de esto y que el hecho de acumular opiniones que no tienen en absoluto la misma fuerza real lleva a producir artefactos desprovistos de sentido. Tercer postulado implícito: en el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, entre otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear. Estos tres postulados implican, me parece, toda una serie de distorsiones que se observan incluso cuando se cumplen todas las condiciones del rigor metodológico en la recogida y análisis de los datos.*”¹⁶⁰

El diagnóstico del sociólogo representa un desafío, pero en el país aún resta desplegar la actividad para comenzar a interpelar dichos supuestos.

¹⁵⁷ Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS). Voting Attitudes Survey # 0006, Jan, 1963 [dataset]. ARCIMS1963-0006, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁵⁸ Miguens, J. E. (1988). “Las interpretaciones intelectuales del voto peronista: los prejuicios académicos y las realidades”, en *Racionalidad del peronismo. Perspectivas internas y externas que replantean un debate inconcluso*, Miguens J. E. y Turner, F. C., Buenos Aires: Planeta, pp.209-232.

¹⁵⁹ Panorama (1963) “Carta del director”, Junio de 1963, Buenos Aires En: <http://www.magicasruinas.com.ar/tapas/piehist1498.htm>. Recuperado el 03/08/2018.

¹⁶⁰ Conferencia impartida en Noroît (Arras) en enero de 1972 y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309. También en Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. París: Minuit, pp. 222-250.

Así, durante las elecciones presidenciales de 1973 el CIMS -como ejemplo- lleva adelante un estudio de pronóstico electoral que anticipó correctamente el triunfo del peronismo.¹⁶¹

Otro ejemplo será la producción de IPSA, con distintos estudios electorales y de clima de opinión.^{162 163 164}
165 166 167 168 169 170 171 172 173

No obstante, la evaluación sistemática de la gestión de gobierno y las encuestas electorales aún demorarán en aparecer en los medios.¹⁷⁴

La presidencia de Héctor Cámpora (1973) imprimió un importante cambio en el clima político-institucional vigente hasta el momento.

¹⁶¹ CIMS (1973) “Pronóstico electoral de las elecciones presidenciales”, Estudio nro. 112 (Colecciones Especiales y Archivos. Universidad de San Andrés. Argentina). En Carassai, S. (2013). *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*. Buenos Aires: Siglo veintiuno, p.38.

¹⁶² *Institute IPSA, SA*. Politics/Business, Nov, 1972 [dataset]. ARIPSA1972-OP039, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶³ *Institute IPSA, SA*. IPSA Poll # 1972-OP010: Elections, Jan, 1972 [dataset]. ARIPSA1972-OP010, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶⁴ *Institute IPSA, SA*. IPSA Poll: Flash Interior Survey, Dec, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP009, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶⁵ *Institute IPSA, SA*. IPSA Poll # 1971-OP004: Pre-Election Survey, Nov, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP004, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶⁶ *Institute IPSA, SA*. IPSA Poll: Flash Quincenal Opinion I, Oct, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP002, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶⁷ *Institute IPSA, SA*. IPSA Poll: Company Image, Sep, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP792, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶⁸ *Institute IPSA, SA*. Identification and Participation of the Young People in the National and International Sphere, Apr, 1969 [dataset]. ARIPSA1969-OP609. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁶⁹ *United States Information Agency [USIA]*. USIA Poll # 1965-WS3: World Survey 3, May, 1965 [dataset]. ARUSIA1965-WS3, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁷⁰ *United States Information Agency [USIA]*. USIA Poll: World Survey 2, Feb, 1964 [dataset]. ARUSIA1964-WS2, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁷¹ *United States Information Agency [USIA]*. USIA Poll # 1963-WS1: USIA World Survey 1, Feb, 1963 [dataset]. ARUSIA1963-WS1, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁷² *United States Information Agency [USIA]*. USIA Poll # 1961-LA08: The Climate of Opinion in Latin America for the Alliance for Progress, Jan, 1961 [dataset]. ARUSIA1961-LA08, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

¹⁷³ En IPSA trabajará Beatriz Blúa como supervisora de campo, futura Gerente de Estrategia de Programación de Canal 13. En: Blúa, B. (2011). El rating de la televisión. Buenos Aires: La Crujía, pp.7 y 9.

¹⁷⁴ Aguiar, C. (2009). “Apunte para una historia de los estudios de opinión pública en América Latina”. En La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, p.35.

En la UBA es designado Rodolfo Puiggrós, proyectando una aguda transformación en la casa de estudios, coincidente con el programa de las “cátedras nacionales”.

En EUDEBA es designado Arturo Jauretche, en tanto Justino O’Farrell asume como decano interventor en la Facultad de Filosofía y Letras.

Debe destacarse que, ante el proceso de cambio, se auspicia la participación en el gobierno de los sociólogos en su rol de expertos técnicos, alejándose así de la figura del intelectual crítico que opta por no sumarse a un Estado co-optado por el *statu quo*, como había sido la propuesta original de las cátedras nacionales.

Sin embargo, la predisposición a incorporarse al Estado en su función de experto técnico no auspicia en simultáneo la participación en el ámbito privado. Lo destaca Blois: *“el aliento a la incorporación de los sociólogos al Estado no conllevaba, con todo, una apertura equivalente hacia el trabajo en el mundo privado. Lejos de ello, la inserción en las empresas continuó suscitando una fuerte censura, reforzada ahora por las propias autoridades de la UBA, quiénes, no sin resistencias, establecieron la incompatibilidad de la docencia universitaria con el “desempeño de funciones -jerárquicas o no- al servicio de empresas multinacionales o extranjeras”.*”¹⁷⁵

El siguiente punto de inflexión se produce tras la muerte del General Juan Domingo Perón en julio de 1974, con la asunción de Alberto Ottalagano como rector de la UBA.

A la expulsión de una importante parte del cuerpo docente, se le adiciona la implementación de un clima de control autoritario de las actividades y contenidos dictados en los claustros. Se inaugura un período de ostracismo que continuará luego del golpe militar de marzo de 1976, con el arribo del Proceso de Reorganización Nacional que instauró un clima de terror inaudito en la historia nacional, en donde *“la carrera de la UBA continuó funcionando pero (...) en condiciones irreconocibles, perdiendo el lugar central que hasta allí había tenido en el espacio de relaciones de los sociólogos en nuestro país.”*¹⁷⁶

En este contexto de terror, la Universidad se circunscribe a la transmisión de las técnicas cuantitativas y la exclusión de las técnicas cualitativas, pero reduciendo los espacios de puesta en práctica de los conocimientos y competencias adquiridos en clase.¹⁷⁷

Se invierte la prioridad que Gino Germani aplicara en el Instituto Di Tella. En este momento, lo importante es enseñar más que investigar.

¹⁷⁵ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.176.

¹⁷⁶ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.182.

¹⁷⁷ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.190 y 191.

A modo de refugio para la práctica sociológica, surgieron distintas organizaciones, instituciones y carreras que perseguían resguardar lo aprendido en los últimos años. Son ejemplo las actividades del Colegio de Graduados de Sociología (CGS) -originado en 1975-, del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales (CISCO), del Centro de Estudios Urbanos y Regionales (CEUR), del Centro de Estudios de Población (CENEP), del Centro de Investigaciones sobre el Estado y la Administración (CISEA), del Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES) ó de la Maestría en Ciencias Sociales de FLACSO, inaugurada en 1979 en un contexto de caída de la matrícula de ingresantes a la carrera de sociología.¹⁷⁸ Hacia 1978 se cuenta en la ciudad de Buenos Aires con más de 2.200 graduados de sociología.¹⁷⁹

Ante este incremento, se evidencia un crecimiento de la investigación de mercados como fuente de empleo, según el estudio encargado por el CGS y dirigido por Alberto Bialakowski.¹⁸⁰

Sucede que, “*ya no se trataba de cambiar la sociedad a partir de la sociología sino de adaptar la sociología a las necesidades de la sociedad.*”¹⁸¹

Se establece una transformación copernicana, afianzándose la imagen del investigador como relator del cambio, antes que como su impulsor.

En este escenario, los estudios de la imagen gubernamental ganan terreno a partir de 1973 en distintas experiencias, entre las cuales vale destacar -como ejemplo- la medición de la imagen internacional del gobierno de facto de Argentina previo al inicio del Mundial de Fútbol de 1978.¹⁸²

Los entrevistados para el presente trabajo¹⁸³ destacan como pioneros de la actividad en esta época a un puñado de profesionales. Profesionales que dejarán su impronta en el despliegue de la actividad:¹⁸⁴

. Manuel Mora y Araujo.¹⁸⁵ En términos metodológicos, a comienzos de los años ‘70 el autor publica en 1974 *El voto peronista*. Una obra que implica un giro metodológico en el análisis del voto peronista, iniciado en los años cincuenta por Gino Germani.

¹⁷⁸ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.193.

¹⁷⁹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.199 y 200.

¹⁸⁰ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.202.

¹⁸¹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, p.204.

¹⁸² Una interesante crónica de estas mediciones es mencionada por Leonardo Caden. En Farber, M. (1999). Ob. cit, p. 78.

¹⁸³ Se destacan aquí los distintos referentes de la disciplina entrevistados para la presente investigación, cuyo detalle se menciona en el Anexo 1.

¹⁸⁴ Los Anexos II y III profundizan el alcance de estas biografías.

¹⁸⁵ “Estuve en la vida académica durante dos largas décadas. Mi pase al área de la investigación de mercado y de opinión fue resultado de una crisis del Instituto Di Tella, al que yo pertenecía, hacia 1981. Para no dejar la Argentina, a comienzos de los años ochenta elegí reorientar mi actividad profesional y terminé aceptando una propuesta de mi amigo Raúl Hernández para establecernos como consultores. Allí se incorporó Felipe Noguera, quien fue mi socio durante muchos años, al principio junto a Marcelo Aftalión, paralelamente habíamos fundado FORO con mis socias, con quienes después establecimos la consultora en comunicación”. En: *D.I.M.M.* (2015) “Primeros pasos de Manuel Mora y Araujo”, Año 9, Número 35, Septiembre 2015, pp.20-21.

Como destaca Marcelo Montes: “Mora era un sociólogo original. Refutó en 1974, como nadie antes, la teoría de Germani acerca del advenimiento del peronismo, con su famosa obra imperdible “El voto peronista”, donde revela la gran capacidad de Perón para quedarse con el voto conservador del campo argentino, atrayendo al peón rural y ratificando como nadie que ese movimiento tenía una carácter muy amplio como coalición lo que le permitió ser imbatible mientras no estuviera proscripto.”¹⁸⁶

. Carmen Zayuelas. Ex Directora de IPSA (Instituto de Psicología Social Aplicada).

. Roberto Bacman. Licenciado en sociología de UBA, fundador en 1984 del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP)¹⁸⁷. Instituto pionero en la investigación político-electoral, trabajando como proveedor del Grupo Clarín, principal grupo de medios de la Argentina.

. Julio Aurelio. Licenciado en sociología de UBA, fundador en Madrid de Julio Aurelio y Asociados en 1979, que en 1981 se transforma en la Compañía Argentina Española de Consultoría S.A. (Aresco).^{188 189} Pionero de la investigación político-electoral en Argentina, cercano al Partido Justicialista.

. Marita Carballo. Presidente y Directora Ejecutiva de Gallup Argentina desde 1980 a 2001.^{190 191}

. Heriberto Muraro. Estudiante de arquitectura, sociología, periodismo, arte, escultura y pintura. Quien comenzó a trabajar en la actividad en la agencia publicitaria J.W. Thompson en los años ´60¹⁹² y es actualmente el Gerente General de Telesurvey SRL.¹⁹³ Ha sido previamente Gerente de Estadística e Investigaciones de Proartel-Canal 13 de Buenos Aires entre 1969 y 1973, y Director de la división de opinión pública de Burke-Argentina entre 1983 y 1985.¹⁹⁴

En el perfil de los pioneros se destaca la relevancia de la sociología y el ejercicio de la docencia e investigación universitaria. Pero aún sin abandonar el espacio universitario, se trata de profesionales que comienzan a ejercer una actividad de producción de conocimientos con objetivos comerciales, orientados en primer término a múltiples y diversos destinatarios: el Gobierno (en sus distintos niveles: nacional, provinciales y municipales), las empresas públicas, las empresas privadas y los medios de comunicación.

¹⁸⁶ Montes, M. (2017). “Tributo a Manuel Mora y Araujo”, en *Fundación Libertad*, Buenos Aires, 29 de mayo. En: <http://libertad.org.ar/web/contenidos-articulos.php?id=469>. Recuperado el 16/09/2018.

¹⁸⁷ Sobre CEOP: <http://ceoplatam.com/empresa.php>. Recuperado el 21/07/2018.

¹⁸⁸ Sobre ARESCO: <http://www.aresco.com/pag01.html>. Recuperado el 21/07/2018.

¹⁸⁹ D.I.M.M. (2018). “Primeros pasos de Julio Aurelio”, DIMM, Año 12, Número 45, Marzo 2018, pp.14-15.

¹⁹⁰ Sobre Marita Carballo: <http://www.voicesconsultancy.com/bios/marita-esp.pdf>. Recuperado el 21/07/2018.

¹⁹¹ Blois, J. P. (2018). Ob. cit, pp.227 a 229.

¹⁹² Entrevista online del autor a Heriberto Muraro en septiembre de 2018.

¹⁹³ Sobre Heriberto Muraro: <https://autoreslatinoamericanos.wordpress.com/2012/05/09/heriberto-muraro/>. Recuperado el 21/07/2018.

¹⁹⁴ Sobre Heriberto Muraro: <http://sociodivagaciones.com.ar/pdf/cv-heriberto-muraro.pdf>. Recuperado el 12/08/2018.

A la labor de los pioneros se agrega la madurez institucional.

La actividad alcanza un hito con la fundación en Buenos Aires en 1974 de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM), representando la primera asociación sectorial de agencias del sector.

Los años 80 configuran a nivel local la instalación y el despliegue de la investigación de opinión pública en Argentina.

2.2 Los '80

2.2.1 El universo en estudio.

A comienzos de los '80 la Argentina cuenta con 27.947.446 de habitantes, según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 1980 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)¹⁹⁵.

La dictadura del Proceso de Reorganización Nacional iniciado en 1976 ingresa en su quinto año de gobierno, con el Teniente General Jorge Rafael Videla como Presidente de facto.

Como sintetiza Entel en relación a las dictaduras de los años '70 en el Cono Sur de América Latina, estos gobiernos se caracterizan por su negatividad: *“no desarrollaban propuestas positivas. En verdad, su meta tenía más que ver con la destrucción: primero de personas, después de instituciones, proyectos, de toda forma de vida medianamente democrática. Tal actividad destructiva llevada a cabo en estos años despejó el camino para que un haz de políticas neoconservadoras se instalaran y fueran hegemónicas sin resistencia en la población.”*¹⁹⁶

En materia económica, la gestión del Ministro José Martínez de Hoz avanza con rapidez en esta línea, propiciando un profundo y cruel “cambio de mentalidad”.¹⁹⁷

Un “cambio” que implicará la desarticulación del aparato industrial, la primera liberalización del mercado cambiario desde 1971, la reforma financiera (incluyendo la desnacionalización y descentralización de los depósitos y un nuevo régimen legal para las entidades financieras¹⁹⁸) y la aparición de la “tablita” en 1978.

Un mecanismo inédito que transformó el significado y el uso del dólar para los argentinos, instalándolo como un ancla para las expectativas inflacionarias.¹⁹⁹ Como lo mencionan Mariana Luzzi y Ariel Wilkis: *“En su investigación Cuando los economistas alcanzaron el poder, que explora el ascenso de los economistas en la vida política argentina, la socióloga Mariana Heredia describe cómo la “tablita” constituyó un experimento para controlar el aumento generalizado de los precios, a la vez que un terreno fértil para que una nueva generación de economistas empezara a ganar preeminencia en los debates públicos. Para la historia de la popularización del dólar, este momento es clave. A partir de ahí, la palabra experta de los economistas, la lucha contra la inflación y los significados del dólar sellaron un pacto que la autora considera “tan abigarrado como durable”.*²⁰⁰

¹⁹⁵ Sobre la población Argentina de 1980: www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/7/sesd_01a01.xls. Recuperado el 28/07/2018.

¹⁹⁶ Entel, A. (1995). Ob.cit, p. 291.

¹⁹⁷ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.117.

¹⁹⁸ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.117.

¹⁹⁹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.121.

²⁰⁰ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.121.

En marzo de 1981 asume la Presidencia de facto el Teniente General Roberto Eduardo Viola, pero en diciembre del mismo año cede su cargo al Teniente General Leopoldo Fortunato Galtieri, quien permanece en el cargo hasta junio de 1982.

En lo económico, la liberalización del mercado cambiario y el dólar barato impulsaron los viajes al exterior, transformando la pauta de consumo de los sectores altos y de una significativa porción de los sectores medios.

El “*deme dos*” grabado en la memoria colectiva ²⁰¹ dejó paso en 1980 a una importante crisis bancaria local ²⁰², y en 1981 al legendario -en el imaginario colectivo- “*quién apueste al dólar, pierde*” del Ministro de Economía Lorenzo Sigaut. La devaluación implementada por el Ministro será del 226%. ²⁰³

La profundización de la crisis económica se traduce en un nuevo avance del dólar en la vida cotidiana de los argentinos pero esta vez, ya no como “esperanza” sino como “desesperanza”.

Jorge Asís lo retrata literariamente en su crónica “*La calle de la ocasión*”, publicada el 24 de marzo de 1981 en el diario Clarín. Como rescatan Luzzi y Wilkis, “*La narración de Asís recreaba figuras en el mercado cambiario que estaban ausentes en décadas anteriores. Los personajes de esta crónica se desplazaban por la City movidos por la “desesperanza”. Estamos lejos ya de los “curiosos” o “especuladores hormigas” que encontramos a fines de los ‘50 y principios de los ‘60. Los “desesperanzados” por el dólar eran una figura narrativa -como la utilizada por Asís-, pero también una posición social dentro del mercado de cambios.*” ^{204 205}

Los años ochenta conformarán un período donde el tipo de cambio será una medida de consulta diaria del ciudadano para evaluar el curso de la inflación. ²⁰⁶

Complementariamente, se suceden los cambios en el INDEC. Así, en 1981 pasa a depender de la Subsecretaría de Programación Económica (Ministerio de Economía) y un año más tarde se traslada al ámbito de la Secretaría de Hacienda (Ministerio de Economía).

La Guerra de Malvinas representará un escenario de excepción para la actividad.

²⁰¹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.123.

²⁰² Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.124.

²⁰³ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.230.

²⁰⁴ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.130.

²⁰⁵ Otros ejemplos interesantes de la instalación del dólar en la vida cotidiana en 1981 son la visita de Frank Sinatra a la Argentina con el “quiebre” económico-societario de Ramón “Palito” Ortega y la “fiesta del dólar” de Marta Minujin. En Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.133-134.

²⁰⁶ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.145.

Entre el 2 de abril y el 14 de junio de 1982, se efectúan distintos sondeos para medir el clima de opinión durante el desarrollo del conflicto.

Medir la opinión pública en un contexto de guerra articuló un territorio excepcional para la actividad. Como destaca Grimson, la Guerra de Malvinas implicó la escisión del campo semántico de “democracia” y “nación” por, al menos, las siguientes dos décadas.

*“En otras palabras, uno de los éxitos más profundos y duraderos de la dictadura fue identificar lo nacional con el autoritarismo, y a las Malvinas con la corrupción y la violación de los derechos elementales. Esa experiencia brutal sedimentó en una escisión crucial de nuestra configuración de cultura política: la separación, durante al menos dos décadas, entre el campo semántico de “democracia” y de “nación”.”*²⁰⁷

Se trató de una tarea que desafió una de las cinco limitaciones que José Luis Dader indica para los sondeos de opinión.²⁰⁸ La que refiere que el sondeo es válido sólo en situaciones sociales armónicas. Sólo es posible hacerlo bajo situaciones sociales armónicas. Es decir, cuando no se presentan situaciones exógenas que puedan “sesgar” la medición.

Un conflicto bélico conforma un escenario anormal donde no es recomendable llevar adelante mediciones de la opinión pública. Sin embargo, durante la Guerra de Malvinas se desafió la limitación señalada por José Luis Dader.

Se trató de una instancia crítica. *“Instancias en las que se incorpora un sentido práctico, un saber-hacer que se aprende sobre la marcha y en el que solo algunos se destacan”*, al decir de Gené en referencia al ámbito político, pero aplicable al contexto en cuestión.²⁰⁹

Excepcionalidad que volverá a reiterarse localmente en otras dos situaciones extremas, aunque distintas: la hiper-inflación de 1989-1990 y la crisis social, política y económica de diciembre de 2001.

Estos escenarios marcan la singularidad del investigador argentino. Una singularidad donde cobran sentido los “otros significantes”: *“los pares, y sobre todo los mentores o padrinos, (que) funcionan como lo que los sociólogos del conocimiento Peter Berger y Thomas Luckmann denominan “otros significantes”: son quiénes guían el proceso de socialización y transmiten definiciones sobre situaciones compartidas, roles y actitudes válidos en el mundo social.”*²¹⁰

²⁰⁷ Grimson, A. (2019). Ob.cit, p.237.

²⁰⁸ Dader, J. L. (1990). "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo", en Muñoz Alonso, Alejandro y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUDEMA.

²⁰⁹ Gené, M. (2019). Ob.cit, p.33.

²¹⁰ Gené, M. (2019). Ob.cit, pp.51-52.

En línea con lo destacado por Howard Becker y marcado por Gené: “*el punto de inflexión del aprendizaje de ciertas actividades (...) es el contacto con otros más experimentados que puedan guiar de distintas maneras a quien se inicia.*”²¹¹

En el anexo 2 se incluye, al respecto, una breve biografía de los pioneros en investigación de mercados y opinión pública de la Argentina, destacados por los propios colegas. Profesionales que constituyeron los “*otros significantes*” de la actividad a partir de esta época.

Retornando a 1982, resulta de interés precisar algunos de los sondeos realizados durante la Guerra y citados por Yofre: “*El domingo 11 (n. del a.: se refiere al mes de abril de 1982) se realizó el corte del “segundo sondeo especial” de opinión pública (OP). De la evaluación final surge que la OP “ha reforzado el unánime apoyo a la decisión del gobierno de recuperar las Malvinas, no sólo por considerarla acertada sino también oportuna (...). En tanto ha disminuido la creencia de que Gran Bretaña adoptará acciones bélicas, permanece estable el criterio de que seguirá negociando diplomáticamente. Es decir, ha disminuido levemente la creencia en la posibilidad de una confrontación bélica con Gran Bretaña”. La conclusión final es: “Se mantiene unánime la actitud de la OP de que las islas no deben ser devueltas bajo ningún precio, aun a costa de la guerra.*”²¹²

Rosendo Fraga corrobora que en distintos estudios realizados por Gallup Argentina “*entre el 80 y 90 por ciento de la opinión pública estaba a favor de la guerra de Malvinas (...). No es una conjetura o una hipótesis que la gran mayoría de la población estaba de acuerdo con la recuperación de las Malvinas, fue un hecho.*”²¹³

Otro de los estudios efectuados durante el período destaca que: “*Entre los días domingo 13 y 14 de junio, el Instituto Gallup realizó un sondeo referido al conflicto de Malvinas. El 75% de la encuesta se hizo durante el domingo y 25% restante el día lunes. “En este último día -reflejó la introducción del trabajo- sólo hasta las 13 horas, dado los acontecimientos, procediéndose al editing y supervisión de las encuestas durante el resto del día. El tamaño muestral fue de 952 casos” (de ciudadanos mayores de 18 años). La encuesta entregada al Palacio San Martín el 15 de junio de 1982 manifestaba crudamente el estado de ignorancia y desorientación en que se hallaba gran parte de la ciudadanía porteña. Asimismo, y es más que una sospecha, los sondeos eran estudiados concienzudamente por Nicanor Costa Méndez, porque en esos días se imaginó que podía ser “El Hombre” para una salida cívico-militar.*”²¹⁴

²¹¹ Gené, M. (2019). Ob.cit, p.58.

²¹² Yofre, J. B. (2011). 1982. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 286-287.

²¹³ Sobre los sondeos de opinión pública realizados durante la Guerra de Malvinas: <http://www.nuevamayoria.com/ES/ANALISIS/fraga/arg/070330.html>. Recuperado el 27/08/2018.

²¹⁴ Yofre, J. B. (2011). 1982. Buenos Aires: Sudamericana, p.469.

Retrospectivamente, deviene conducente preguntarse -frente a los sondeos realizados durante la Guerra de Malvinas- por la validez de los tres supuestos marcados por Bourdieu en su producción clásica de 1972:

a) *Toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; o, en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos.*

b) *Se supone que todas las opiniones tienen el mismo peso.*

c) *En el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, entre otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear.*²¹⁵

El “estado de ignorancia y de desorientación” que refleja el estudio del Instituto Gallup, valida los supuestos señalados por Bourdieu y que interpelan los hallazgos de los sondeos de opinión pública, especialmente en un contexto de anormalidad como el que transitó la Argentina en el mes de junio de 1982.

La rendición de la guarnición Malvinas -ocurrida el 14 de junio de 1982- anunció no sólo el retiro del Presidente Galtieri, sino la inminente clausura de la última dictadura militar argentina.^{216 217}

El nuevo Presidente de facto Reynaldo Bignone conducirá la transición hacia la apertura democrática.

El 30 de octubre de 1983 se celebran las primeras elecciones democráticas libres en más de 9 años, alcanzando la Presidencia el Dr. Raúl Ricardo Alfonsín. Es el retorno de la democracia.

La campaña electoral de la Unión Cívica Radical (UCR), sumando un equipo de profesionales notables como Edgardo Catterberg, David Ratto y Gabriel Dreyfus, representa la primera campaña electoral “moderna” en el país.²¹⁸

Es la etapa de inicio de la investigación electoral de opinión pública. Etapa en la que se establecerá la sistematización de las mediciones de conocimiento, imagen e intención de voto -entre otros indicadores-, como insumo para el equipo de campaña. Como insumo para la estrategia de comunicación publicitaria del candidato. Un elemento que será capitalizado por la UCR sobre el PJ, debido a que -en palabras de Alberto Borrini-: “*Los peronistas hasta la década del 80 no usaron publicidad profesional.*”²¹⁹

²¹⁵ Conferencia impartida en Noroît (Arras) en enero de 1972 y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309. También en Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. París: Minuit, pp. 222-250.

²¹⁶ González Bombal, I. (1988). *Los vecinazos: las protestas barriales en el Gran Buenos Aires, 1982-1983*. Buenos Aires: IDES. Una muy interesante producción sobre el análisis del malestar social post-Malvinas en el Gran Buenos Aires.

²¹⁷ Caviglia, M. (2006). *Dictadura, vida cotidiana y clases medias*. Buenos Aires: Prometeo.

²¹⁸ Un pormenorizado detalle de la campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 se encuentra en: Borrini, A. (1987). *Cómo se hace un Presidente*. Buenos Aires: El Cronista Comercial.

²¹⁹ . La Nación (1999). “Políticos en campaña”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 20 de Junio de 1999. En: <https://www.lanacion.com.ar/211712-politicos-en-campana>. Recuperado el 01/11/2018.

Por el contrario, en 1983 la UCR conformó un equipo de campaña integrado por dos de los profesionales publicitarios más destacados del momento: David Ratto y Gabriel Dreyfus.

La última campaña electoral del país databa de septiembre de 1973 y resultaba necesario actualizar la información disponible sobre expectativas, perfiles y fidelidades partidarias, entendiendo a los votantes que sufragarían por primera vez en octubre de 1983. La comunicación audiovisual, gráfica y radial de Raúl Alfonsín -con innovaciones como la legendaria firma “RA”- requería además evaluar su conocimiento e impacto en el electorado.

Y la publicidad local ya empleaba los métodos de encuesta para evaluar sus producciones comerciales de productos y servicios. Así, Edgardo Catterberg será el investigador encargado de recolectar, procesar y analizar tales innovaciones en la sociedad argentina, proyectando su impacto en la intención de voto.²²⁰

Catterberg, instalado en Argentina en 1980 luego de una estadía de estudios de opinión pública realizada en los Estados Unidos, será el artífice de incorporar a la campaña del candidato radical los enfoques y herramientas de la investigación de opinión pública vigentes.

Logrado el triunfo, durante el gobierno de Alfonsín los principales diarios nacionales comenzarán a publicar con regularidad los resultados de los estudios de opinión pública, con el objeto de tomarle el “pulso a la gente”. Estudios que operan en dos temporalidades distintas:

a) Fuera de las campañas electorales, midiendo las preocupaciones de la ciudadanía, la credibilidad y confianza en las instituciones, el conocimiento y evaluación de eventos de alto impacto en la opinión pública, el conocimiento e imagen de los principales dirigentes políticos nacionales o las expectativas económicas, entre otros indicadores. Esto será posible en el contexto de una sociedad que desea expresarse en público y participar de la política partidaria, luego de la “larga noche” de la dictadura.

b) Durante las campañas electorales, indagando la intención de voto, los motivos (ó *drivers*) del voto, el conocimiento e imagen de los candidatos, el conocimiento de las propuestas de los oferentes, entre otros. El domingo de la elección, el sondeo en boca de urna -estudio de consulta al ciudadano de su voto después de haberlo realizado en el centro de votación- cerrará este proceso comunicacional, transformándose en un hábito de la actividad recién a partir de la elección presidencial de 1989.

²²⁰ Un interesante semblante de Edgardo Catterberg lo constituye el artículo de Maximiliano Campos Ríos. En *Campos Ríos, M.* (2014). “Edgardo Catterberg in memoriam”, Buenos Aires, 29 de Abril de 2014. En: <http://maxicamposrios.com.ar/edgardo-catterberg-in-memori->

Los sondeos se convierten, así, en dispositivos asequibles para el público. Cercanos. Amigables. Visibles. Útiles. Herramientas de información y consulta, mediados a través de los medios de comunicación (especialmente de los diarios y las radios, durante esta etapa).

La investigación de opinión pública no sólo se convierte en una herramienta “útil” para la dirigencia, sino también “visible” para la ciudadanía.

Pero el devenir de la actividad se dará en un contexto socio-económico donde el gobierno de Raúl Alfonsín transitará por tres diferentes etapas:

a) La gestión del Ministro de Economía Bernardo Grinspun (1984-1985), signada por un desprecio por la cotización del dólar paralelo que conllevará a terminar 1984 con una inflación del 688% y una secuencia de quiebre de importantes instituciones bancarias.²²¹

b) El Plan Austral de estabilización que produce una nueva moneda y morigera la inflación, aunque tan solo por tres años, hasta el nuevo Plan Primavera de 1988.²²²

c) El advenimiento del primer escenario hiperinflacionario en 1989, que termina el año con una inflación del 2.038%, guarismo jamás igualado en la historia nacional.²²³ En este año, la centralidad del dólar en la vida cotidiana adquirirá un rol inédito: *“la popularización asumió en esos meses la lógica de un gran “hecho social total”. Con esta figura, el sociólogo francés Marcel Mauss trató a los fenómenos sociales extraordinarios, capaces de unificar cada aspecto de la vida colectiva de una sociedad: 1989 fue el año en que la popularización del dólar gobernó a la sociedad argentina.”*²²⁴

²²¹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp. 150, 151 y 155.

²²² Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp. 158 a 161.

²²³ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp. 161 a 174 y 230.

²²⁴ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p. 182.

2.2.2 El campo institucional.

Durante los ochenta, la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) representa el único espacio institucional de encuentro de las principales agencias del sector.

La Cámara no producirá en el período innovaciones o producciones institucionales de destaque.

2.2.3 El campo educativo.

La formación específica en investigación de opinión pública carece de ofertas educativas locales durante esta etapa.

Los líderes de las principales agencias de investigación cuentan con estudios de grado de carreras asociadas –no excluyentemente- a Sociología, Psicología, Psicología Social, Antropología, Estadística, Marketing, Derecho, Comunicación y Ciencia Política. Estas dos últimas, con graduados destacados en la actividad a partir de los años noventa.

La profesión avanza como oficio, de la mano de profesionales graduados que, mediante el ensayo, el error y la experimentación, van ganando experiencia en el complejo arte de la medición y análisis de las opiniones y expectativas del público.

En el ámbito universitario, por su parte, el gobierno radical imprimirá una modernización refundacional ²²⁵ en el estudio de las Ciencias Sociales.

En la carrera de sociología, la renovación democrática será protagonizada por Susana Torrado ²²⁶, durante un breve interregno, propiciando la inclusión de un destacable y plural cuerpo docente que incluirá -entre otros- a Juan Carlos Portantiero, Oscar Landi, Félix Schuster, Alberto Minujin, Carlos Strasser, Edgardo Catterberg, Emilio de Ípola, Francisco Suárez y Liliana de Riz.

Adicionalmente, se propicia la recuperación de las prácticas y pasantías profesionales y pre-profesionales entre los alumnos, como condición para la graduación.

Pero en el cuerpo docente los investigadores de mercado no encontrarán un espacio destacado, como lo precisa Blois: *“En esas condiciones, los sociólogos que permanecieron en el país ejerciendo su profesión de manera dificultosa encontraron espacio en la carrera, pero solo a cambio de una cierta “invisibilización”*

²²⁵ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.208.

²²⁶ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.210.

*de sus trayectorias previas. Sus antecedentes, contruidos en las empresas, en alguna dependencia estatal, en los centros o universidades privadas, no suscitaban el mismo reconocimiento que los capitales enarbolados por quienes ahora, gracias a la admiración de los estudiantes, devenían la “cara” más visible de la carrera.”*²²⁷

La dificultad que planteó la situación fue precisa: *“la tentativa fallida de algunas de las figuras más reconocidas en el mundo de las encuestas por incorporarse a la carrera (...) contribuía a consolidar una carrera escindida del mercado de trabajo. Esa exclusión, tanto como la de los investigadores de los centros, promovía además una enseñanza más libresca.”*²²⁸

Se dificulta así el ingreso en la Universidad de la práctica adquirida *de oficio* por los investigadores de opinión pública.

Sin embargo, el designado Rector Normalizador de la Universidad de Buenos Aires (UBA) -Dr. Francisco Delich- convoca en 1984 la “Comisión para el Estudio de la Creación de la Carrera de Ciencia Política y sus Planes de Estudio” dirigida por Carlos Strasser. La Comisión incluirá a Edgardo Catterberg, quien se desempeña como Secretario de Información Pública del Gobierno de Raúl Alfonsín y trabaja en simultáneo como investigador de opinión pública en su propia agencia.²²⁹

Luego de su participación como consultor en la campaña electoral de Raúl Alfonsín, la inclusión de Catterberg en el diseño de la carrera de Ciencia Política conforma un ejemplo del aporte de la consultoría político-electoral realizada por un investigador de opinión pública para el desarrollo de la disciplina en el territorio de la academia. Debe recordarse, al respecto, que Catterberg había cursado estudios de Ciencia Política en la Universidad de Chapel Hill en Carolina del Norte (Estados Unidos) a fines de los años setenta.

La pregunta es si este aporte no habría sido mayor, de no haber mediado la exclusión mencionada por Blois.

La carrera de Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires (UBA) -sobre la base del “Informe Strasser”, el 17 de abril de 1985 el Consejo Superior de la UBA crea la Carrera de “Ciencias Políticas” (Resolución CS 215/85)²³⁰, la cual residirá en la Facultad de Ciencias Sociales creada el 7 de septiembre de 1988- conforma un nuevo espacio de análisis de la opinión pública, en el cual se forma una camada de profesionales que a partir de los años noventa se desempeñan profesionalmente en distintas agencias, proveyendo a la consolidación de la actividad.

²²⁷ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.225.

²²⁸ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, pp.229 y 235.

²²⁹ Campos Ríos, M. (2014). Ob.cit.

²³⁰ Facultad de Ciencias Sociales UBA. “Orígenes de la carrera de Ciencia Política”, Buenos Aires. En: <http://cienciapolitica.sociales.uba.ar/institucional/historia-3/>. Recuperado el 31/10/2018.

Otro ejemplo de la modernización generada por el gobierno democrático en el estudio de las Ciencias Sociales -y que repercutirá en el número y la calidad de los profesionales de las agencias de investigación locales- será el origen de la carrera de Ciencias de la Comunicación en UBA en 1986, con Eduardo Vizer como primer Director.²³¹

En términos institucionales, en 1985 la Universidad Buenos Aires (UBA) inaugura el Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales (COPES), dirigido en 2020 por Carlos De Ángelis.

Devenido en otro de los signos que marcan el interés de la época por el estudio sistemático de la opinión pública, el COPES “*produce, procesa y analiza información sobre una diversidad de temas y problemas que enfrenta Argentina y América Latina en la actualidad. En un entorno complejo y cambiante, el COPES propone el análisis riguroso de la información surgida de la opinión pública, sobre la base de la neutralidad valorativa.*”²³²

²³¹ Sobre los orígenes y primeros años de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la UBA, se sugiere la lectura del artículo de Irina Sternik. Sternik, I. (2006). “Comunicación: la verdadera historia”, en *Facultad de Ciencias Sociales (FSOC)*, UBA, Foro de los estudiantes de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Edición digital disponible en: <https://fsoc.mforos.com/1111703/5838925-historia-de-la-carrera/>. Recuperado el 04/07/2019.

²³² Sobre los lineamientos, objetivos e historia del COPES: <http://www.sociales.uba.ar/institutos/centros/>. Recuperado el 20/06/2019.

2.2.4 El despertar de una actividad.

Al impacto de los desarrollos externos (corporizados en el estructuralismo, la escuela crítica alemana, los enfoques de comunicación social sustentados en la semiología y en la lingüística, el inductivismo analítico y otras corrientes del pensamiento francés), se evidencia durante el período un crecimiento de la profesionalización de la sociología basada en el uso de la técnica de encuestas.

El enfoque ha cambiado: de una “ciencia general de la sociedad” se transita a una actividad especializada en el micro-escenario. La sociología empírica ya no colabora para “cambiar la sociedad”, sino para “resolver problemas concretos”. Es el paso del conflicto al intercambio. La toma de decisiones dentro de lo táctico.

Este escenario será difícil de comprender sin el ingreso de los medios masivos de comunicación -con la televisión como centro- al ecosistema.²³³

La joven disciplina de la investigación de opinión pública generó un impacto relevante en tres planos de la sociedad:

- a) El del conocimiento académico de la opinión pública
- b) El de la comunicación política
- c) El mediático

Como destaca Mora y Araujo, la actividad se desarrolló al compás de las demandas del mercado, más que por acción de los institutos académicos de investigación. Es decir, los planos “b” y “c” han sido los principales impulsores de la disciplina, en detrimento del plano “a”.

Se inaugura una tensión que continúa vigente hasta nuestros días: la del mundo académico con la profesión del investigador de opinión pública. Una relación por momentos amena, por momentos tirante, por momentos antagónica.

Un punto no menor que explica esta tensión está dado por la naturaleza de la demanda que la política y los medios efectúan a la investigación de opinión pública. Demanda que excede los tradicionales límites de la academia.

Al respecto, es posible esbozar las principales diferencias existentes a nivel local entre la investigación académica y profesional de opinión pública, que explore con mayor detalle la tensión entre los dos campos:

²³³ Aguiar, C. (2009). Ob.cit., p.35.

	Investigación académica de opinión pública	Investigación profesional de opinión pública
Principales públicos consumidores	Académicos	Dirigentes políticos Medios de comunicación Empresas
Visibilidad social	Baja	Alta
Tipos de conocimientos sobre los que opera	Descriptivo Explicativo	Descriptivo Explicativo Pronóstico Recomendaciones
Tiempo de producción	Extenso	Reducido
Principal objetivo de la investigación	Comprender para entender	Comprender para decidir cursos de acción

Si bien las diferencias no deben considerarse exhaustivas ni excluyentes, sino tendenciales, la mayor operación con el pronóstico (electoral, de coyuntura, de expectativas y demandas) y la recomendación demandadas a la investigación profesional exigen a éste último que anticipe el devenir. Que exprese hoy lo que sucederá mañana. Una demanda que vigente en nuestros días.

Durante esta etapa de aparición en escena, el campo de la investigación es impulsado a través de las siguientes empresas:

AGENCIA

Decisiones y Desarrollo SRL, Aftalión-Mora y Araujo-Noguera, que finalmente da origen a Mora y Araujo, Noguera & Asociados ²³⁴, conducida por Manuel Mora y Araujo y Felipe Noguera

CEOP (Centro de Estudios de Opinión Pública), fundada por Roberto Bacman en 1984 y trabajando principalmente para el Grupo Clarín en estudios sociales, comerciales, políticos, de intención de voto y boca de urna hasta 2005

ARESCO, fundada por Julio Aurelio y trabajando para clientes como AA2000, AméricaTV, Canal 7, Telefé, Canal 9, Canal 13, Banco Hipotecario, Banco Macro, Gas Natural BAN, Buquebus, Massaling Particulares, Nextel, Nobleza Piccardo, Páginas Doradas, Pan American Energy, Provincia Seguros, Supercanal, Telecom, Telefónica, Uno Multimedios, AFIP, ANSES, BAPRO, BCRA, Ministerios del Gobierno Nacional, entre otros

OPSM Consultores, liderada por Enrique Zuleta Puceiro

Gallup Argentina, liderada por Marita Carballo ²³⁵

Estudio Hugo I. Kolsky, que durante los años 80 realizó distintos sondeos de opinión pública en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA) ^{236 237 238 239 240 241}

²³⁴ Mora y Araujo, M. (2009). "La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización". En *La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, nota al pie 10, p.57.

²³⁵ Marita Carballo es Presidente y Directora Ejecutiva entre 1980 y 2001: <https://www.anmyp.org.ar/contenido.asp?id=309>. Recuperado el 27/07/2018.

²³⁶ Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1986-SIST1: Sistemático 1--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Mar, 1986 [dataset]. ARKOLSKY1986-SIST1, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²³⁷ Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1986-SIST2: Sistemático 2--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Jul, 1986 [dataset]. ARKOLSKY1986-SIST2, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²³⁸ Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1986-SIST3: Sistemático 3--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Oct, 1986 [dataset]. ARKOLSKY1986-SIST3, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

AGENCIA

Graciela Römer & Asoc., liderada por Graciela Romer inicia sus operaciones en 1989

242 243 244 245 246 247 248 249

Elbio Rodríguez. Lic. en Economía, que se convirtió en el principal investigador de opinión pública de la provincia de Mendoza ²⁵⁰

Estas compañías configuran pequeñas y medianas organizaciones de origen nacional, lideradas por su fundador o investigador-jefe.

Como pequeñas y medianas empresas (PyMEs), es importante destacar que se trata de empresas que no escapan a la fragilidad financiera propia de estas organizaciones en la Argentina, anclando su desarrollo al ofrecimiento de estudios ad-hoc y trackings a clientes locales (en mayor medida) e internacionales (en menor medida).

Empresas a las que les resulta difícil -en general- planificar el mediano y largo plazo, ya que en ocasiones su salud financiera (y supervivencia) depende de uno o unos pocos clientes que continúen adquiriendo con regularidad sus productos y servicios.

²³⁹ Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1987-SIST4: Sistemático 4--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Mar, 1987 [dataset]. ARKOLSKY1987-SIST4, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁴⁰ Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1987-SIST5: Sistemático 5--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Jun, 1987 [dataset]. ARKOLSKY1987-SIST5, Version 3. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁴¹ Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1989-SIST12: Sistemático 12--Politics/Education/Abortion, May, 1989 [dataset]. ARKOLSKY1989-SIST12, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁴² Sobre Graciela Romer & Asoc.: <https://gracielaromer.com/graciela-romer/>. Recuperado el 29/08/2018.

²⁴³ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Romer & Associates Poll # 1991-TOP005: Government/Elections, Aug, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP005, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁴⁴ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Romer & Associates: Survey 6, August 1991, Aug, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP006, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁴⁵ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Romer & Associates Survey # 1991-TOP007: Politics/Economy, Sep, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP007, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁴⁶ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Ob.cit.

²⁴⁷ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Ob.cit.

²⁴⁸ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Ob.cit.

²⁴⁹ Estudio Graciela C. Romer y Asociados. Romer & Associates: Survey 10, March/April 1992, Mar, 1992 [dataset].

ARROMER1992-TOP010, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

²⁵⁰ Sobre los inicios profesionales de Elbio Rodríguez: Lembo, Juan Martín (2017). "Es como si el domingo juegan Boca y River y el Frente Renovador habla de la formación de Huracán", en portal VCF, Mendoza, 05 de abril. Disponible en: http://vaconfirmamendoza.com.ar/?articulos/id_2431/-es-como-si-el-domingo-juegan-boca-y-river-y-el-frente-renovador-habla-de-la-formacion-de-huracan-. Recuperado el 06/10/2019.

A las agencias debe adicionarse, en lo académico, el Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales (COPEs), dependiente de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Otro centro productor de investigaciones de opinión pública, pero ajeno a la lógica comercial de las consultoras listadas.

2.2.5 Las transformaciones de la profesión.

La campaña electoral de 1983 marcó un punto de inflexión para la actividad.^{251 252 253}

A partir de allí, los investigadores comienzan a ser “visibles” y “útiles” para la dirigencia en general y los partidos políticos en particular, junto a otros profesionales, como los publicitarios y los relacionistas públicos.²⁵⁴

Se trata de un período a partir del cual deviene cada vez menos profesional la realización de una campaña político-electoral sin incluir la realización de estudios cualitativos y cuantitativos que permita analizar las opiniones, expectativas, evaluaciones y demandas del electorado para la toma de decisión en el marco de la estrategia de discurso y comunicación de la campaña.

Visto en retrospectiva, en 2020 es muy difícil considerar como factible un equipo de campaña presidencial con chances de disputar la primera magistratura que reniegue del uso y aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación de opinión pública.

Es el momento del establecimiento de la “disciplina aplicada” de análisis de la opinión pública.

Considerando a Mora y Araujo, se puede decir que: *“La opinión pública se torna una disciplina aplicada cuando sirve a propósitos de consultoría de imagen o comunicación. (...) La consultoría basada en la investigación de opinión pública se aplica a un amplio espectro de ámbitos de decisión: el gobierno, la política, las elecciones, las decisiones de inversión, los asuntos públicos como tema de las empresas, la imagen de las empresas, el marketing, la responsabilidad social de las empresas, las organizaciones sociales, las situaciones de crisis que pueden producirse en el ámbito de las empresas privadas o del gobierno. Además, las consultoras y agencias de investigación generan información para su difusión por la prensa. De tal manera, hay tres principales funciones de la consultoría de opinión pública: diagnóstico, intervención, pronóstico -esto es, conocimiento de la realidad, decisiones para tratar de cambiarla, anticipación del futuro-.”*²⁵⁵

²⁵¹ “El resultado que dio el triunfo a Alfonsín sobre Luder en la elección presidencial argentina de 1983 estaba contenido en las encuestas de un mes antes (ver La Nación del 23 de septiembre de 1983). En Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, p.569.

²⁵² Catterberg, E. (1985). “Las elecciones del 30 de octubre de 1983. El surgimiento de una nueva convergencia electoral”. *Desarrollo Económico*, vol. 25, nro. 98, pp.259-267.

²⁵³ Goldar, E. (1994). *La clase media en el '83*. Buenos Aires: Plus Ultra.

²⁵⁴ No obstante, Ezequiel Adamovsky marcará con precisión la ausencia durante este período -como ejemplo- de estudios sustentados en encuestas sobre grupos sociales. Ejemplo que permite reforzar la noción del zoom sobre las campañas electorales que efectuaron las agencias de investigación de opinión pública en esta época. En Adamovsky, E. (2012). *Ob.cit*, p.419.

²⁵⁵ Mora y Araujo, M. (2005). *Ob.cit*, pp.513 y 516.

Se abre un espacio sintetizado en sus alcances por Jaime Durán Barba: “*Mi impresión es que los clientes no saben nunca qué preguntar. Normalmente los clientes exponen los problemas y los investigadores ponen el valor agregado: qué investigar, cuándo hacerlo, con qué técnicas.*”²⁵⁶

Una impresión que permite el siguiente interrogante: ¿desde qué lugar el investigador retoma los problemas planteados por el cliente y diseña una metodología de investigación para responder a los interrogantes que se le plantean?.

Durante los años 80, los investigadores analizan un electorado encuadrado ideológicamente dentro del sistema bipartidista (con el PJ y la UCR como protagonistas), que caracterizó a la Argentina desde finales de la Segunda Guerra Mundial.

Sólo al cierre del siglo comenzará a transformarse este escenario, entrando en crisis las fidelidades partidarias para derivar en la construcción del voto-candidato por sobre el voto-partidario.

Las campañas electorales de 1987²⁵⁷ y de 1989 y el consecuente acierto de los pronósticos electorales presagiaron la instalación de un nuevo período, con la centralidad del investigador en el devenir de la campaña política.²⁵⁸

Una característica específica y adicional de este período, pero que continúa en términos estructurales hasta la actualidad, es el “centralismo porteño”.

La mayoría de las agencias que surgen y se consolidan en la actividad a nivel nacional tienen sus sedes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

Este aspecto de la industria se explica en gran medida porque las oficinas centrales de los principales clientes (la demanda) -empresas, medios de comunicación, instituciones, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), gobierno nacional y dependencias estatales- se encuentran también en la ciudad.

Pero representa un nuevo objeto de estudio, de factura aún pendiente, avanzar en una historia del desarrollo de la disciplina en el interior del país.

²⁵⁶ Elegimos aquí citar el uso de la frase que hace Mora y Araujo: Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.513.

²⁵⁷ Diario *La Nación* (1987). “Cafiero tiene una ventaja de tres puntos sobre Casella”. En: <http://www.aresco.com/pag71.html>. Recuperado el 12/08/2018.

²⁵⁸ Como símbolo de la centralidad del rol del investigador, véase el artículo periodístico de *Revista Gente* sobre Julio Aurelio en mayo de 1989, titulado “Aurelio, el que acertó todo”. En: <http://www.aresco.com/pag71.html>. Recuperado el 12/08/2018.

En el ámbito de la investigación de medios, por su parte, el año 1986 marca un auténtico cisma en la medición de rating televisivo.

Durante una reunión de urgencia convocada en la Asociación de Televisoras Argentinas (ATA), con la presencia de todos los canales de televisión del país y las agencias de publicidad, se solicitó la disolución de IPSA y Mercados y Tendencias, marcando un claro quiebre de confianza entre la oferta y la demanda.

Por primera vez las agencias responsables de la medición de rating televisivo en el país se enfrentaban abiertamente a sus clientes (los canales de televisión y las agencias de publicidad), rechazando un intento de auditoría de sus metodologías de medición.

Si bien la demanda de disolución no se llevó a cabo, se generaron las condiciones -como señala Blúa- para el desembarco en la siguiente década del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE). La mayor agencia de investigación de mercados de América Latina.²⁵⁹

²⁵⁹ Para una crónica de los sucesos producidos en ATA en 1986: Blúa, B. (2011). Ob.cit. Buenos Aires: La Crujía, pp.116-118.

2.2.6 Las transformaciones de la metodología.

En términos de estudios, es posible caracterizar las cuatro problemáticas registradas en el período:

a) Tracking²⁶⁰ de clima.

b) Tracking de Conocimiento, Imagen e Intención de voto.^{261 262}

c) Sondeo en boca de urna. Un estudio que, como destaca Aguiar, permitió acercar la profesión al público²⁶³, pero que aún hoy cuenta con serios problemas de elaboración de la muestra para ofrecer resultados con representatividad poblacional.²⁶⁴

d) Medición de rating televisivo.

El tracking de clima integra las mediciones periódicas realizadas sobre un amplio set de temas de interés público. Su rango de cobertura es extenso y diverso, incluyendo temáticas de la economía, la política, sociedad, consumo, hábitos, costumbres y expectativas, entre otros.

En términos teóricos, debe destacarse la aparición en 1980 (en alemán) y en 1984 (en su edición en inglés) de la obra *La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social* de la investigadora alemana Elisabeth Nöelle-Neumann.²⁶⁵

Un enfoque teórico que comenzará a ser utilizado a nivel local para analizar a la opinión pública, a través de distintos conceptos tales como el de la definición operativa de opinión pública, la hipótesis del temor al aislamiento, los cinco supuestos que articulan el desenvolvimiento de la opinión pública, la vanguardia, el núcleo duro y, en campañas electorales, el efecto del tren ganador/vagón de cola y el efecto David.

La Teoría de la Espiral del Silencio representa uno de los principales enfoques teóricos utilizados para analizar la opinión pública a partir de los años ochenta.

²⁶⁰ Tracking refiere en investigación a una medición periódica.

²⁶¹ Hentschel destaca que “en el marco del marketing político, en las encuestas se tratan esencialmente tres temas para establecer la “agenda política”: Uno es la imagen de los principales políticos, de los candidatos, otro la intención de voto y el tercero es, habitualmente, las preocupaciones de la población”. En Hentschel, H. (2002). *Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos*. Buenos Aires: Edivern, p.175.

²⁶² Un muy interesante y completo trabajo sobre la medición de la intención de voto en el mundo es la obra de Geer, J. G. (ed.) (2004). *Public Opinion and Polling Around the World: A Historical Encyclopedia*. Volume 1. Santa Bárbara: ABC-CLIO Publishers.

²⁶³ Aguiar, C. (2009). Ob.cit, p.35.

²⁶⁴ Cabrera, D. (2018). *Margen de error. Luces y sombras de las encuestas*. Buenos Aires: EUDEBA, p.165.

²⁶⁵ Nöelle Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Una teoría con un importante componente empírico que permite validar distintas hipótesis de comportamiento político-electoral, conformando un marco explicativo de los cambios acaecidos en la opinión pública en términos de opiniones, imágenes, expectativas y evaluaciones.

Un enfoque teórico que, en consonancia con la Agenda Setting, coincide en el “efecto poderoso” de los medios sobre la opinión pública, donde los sondeos participan del mensaje de los medios masivos de comunicación.

En términos metodológicos, el modelo bi-etápico de análisis cualitativo y cuantitativo se constituye en el dispositivo más utilizado en la actividad.

Un modelo donde la fase cualitativa o exploratoria se realiza -generalmente- a través de focus groups integrados por ciudadanos, con muestreo no probabilístico por cuotas y la etapa cuantitativa con entrevistas personales domiciliarias y muestreo probabilístico representativo de la población.

Para la opinión pública, los hallazgos de la fase cualitativa son generalmente desconocidos (no publicitados) y, en cambio, se difunden los principales hallazgos cuantitativos del estudio a través de los medios de comunicación.

Un esquema similar es el aplicado al tracking de imagen e intención de voto, donde el público sólo accede -a través de la difusión de los medios- a los principales resultados de la etapa cuantitativa.

El sondeo en boca de urna, en cambio, conforma un estudio excepcional.

Es la única investigación que -en una jornada- realiza la totalidad de los pasos del proceso. Esto es, la actividad de campo, la edición, el ingreso, el análisis de consistencia, el procesamiento y el análisis de los resultados, informándolos al cliente.

Si bien la preparación del sondeo demanda habitualmente unos tres meses, en Argentina el domingo de la elección se abre y se cierra el estudio.

Como sostiene Hentschel ²⁶⁶, el sondeo en boca de urna representa un producto que le agrega valor al candidato político y al medio de comunicación -como principales clientes-, al tiempo de constituir un potencial peligro para la confianza pública en el sistema electoral.

²⁶⁶ Hentschel, H. (2002). Ob.cit, pp.164-167.

Peligro dado cuando un partido político denuncia en los medios de comunicación un supuesto fraude, erosionando la transparencia del proceso electoral, como resultado de la diferencia entre los valores del sondeo en comparación con los resultados del escrutinio oficial.

Semejante comparación no tiene validez legal. Pero en el campo social, la opinión pública puede experimentar un fenómeno de desconfianza para con el sistema electoral, impactando en la credibilidad del sistema democrático.

Sin embargo, en términos metodológicos y como destaca Mora y Araujo: *“Desde su introducción en la década de los años 30 del siglo pasado, el método de encuesta fue perfeccionándose marginalmente, pero reposó esencialmente en los mismos principios: muestreo probabilístico, teoría de la medición, herramientas de análisis estadístico. Siempre algo se mejora, pero poco se ha innovado en los últimos setenta años, particularmente en lo relativo a los enfoques de muestreo.”*²⁶⁷

La ausencia de innovación en el muestreo señalada por Mora y Araujo continúa siendo en 2020 un desafío de proporciones para la actividad.

Los años ochenta representan la etapa de inicio de la investigación sistemática de opinión pública en el país. Un período signado por la creciente visibilidad y relevancia pública del investigador, tanto para la dirigencia como para la ciudadanía.

Un período de iniciación y aprendizaje que encontrará, en los años ´90, distintos sinsabores.

²⁶⁷ Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.505.

2.3 Los '90

2.3.1 El universo en estudio.

De acuerdo al Censo 1991 del INDEC ²⁶⁸, efectuado bajo la presidencia de Carlos Saúl Menem, el país alcanza los 32.615.528 de habitantes.

Ese mismo año el INDEC pasa a depender de la Secretaría de Programación Económica del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.

El gobierno del Dr. Raúl Alfonsín anticipa su retiro en mayo de 1989, adelantando la jura presidencial del Dr. Carlos Saúl Menem, quien logra la re-elección en 1995 y permanece en el poder hasta diciembre de 1999.

La denominada “década menemista” implicará una profunda transformación social, política, institucional y económica del país. ²⁶⁹

Grimson señala cinco condiciones para la emergencia del “menemismo”, que resulta de valor destacar para el contexto analítico: *“La primera ha sido poco analizada: se trata de la cercanía temporal con la dictadura militar, que había terminado apenas seis años antes del comienzo del gobierno de Menem. La segunda, que aún no ha sido discutida, se refiere a las consecuencias culturales de la Guerra de Malvinas. La tercera, muy mencionada y poco estudiada: los efectos culturales de la hiperinflación. La cuarta, a la que se debe dar suficiente relevancia, es la caída de la Unión Soviética y del Muro de Berlín en 1989, año de la asunción presidencial de Menem. Y la quinta, muy poco revisada, es la gran derrota que en 1990 sufrió la movilización social en la Argentina.”* ²⁷⁰

Para el autor, el menemismo ha tenido “caras” y “contracaras” simbólicas: *“La más relevante fue la que pretendió el modelo de país centrado en el primer mundo, el peso convertible, la desideologización, despolitización y la farandulización de la política. Las contracaras fueron una deuda que crecía a niveles inviables y una exclusión galopante. El triunfo cultural más estruendoso del menemismo fue que no se lo enfrentara, en vida, en términos de su modelo de desarrollo. La crítica se acotó a denunciar la corrupción, más intolerable aún por la inédita ostentación.”* ²⁷¹

En el ecosistema de medios de comunicación, la administración Menem producirá un cambio estructural, al privatizar las señales de TV estatales en 1989.

²⁶⁸ Sobre la población Argentina de 1991: www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/7/sesd_01a01.xls. Recuperado el 28/07/2018.

²⁶⁹ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, pp.249 y 250.

²⁷⁰ Grimson, Alejandro (2019). Ob.cit. Buenos Aires: siglo veintiuno, p.236.

²⁷¹ Grimson, Alejandro (2019). Ob.cit. Buenos Aires: siglo veintiuno, p.248.

Los '90 representan el inicio de la televisión por cable y satelital en el país, que transforma la dinámica del sector y los hábitos de consumo de la audiencia. Como destaca Blúa: *“Si bien no existen cifras demasiado precisas al respecto el salto se produjo fundamentalmente entre el año 1993 a 1998 donde crecieron sostenidamente tanto la tenencia de cable como el rating que éste fue logrando.”*²⁷²

Al compás de la convertibilidad del peso argentino iniciada en 1991, del alineamiento de la política internacional con los Estados Unidos y de la globalización con apertura del mercado local a las inversiones extranjeras, la investigación de opinión pública y de mercados crecerá de un modo veloz y dinámico.

Será una época de inédito acercamiento cultural a los Estados Unidos, en una sociedad que - históricamente- se identificó más con los valores, costumbres y expectativas del continente europeo.

En términos económicos, la convertibilidad implica la adopción de patrones de consumo y marcas más cercanas al *american way of life*, en un escenario post-caída del Muro de Berlín que consagra -políticamente- la expansión y consolidación del neoliberalismo en América Latina.

Sobre los efectos culturales de la hiperinflación mencionados por Grimson, es útil considerar la obra de Alexandre Roig que reconstruye el proceso de diseño del Plan de Convertibilidad.²⁷³

La convertibilidad implica limitar la emisión monetaria al volumen de reservas del Banco Central y, así, controlar la espiral inflacionaria que vivía en ese momento el país. Pero en simultáneo, evidencia que “el dólar ya estaba en la cabeza de la gente”.²⁷⁴

La economía dolarizada de los '90 imprime el “fin de la inflación” y el crecimiento económico hasta 1998, permitiendo la re-elección del Presidente Carlos S. Menem en 1995 apelando a una nueva marca grabada en la memoria colectiva: el “voto cuota”.

En términos de Luzzi y Wilkis: *“Pocas semanas antes de las elecciones presidenciales de 1995, un chiste de Roberto Fontanarrosa da cuenta del peso político de la expansión del sistema financiero y su enlazamiento con la recuperación del consumo interno posterior a la hiperinflación. En la viñeta, en un segundo plano se encuentra un orador delante de un estrado; mano en alto y mirada aguerrida, que afirma frente a un público que no se ve: “¡Y nuestro movimiento se guía y se conduce por la imagen, siempre viva, de Jorge Washington!”. En primer plano, un hombre explica a otro de quién se trata: “Es del Partido de los Endeudados en Dólares”. Tal partido no existía en la Argentina de 1995. Pero sí abundaban quienes*

²⁷² Blúa, Beatriz (2011). Ob.cit. Buenos Aires: La Crujía, p.29.

²⁷³ Roig, A. (2016). *La moneda imposible. La convertibilidad argentina de 1991*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (FCE).

²⁷⁴ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.187.

*analizaban el triunfo de Menem en las elecciones de ese año como el resultado de un “voto cuota”, utilitario, interesado más en el bolsillo que en cualquier otra consideración político-ideológica.”*²⁷⁵

Pero el “sueño” del primer mundo, como el crecimiento de la economía, se agotará en 1998, dejando paso a una progresiva recesión con la que el país iniciará el nuevo siglo.

El nuevo Gobierno aliancista de Fernando De la Rúa evita abandonar el régimen de convertibilidad, profundizando la crisis con dos nuevas marcas grabadas en la memoria colectiva: el “corralito” y el “corralón”. Dos medidas que conducirán a la salida traumática de la convertibilidad, con la consecuente pesificación de los ahorros en dólares.²⁷⁶

²⁷⁵ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.204.

²⁷⁶ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.205 a 218.

2.3.2 El campo institucional.

Durante el período, el surgimiento de nuevas agencias estuvo acompañado por un importante fortalecimiento institucional del sector.

En 1992, se realiza el Primer Congreso Argentino de la Asociación Argentina de Marketing (AAM), donde se celebra un panel dedicado a la definición del Índice Nivel Socio-Económico (INSE) de la Argentina, en el cual

-entre otros- participa Heriberto Muraro.²⁷⁷

Hasta este momento, la Argentina carece de una medición homologada del INSE. Distintas agencias comercializan, cada una con su respectiva metodología, su particular medición de Nivel Socio-Económico.

En paralelo, en términos institucionales los '90 serán años de consolidación de la actividad en América Latina. Como lo destaca Basáñez: *“En la reunión de San Petersburgo, Florida, en mayo de 1989, Fred Turner empezó a delinear sus planes para fortalecer WAPOR en Latinoamérica (...) En enero de 1990 se celebró en Caracas, Venezuela, una reunión regional de WAPOR a la que asistieron Marita Carballo (Argentina), Marta Lagos (Chile), Orjan Olsen (Brasil), Felipe Ortiz de Cevallos (Perú), además de Fred Turner (n. de. A.: Frederick C. Turner se desempeñó como Presidente de WAPOR en 1989-1990), Elizabeth Nelson, presidente entrante, Bob Worcester y Kathy Frankovic, entre quienes recuerdo. Ahí soñamos iniciar una encuesta regional anual, sin que se hubiera llevado a la práctica. Fue Marta Lagos quien recogió la idea y consiguió el apoyo de la Comunidad Europea y la hizo fructificar en el Latinobarómetro años después. En mayo de 1990, el grupo latinoamericano que acudió a la reunión conjunta en Lancaster, Pensilvania, (y el mexicano en particular) fue ya mayor a 20 asistentes, y continuó incrementándose cada año. Allí convenimos en celebrar en septiembre el primer seminario de WAPOR en México, que se repitió desde entonces cada dos años.”*²⁷⁸

Y en el país surgirá la primera asociación de investigadores: la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO), que inicia sus actividades en 1996.

SAIMO se consolidó como la asociación de investigadores, relegando -en términos de visibilidad institucional- a CEIM, la cámara empresarial de la actividad.

²⁷⁷ Sobre Heriberto Muraro: <https://autoreslatinoamericanos.wordpress.com/2012/05/09/heriberto-muraro/>. Recuperado el 21/07/2018.

²⁷⁸ Basáñez, M. (2010). “WAPOR Latinoamérica: remembranzas”. En *Revista Latinoamericana de Opinión Pública (RLOP)*, Número 0, 2010.

Fundada por 67 socios, los objetivos de SAIMO incluyen:

- Promover y difundir los standards de calidad que pautan los límites de la buena praxis de los estudios de mercado, marketing y opinión pública.
- Velar para que el ejercicio profesional se encuadre en las normas éticas que lo regulan.
- Fomentar y facilitar la actualización profesional de sus miembros. Promover actividades que posibiliten el intercambio de conocimientos entre sus asociados y de éstos con sus colegas de la región y el resto del mundo.
- Colaborar en la solución de problemas profesionales de sus asociados.
- Propender a la preservación y optimización de los sistemas de información pública.
- Contribuir a la comprensión del valor social de la disponibilidad y de la difusión de la información.

279

El número de socios fundadores evidencia el crecimiento que la actividad refleja a nivel local.

La vinculación de SAIMO con CEIM será distante. Con un SAIMO con una creciente visibilidad institucional, acompañado de un importante caudal de actividades (ej.: Congresos del sector, vinculación con asociaciones semejantes de otros países de la región) y un CEIM que tendrá una visibilidad fluctuante en el escenario, de acuerdo a sus distintas gestiones institucionales.

A nivel regional, en enero de 1995 se celebra en Isla Margarita -Venezuela- el primer seminario regional de WAPOR denominado: “*Opinión pública, elecciones y consolidación de la democracia en América Latina*”. El seminario convocó a cerca de 30 participantes de 11 países de América Latina, Norte América y Europa.

280

Con posterioridad, en noviembre de 1999 se celebra la reunión de Punta del Este, en Uruguay, liderada por Marita Carballo (de TNS Gallup) y con participación de cerca de 40 profesionales.²⁸¹

²⁷⁹ Sobre los fines y el estatuto de SAIMO: <http://www.saimo.org.ar/somos.php>. Recuperado el 22/07/2018.

²⁸⁰ Aguiar, C. (2009): “WAPOR Colonia: La emergencia de una comunidad profesional latinoamericana”, p.21. En Braun, M. y Straw, C. (2009). *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.

²⁸¹ Aguiar, C. (2009): Ob.cit, p.22

Los noventa serán los años en que, en línea con otros países de América Latina, Argentina comienza a incorporarse a los principales trackings de opinión pública del mundo. Otro indicador que evidencia el crecimiento de la actividad en el país.

Como destaca Aguiar: *“Entre los casos más destacados es posible mencionar la Encuesta Mundial de Valores (WVS), el International Social Survey Project (ISSP), el Estudio Comparativo de Sistemas Electorales (CSES), las encuestas de Transparencia Internacional, las del Pew Global Attitudes Project y varios emprendimientos de corporaciones privadas, como Gallup Poll, Voice of the People y GlobalSca, entre otros.”*²⁸²

En este contexto, el Consorcio Iberoamericano de Investigaciones de Mercado y Asesoramiento (CIMA), originado en 1992, comenzó a efectuar el estudio Ibero-barómetro. Una producción que luego será expandida y consolidada por la Corporación Latinobarómetro -liderada en Chile por la socióloga Marta Lagos-, con producción de informes anuales regulares desde 1995.²⁸³

En el terreno de la investigación de medios se avistará un crecimiento relevante, dado el contexto de privatización de las señales de televisión estatales y del surgimiento de la TV por cable y satelital, que incrementaron la demanda de investigaciones de la audiencia.

En 1990, y como consecuencia del quiebre producido en la reunión de ATA de 1986 -antes mencionada-, arriba al país el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE).

Como precisa Blúa: *“A principios de 1990, IBOPE encontró una magnífica oportunidad, precisamente en virtud a la debilidad de sus competidores: en Brasil, IBOPE había desarrollado con tecnología propia, lo que hasta hoy es el método más moderno utilizado en todo el mundo: el “people meter”, (..) éste consistía en un meter que además de informar “minuto a minuto” sobre la sintonía de cada uno de los televisores del hogar, incorporaba un control remoto, donde cada miembro del hogar -identificado en dicho control con un botón específico- registraba su presencia frente al programa elegido, y la información la recuperaba diariamente un computador central a través de diferentes técnicas, por fuera del hogar, sin que éste tuviera intervención alguna. A la ventaja de un sistema más moderno, IBOPE terminó de asestar el último golpe a su competencia: “Somos una empresa de puertas abiertas, y estamos gustosos de recibir cualquier tipo de control o auditoría que el mercado disponga realizar, ya que nuestro único fin es ofrecer un servicio de calidad y transparencia que satisfaga a los usuarios.”*²⁸⁴

Y la concentración de la medición de rating televisivo en manos de IBOPE continúa avanzando en 1993, ante el surgimiento de la Comisión de Control de Medición de Audiencias (CCMA).

²⁸² Aguiar, C. (2009). “Ob.cit, p.34.

²⁸³ Sobre la Corporación Latinobarómetro y sus informes: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. Recuperado el 29/07/2018.

²⁸⁴ Blúa, B. (2011). Ob.cit. Buenos Aires: La Crujía, pp.118-119.

La Comisión de Control de Medición de Audiencias es “una institución creada por iniciativa de los canales 11 y 13 en 1993, que actualmente (n. del a.: se refiere a mayo de 1999) está representada en un 50 por ciento por los canales de aire y cable, y en un 50 por ciento por anunciantes. (...) La cámara procura, a imagen y semejanza de lo que sucede en otros países del mundo, garantizarle al mercado la calidad de los estudios de audiencia”. Para obtener la homologación, las medidoras deben someterse a un proceso de auditoría voluntario. En una primera auditoría de procedimiento se controla el equipo técnico (si los people meter –ver recuadro– registran todas las señales, identificando perfectamente quiénes están frente a la pantalla), la operación estadística (cómo se selecciona la muestra y si es suficientemente representativa), y el procesamiento de los datos.

El segundo paso es la auditoría de homologación. En esta instancia se controla también la composición accionaria de las empresas, que “no deben tener vínculos económicos o societarios con anunciantes, agencias de publicidad o medios de comunicación.”

En 1995, IPSA no pasó la primera auditoría de procedimiento, tras lo cual fue absorbida por IBOPE. En 1997, Mercados se detuvo en la auditoría de homologación debido a su poco clara composición accionaria. El 99 por ciento de sus acciones pertenece a Strategy for Marketing and Research Corp., una empresa con domicilio en Miami, y el 1 por ciento a Buenos Aires Marketing Research Consultant SARL. Varias versiones indican que uno de esos accionistas es Alejandro Romay (Marcelo Tinelli se hizo eco de estas versiones en declaraciones recientes, provocando la indignación del ex zar). La CCMA se limita a consignar que “la información que presentaron resultaba insuficiente”. En este momento, IBOPE está sometiéndose a la auditoría de homologación. Los resultados del estudio realizado por la consultora Deloitte & Touch, que estarán listos en los próximos días, decidirán si puede hacerse acreedora al codiciado cheque de confianza. El asunto es ahora si esta homologación debería ser revisada tras el cambio en su composición accionaria. La CCMA dice que es algo que no han pensado, pues por el momento no tienen información oficial al respecto.”²⁸⁵

²⁸⁵ Sobre el nacimiento de la CCMA: <https://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-10/pag18.htm>. Recuperado el 28/08/2018.

2.3.3 El campo educativo.

En lo relativo al campo educativo, resulta pertinente regresar al artículo de Aguiar sobre la historia de la investigación de opinión pública en América Latina: *“Si en la década de los 80 la formación específica en estudios de posgrado en opinión pública se daba normalmente en Estados Unidos, a partir de fines de los años 90 comienzan a aparecer en varios países intentos de formación universitaria avanzada en opinión pública.”*²⁸⁶

Esta situación se concreta en el país al amparo del crecimiento de la actividad -en términos de agencias, investigadores y clientes- y de su desarrollo institucional, dado principalmente por la fundación de SAIMO y la CCMA.

En el caso de la UBA, el retorno de la democracia implicó el crecimiento constante del número de graduados en sociología: *“si desde 1961, año en que egresaron los primeros profesionales, hasta 1983 se habían formado pocos menos de 1700 sociólogos, de 1984 a 2007 terminaron sus estudios más de 3200 graduados. Ese grupo se sumaba al contingente formado en las carreras de la UCA, la USAL, la UB y la Kennedy en el período previo, que el trabajo del CGS había calculado en 700. (...) Por su parte, la carrera de la USAL produjo 150 nuevos sociólogos entre 1984 y 2007.”*²⁸⁷

No obstante, persiste la tensión entre la academia y la investigación de mercados que dificulta la inserción de los graduados al espacio de la consultoría. Sucede que, desde la academia, se remarca que *“difícilmente se encuentre alguna investigación de mercado que tenga preguntas propias para los públicos que entrevista. (...) Aún cuando consiguen diseñar alguna investigación que dé más curso a la imaginación y revele alguna dimensión desconocida de la sociedad, no están estimulados para re trabajar los resultados fuera del medio y fuera del discurso impuesto por el medio. (...) De modo que cada vez más son los atributos valorizados por el mercado -la respuesta rápida, la información sin conceptualización, el foco en el cliente- los que dictan la configuración del sector y las habilidades exigidas.”*²⁸⁸

La respuesta desde la consultoría de mercados no se hace esperar: *“los académicos pueden, es cierto, ser más rigurosos pero solo porque sus iniciativas no alimentan la acción de ningún actor social. Los tiempos largos, sugieren estos graduados, son parte de la “burbuja” propia de los claustros universitarios. (...) Investigar es a la vez necesariamente intervenir ... Porque para mí, investigar es para eso, no para publicar un buen paper ... En algún momento hay que hacer algo, algo que tenga impacto en mi realidad más cercana.”*²⁸⁹

²⁸⁶ Aguiar, C. (2009). Ob.cit, p.35.

²⁸⁷ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.267.

²⁸⁸ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.283.

²⁸⁹ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, pp.288 y 290.

Los años 90 presentan la emergencia de los estudios universitarios focalizados en el estudio y proyección de la disciplina. Se amplía el triángulo de Investigadores-Empresas-Agencias que, a partir de los '80, impulsó el despliegue de la actividad, incorporando a la Universidad como centro de formación y capacitación profesional, antes que como centro de producción de estudios conjuntos con los investigadores, las agencias y las empresas.²⁹⁰

Se trata de una transformación de relevancia, en una actividad signada por el oficio y donde las agencias constituyen -mediante el trabajo cotidiano- el vehículo para formarse y actualizarse en los métodos y técnicas de investigación. A la cultura del oficio se le agrega la formación universitaria, capitalizando los avances teóricos del exterior.

De esta manera, en 1995 la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) inicia en la ciudad de Buenos Aires un Posgrado en Opinión Pública y Medios de Comunicación.²⁹¹

Y un año más tarde inicia sus actividades la Maestría en Análisis de la Opinión Pública, en el marco del Instituto de Altos Estudios Universitarios de la Fundación Banco Patricios y bajo la dirección de Enrique Zuleta Puceiro.

A fines de 1997 el Banco Patricios cerrará sus puertas, pero el instituto conformará -en el ámbito de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)- el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES) como un centro de excelencia académica de nivel internacional, bajo la dirección de José “Pepe” Nun.²⁹²

Encontramos aquí la primera Maestría local focalizada a la formación de profesionales en investigación de opinión pública.

Adicionalmente, Oscar Landi y Heriberto Muraro dictan en 1996 un curso de posgrado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) sobre marketing y comunicación política.²⁹³

En 1998 la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) inicia la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO)²⁹⁴, cuyas actividades continúan vigentes. Roberto Bacman será el Director de la Maestría entre 1998 y 2016. Y a partir de 2017, lo sucederá Gonzalo Diego Peña.

²⁹⁰ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, pp.269 y 270.

²⁹¹ Actualmente FLACSO continúa ofreciendo el Posgrado de Opinión Pública y Comunicación Política. En: <http://flacso.org.ar/formacion-academica/posgrado-en-opinion-publica-y-comunicacion-politica/direccion-y-equipo-docente/>. Recuperado el 12/08/2018.

²⁹² Sobre IDAES: <http://www.unsam.edu.ar/institutos/idaes/institucional.asp>. Recuperado el 22/07/2018.

²⁹³ Sobre Heriberto Muraro: <https://autoreslatinoamericanos.wordpress.com/2012/05/09/heriberto-muraro/>. Recuperado el 21/07/2018.

²⁹⁴ Sobre MIMMO: <https://www.uces.edu.ar/carreras-posgrados/ciencias-de-la-administracion-y-negocios/maestria-investigacion-mercados-medios-opinion>. Recuperado el 22/07/2018.

En 2012 la carrera suscribirá un convenio de cooperación con SAIMO, con el objeto de invitar a los socios de la organización a cursar los estudios de posgrado.

Con más de 20 años de trayectoria, MIMMO es la Maestría con mayor historia en la formación de profesionales de la actividad en el país.²⁹⁵

En términos de carreras de grado, por su parte, se evidencia un destacable crecimiento de las carreras de sociología. Así, “*desde mediados de los años noventa fueron creadas o reabiertas varias carreras en distintas universidades nacionales y privadas (Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Villa María, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional del Litoral, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales). Posteriormente, otras (como la de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego) se sumarían a la lista.*”²⁹⁶

Otro de los signos que evidencian el despliegue de la actividad durante los '90 lo otorgan las primeras, aunque efímeras, publicaciones locales que reflexionan académicamente sobre la práctica y el alcance de la investigación de opinión pública. Es el caso de *Quinto Poder*, bajo la dirección de Alberto Guilis, y de *Opinión Pública*, dirigida por Hugo Barcia.²⁹⁷

²⁹⁵ Un detalle de la oferta de cursos de especialización en investigación de opinión pública, comportamiento político y elecciones en América Latina se encuentra en: http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/alacip/donde_especializarse.asp. Recuperado el 16/04/2019.

²⁹⁶ Blois, J. P. (2018). Ob.cit., pp.23-24.

²⁹⁷ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.23.

2.3.4 El campo de la oferta.

La época conforma un período de iniciación de nuevas agencias de investigación de opinión pública, como las siguientes:

AGENCIA
Raúl Aragón & Asociados. Instituto de investigación ligado a la Universidad Nacional de La Matanza (UNLAM) ²⁹⁸ , conducido por Raúl Aragón
Hugo Haime & Asociados, fundada por Hugo Haime ²⁹⁹
Ricardo Rouvier & Asociados. Originada en 1992 por Ricardo Rouvier ³⁰⁰
Giacobbe & Asociados. Originada en 1992 por Jorge Giacobbe ³⁰¹
Equis, liderada por Artemio López
MBC – MORI. Originada en 1995 y liderada por María Braun ³⁰²
Analogías. Originada en 1991 y liderada por Analía del Franco ³⁰³ , convirtiéndose en 1999 en la principal agencia proveedora de encuestas de opinión pública para el Gobierno Nacional de la Alianza del Presidente Fernando de la Rúa

²⁹⁸ Sobre *Raúl Aragón & Asociados*: <http://www.raularagon.com.ar/imaginario-porteno.html>. Recuperado el 21/07/2018.

²⁹⁹ Sobre *Hugo Haime & Asociados*: <http://www.haime.com.ar/quienes.php>. Recuperado el 21/07/2018. El Licenciado Hugo Haime se desempeñó como Secretario Académico del Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires y como Profesor de la Maestría en Estadística y Opinión Pública de la Universidad de Tres de Febrero. Ha sido Titular de las materias de Historia Económica Argentina, Problemas Socioeconómicos Argentinos, Desequilibrios Regionales y Sociología Sistemática en la Universidad de Buenos Aires, mientras que en la Universidad Del Salvador lo hizo en la materia Población y Desarrollo Económico.

³⁰⁰ Sobre *Ricardo Rouvier & Asociados*: <http://ricardorouvier.com.ar/acerca-de/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁰¹ Sobre *Giacobbe & Asociados*: <http://giacobbiconsultores.com/esp/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁰² Sobre *MBC-MORI*: <http://www.mbc-mori.com.ar/>. Recuperado el 28/07/2018.

³⁰³ Sobre *Consultora Analogías*: <http://www.analogiasconsultora.com/#quienessomos>. Recuperado el 31/07/2018.

AGENCIA

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) inicia sus operaciones en Argentina en 1990.

En 1996 adquirirá IPSA³⁰⁴ y a fines de 1997 comprará Mercados & Tendencias, agencia que en su momento dirigieran Eduardo Lauzán y Alfonso. En 1999 IBOPE se transformó en el único ente oficialmente habilitado para medir en rating en nuestro país, con la CCMA como único contralor

EQUAS Consultores, donde Eduardo Fianza se desempeñará como Director de Proyectos³⁰⁵ y que a comienzos de los años 90 difundirá distintos sondeos de opinión pública^{306 307 308}

PLANES³⁰⁹

Mansilla, Delich & Asociados^{310 311 312 313}, agencia cercana a la Unión Cívica Radical (U.C.R.) y que -como ejemplo- asesorará a José Octavio Bordón en las elecciones presidenciales de 1995

³⁰⁴ Sobre la compra de IPSA por IBOPE: <https://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-10/pag18.htm>. Recuperado el 28/08/2018.

³⁰⁵ Sobre Eduardo Fianza en EQUAS Consultores: <http://poliarquia.com/eduardo-fianza-director/>. Recuperado el 28/08/2018.

³⁰⁶ EQUAS. EQUAS Poll # 1990-LI030: Politics/Problems, Sep, 1990 [dataset]. AREQUAS1990-LI030, Version 2. EQUAS [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³⁰⁷ EQUAS. Politics, Oct, 1990 [dataset]. AREQUAS1990-LI031, Version 2. EQUAS [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³⁰⁸ EQUAS. EQUAS Poll: LI034, Feb, 1991 [dataset]. AREQUAS1991-LI034, Version 2. EQUAS [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³⁰⁹ PLANES-Centro para el Analisis de Tendencias Contemporaneas. Buenos Aires Public Opinion Survey: Second Anniversary of Menem's government, Jun, 1991 [dataset]. ARPLANES1991-GOVT, Version 3. PLANES-Centro para el Analisis de Tendencias Contemporaneas [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³¹⁰ Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: April, 1992--Oil Companies, Apr, 1992 [dataset]. ARMANSILLA1992-YPFLID, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³¹¹ Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: June, 1992--Economy and Politics, Jun, 1992 [dataset]. ARMANSILLA1992-CAP692, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³¹² Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: May, 1993--Elections/Airlines, May, 1993 [dataset]. ARMANSILLA1993-CGB593, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

³¹³ Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: November, 1994--Government/Elections, Nov, 1994 [dataset]. ARMANSILLA1994-CAP1194, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

AGENCIA

Carlos Fara & Asociados, liderada por Carlos Fara ³¹⁴

Gustavo Córdoba & Asociados, liderada por Gustavo Córdoba y con sede en la Provincia de Córdoba ³¹⁵

Las jóvenes agencias se acercarán a los distintos espacios políticos. Como ejemplo de dicha imbricación, vale recordar a Cabrera: “... *durante mucho tiempo, Aurelio y Haime trabajaron casi con exclusividad para el peronismo, Catterberg y Zuleta Puceiro para el radicalismo, Lynch para el autonomismo correntino y Criterio para el comunismo.*” ³¹⁶

La relación de proveedor-cliente establecida por las agencias con los candidatos y partidos políticos comenzará en esta etapa a ser visualizada por los medios de comunicación como “interesada”.

Es decir, como una situación donde el interés (comercial) del investigador puede llegar a “teñir” (como sesgo) los resultados de un sondeo electoral. Dicha situación emergerá de modo contundente, como veremos a continuación, a mediados de la década.

³¹⁴ Sobre Carlos Fara: <https://ucema.edu.ar/cgi-bin/profesores/listap.pl?id=37417>. Recuperado el 20/06/2019. Como se destaca en el perfil de Carlos Fara destacado por la Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA): “Es Presidente de Carlos Fara & Asociados desde 1991 (Buenos Aires, Argentina), y lleva 30 años dedicados a la consultoría política. Especialista en Opinión Pública, Campañas Electorales y Comunicación de Gobierno. Ha recibido varios premios: entre ellos el Premio Aristóteles a la Excelencia 2010, en el Dream Team del año que se compone por los diez mejores consultores a nivel mundial en materia de campañas políticas. Ha recibido 2 veces el premio EIKON (2009 y 2012). Ha participado en más de 130 campañas electorales en Argentina y Latinoamérica, con una efectividad del 81 %, y en más de 500 proyectos de investigación, asesoramiento y capacitación. Fue presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALaCoP), y es el primer presidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (AsACoP). Es miembro del board de la International Association of Political Consultants”.

³¹⁵ Sobre Gustavo Córdoba & Asociados: <http://gustavocordobayasoc.com/>. Recuperado el 07/07/2019.

³¹⁶ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.24.

2.3.5 Las transformaciones de la profesión.

Las campañas electorales de los años '90 implicaron un "excesivo" ³¹⁷ protagonismo de los investigadores, integrándose como piezas necesarias al equipo de la campaña.

Como lo destaca Claudia Daniel: "*La modernización conservadora de los años noventa implicó una transformación de la relación de la sociedad con la política. Las formas de representación política y la configuración de la escena pública se vieron trastocadas. La política acontecía cada vez más en la esfera de los medios masivos de comunicación y se personalizó. Los partidos se vieron (transitoriamente) desplazados a un segundo plano. (...) En este contexto, los sondeos de opinión, junto con el marketing político y los medios masivos de comunicación, adquirieron un papel central.*" ³¹⁸

Se consolida el concepto de "votando imágenes" anunciado por Hugo Haime a fines de la década del 80 ³¹⁹ y abordado en el viejo continente -entre otros- por Giovanni Sartori a fines de los años noventa. ³²⁰

A partir de aquí, los electores independientes y los indecisos se transforman en los protagonistas de la campaña, ponderándose la tarea del investigador en el análisis de quiénes son, cuántos son, dónde se encuentran, qué demandan y cómo convencerlos de votar a un candidato específico.

Sucede que "*la figura del ciudadano independiente surgía como expresión de un "nuevo" individuo supuestamente más autónomo y racional a la hora de tomar decisiones políticas, ya que no se encontraba "sometido" a las identidades políticas, no presentaba lazos partidarios arraigados ni adscripciones ideológicas fuertes. Ambas figuras componen el famoso electorado a conquistar.*" ³²¹

Con un electorado volátil, sin identificaciones partidarias firmes y con una erosión creciente del interés por la política, la medición adquiere una mayor relevancia.

Pero en simultáneo es mayor la dificultad para estimar con precisión el comportamiento del. Y mayor el riesgo de caer en la falacia de considerar que los resultados del sondeo remplazan a la opinión pública. ³²²

La reforma de la Constitución Nacional de 1994 que habilitó el remplazo del Colegio Electoral por el voto directo de los ciudadanos en las elecciones presidenciales y la aparición del balotage para los dos candidatos

³¹⁷ En el sentido dado por Mora y Araujo: Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, p.511.

³¹⁸ Daniel, C. (2013). *Números públicos. Las estadísticas en Argentina (1990-2010)*. Buenos Aires: FCE, p.116.

³¹⁹ Haime, H. (1988). *Votando imágenes. Las nuevas formas de la comunicación política*. Buenos Aires: Tesis.

³²⁰ Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

³²¹ Daniel, C. (2013). Ob.cit., p.117.

³²² Bourdieu, P. (1996). "La opinión pública no existe", en *Voces y Culturas*, N° 10, Barcelona, II semestre.

más votados, configuró un cambio estructural que comenzó a impactar en los sondeos de las elecciones nacionales de 2015.

Así, la credibilidad, confianza y “neutralidad” asociadas en los ochenta a las encuestas electorales, dejan paso en esta década al “error”³²³ y a la “complicidad”.

Comienza a ganar interés público el equívoco en el pronóstico de los resultados de la elección.

Como destaca Cabrera: “... *el público interesado se anotició de algunos desaciertos producidos en otras latitudes -Gran Bretaña, Francia, España- pero con fuerte impacto en el medio local (Laffont 1995, Clarín 1995a, 1995b, Ámbito Financiero 1995, Kollmann 1995, 1996, Bosoer 1996). Por su lado, los expertos vernáculos saltaron a la fama gracias a sus errores y no a sus virtudes. Desde el inolvidable y anticipatorio caso Otaegui (Somos 1993), pasando por los enredos políticos protagonizados por Aurelio (Kollmann 1997^a, Rodríguez 1997, Clarín 1997^a, 1997b), casi todos los especialistas nativos han tenido su lado oscuro.*”³²⁴

Se inicia un nuevo período caracterizado por un análisis crítico del impacto y manufactura de los sondeos electorales. Se inscriben en esta línea los trabajos de Vujosevich³²⁵, Acosta, Jorrat y Pérez Lloveras³²⁶, y Cabrera.³²⁷

Desde los medios de comunicación avanza una campaña de posicionamiento de los consultores³²⁸, demandándose una objetividad imposible. Es que, como destaca Joseph Napolitan, dicho rol es ajeno al del consultor: “*Soy un consultor político, mi negocio es ayudar a candidatos para que accedan a altos cargos públicos. No veo que haya nada particularmente siniestro en ello, pero hay quienes opinan lo contrario. Siempre me ha resultado difícil entender por qué, dentro y fuera de mi país, la prensa y otros observadores creen que las personas como yo somos una amenaza para el sistema político que nos rige.*”³²⁹

Se configura entonces una tensión, en la cual el medio invita al consultor a “informar” al ciudadano bajo condiciones de “objetividad” y con el objeto de propiciar un voto “crítico”. Pero en simultáneo se reconoce e informa que el interés del profesional por el proceso electoral y su implicación responden a intereses

³²³ Daniel, C. (2013). Ob.cit., p.153.

³²⁴ Cabrera, D. (2010). “En defensa de las encuestas”. Buenos Aires: *Postdata* vol.15 no.2 jul./dic. 2010, p.4.

³²⁵ Vujosevich, J. (1996) "Encuestas de opinión y votantes mentirosos, pero investigadores competentes", en *Ciencias Sociales*, Boletín de Informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, N° 27, Buenos Aires, agosto.

³²⁶ Acosta, L.; Jorrat, J. R. y Pérez Lloveras, D. (2000) "Precisión de las encuestas pre-electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", en *Revista Argentina de Ciencia Política*, N° 4, Buenos Aires, diciembre.

³²⁷ Cabrera, D. (2010). Ob.cit.

³²⁸ Capriata, L. (2008) “Dime quién te contrata y te diré cómo encuestas”, en diario *La Nación*, 25 de marzo de 2008. En: <https://www.lanacion.com.ar/998359-dime-quien-te-contrata-y-te-dire-como-encuestas>. Recuperado el 31/07/2018.

³²⁹ Elegimos aquí citar el uso de la frase que hace Mora y Araujo: Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, p.513.

particulares del candidato al que ofrece sus servicios. Y el consultor acepta el convite, capitalizando el beneficio en términos de visibilidad e impacto para el candidato al que asesora. Como puede apreciarse, se trata de una tensión difícil.

Otra importante cuestión teórica aparecerá en escena. Cuestión que es posible circunscribir en el siguiente interrogante: ¿en qué medida las encuestas electorales inciden en la decisión de voto?.

Se trata de una cuestión abierta, con fuertes supuestos que se sintetizan en el siguiente juicio valorativo: las encuestas manipulan al electorado.

Si bien la problemática excede los objetivos del presente trabajo, se coincide con Cabrera en que: *“sólo puede especularse con que las encuestas están en condiciones de orientar opiniones, actitudes y conductas si se admite que, en realidad, es la publicación de sus resultados en un medio masivo de comunicación lo que puede tener alguna incidencia sobre el comportamiento de los ciudadanos”*³³⁰ y *“lo que razonablemente puede establecerse es que, si la divulgación de una encuesta surte algún efecto en el comportamiento electoral, éste no tiene por qué ser uniforme, inmediato, o unidireccional, ni afectar a todos por igual.”*³³¹

El sondeo aporta una orientación sobre el escenario político-electoral en un momento específico de la campaña, pero se desconoce en qué rango, con qué intensidad, en qué dirección, con qué duración y sobre cuáles targets la encuesta impacta con mayor o menor intensidad en la decisión del voto. Y adicionalmente es posible cuestionarse la medida en que las condiciones de una campaña se reproducen en la siguiente.

Se considera de valor continuar trabajando sobre el interrogante planteado por Wert: *“lo que subyace es la idea de que un voto táctico es de peor calidad democrática que un voto ideológico.”*³³²

Si un voto se decide “por el cálculo” basado en las encuestas publicadas (traducido en nuestro país en las variantes de “voto cuota”, “voto anti”, “voto bronca”, “voto egoísta”, entre otras), nos encontramos ante un problema, puesto que -en una sociedad plural y democrática- se pondera el voto ideológico y racional de un elector partícipe, informado y comprometido con la política.

En el período se registran las primeras situaciones de crisis (como error) entre el pronóstico y el escrutinio electoral. Es posible presentar un detalle de las distintas campañas dónde se produjeron estas crisis:

³³⁰ Cabrera, D. (2010). Ob.cit., p.5

³³¹ Cabrera, D. (2010). Ob.cit., p.7

³³² Wert, José Ignacio (2002) "No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree aún que soy pianista en un burdel", en *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, Nº 99, Madrid, p.244.

. En las elecciones de 1993 a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, con el denominado “efecto Otaegui”.³³³. Situación que pasó a la historia de la joven actividad local como una suerte de *leading-case*.

. En las elecciones de 1995 a Gobernador de la Provincia de Santa Fe, con el truncado triunfo de Héctor Cavallero.

. En las elecciones legislativas de 1997 en la Provincia de Buenos Aires, donde algunos sondeos pronosticaron el triunfo del oficialista Partido Justicialista (PJ), cuando la oposición performó en primer lugar.³³⁴

. En las elecciones de 1999 a Gobernador de la Provincia de Tucumán, con el fallido triunfo de Antonio Bussi.³³⁵

. En las elecciones de 1999 a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires y a la Intendencia del municipio bonaerense de La Matanza, donde los sondeos en boca de urna adjudicaron la victoria a la candidata que salió segunda en el comicio.³³⁶ No obstante, debe apuntarse que la victoria presidencial del candidato de la Alianza, Fernando de la Rúa, fue correctamente estimada y ha sido la primera vez en la historia electoral argentina en que un Presidente se consagra perdiendo la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires.

Estas fallas en el pronóstico impulsaron distintos intentos parlamentarios de regulación de la difusión pública de los sondeos. Intentos detrás de los cuáles son válidos los siguientes interrogantes: ¿cuál es el argumento que sustenta la prohibición?. ¿Qué las encuestas “influyen” en la decisión de voto confundiendo al electorado?. ¿Qué el elector es “manipulable”?. ¿Qué el elector presta atención a las encuestas y decide en consecuencia?.

Se ha mencionado que el sondeo puede aportar una orientación, pero que se desconoce el rango, la intensidad, la dirección, duración y sobre cuáles targets puede hacerlo.

Ante la ausencia de un estudio académico que corrobore las condiciones y el impacto generado en la esfera pública por un sondeo electoral (es decir, fijar el “cómo”, “cuánto”, “cuándo” y sobre “quiénes” influye la

³³³ Cabrera, D. (2010). Ob.cit, p.11

³³⁴ Para una lectura de la autocrítica profesional post-elecciones 1997: Calvo, J. (1997). "Autocrítica y debate entre los que hicieron encuestas", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 30 de octubre.

³³⁵ Para un análisis de los fallidos pronósticos electorales se sugiere el artículo de Alonso, B., Cabrera, D. y Tesio, M. E. (2007). "De ciencia (y ficción. Una mirada en torno de las encuestas electorales y su (des) regulación", ponencia presentada al *VIII Congreso Nacional de Ciencia Política*, SAAP, Buenos Aires.

³³⁶ Consideramos que el fallido de las elecciones de 1999 ha sido el de mayor envergadura registrado hasta la actualidad en el país. En este contexto, rescatamos como valiosa la decisión adoptada con posterioridad por Lijalad: Lijalad, E. (1999) "No haré más bocas de urna", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 4 de noviembre.

encuesta), se considera que la prohibición de la difusión de sondeos es una medida impertinente que atenta contra la libertad de información.

En la denominada “sociedad de la información”, se sostiene que la información es uno de los activos más relevantes de la época. Y si en lo cotidiano se demanda acceder a información de valor para adoptar una sencilla decisión, resulta extraño que dicha condición esté vigente en todo momento (y consumo), a excepción de la hora de votar.

Sin embargo, los intentos de prohibición se suceden en el país durante el período. *“El primero de ellos data de 1987, en un clima favorable para la encuesta en proceso de consolidarse como herramienta en el campo de la comunicación política. Con el paso del tiempo, los proyectos regulatorios se fueron amontonando en el Congreso: entre 1993 y 2003 se presentaron no menos de cuatro por año, a excepción de 1997, cuando se presentaron tres.”*^{337 338}

Y en este contexto, los años noventa serán el momento de consolidación de los sondeos en boca de urna. Otra investigación sobre la cual rige la prohibición de difusión de resultados hasta las 21Hs. del día de la elección. Es decir, 3Hs. luego de cerrada la jornada electoral.

Devienen pertinentes al respecto los siguientes interrogantes: ¿cuál es el motivo que justifica esta medida?. ¿Qué los ciudadanos cambiarán su decisión de voto minutos antes de sufragar?. ¿Qué el sondeo influye sobre el votante, vulnerando su libre decisión?.

Es inevitable regresar a lo mencionado, reiterándose la ausencia de un trabajo académico que haya verificado el grado de influencia de un sondeo de intención de voto en la decisión del elector.

Avanzando en la cuestión, es posible imaginar un escenario hipotético.

Imagínese que en un futuro fuera posible establecer las condiciones de influencia del sondeo de intención de voto sobre un segmento del electorado y fuera posible precisar “cómo”, “cuánto”, “cuándo” y sobre “quiénes” influye la encuesta. Y se verifica empíricamente que el sondeo es el principal elemento informativo que incide en la decisión de voto. Y se corrobora que el elector modifica su decisión si la encuesta transforma sus estimaciones.

En este escenario sería factible afirmar que el sondeo ejerce una influencia “negativa” sobre dicho segmento y, por ende, sería conveniente evitar su difusión para permitir la libre decisión del votante.

³³⁷ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.162.

³³⁸ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, pp.154-160.

Pero el interrogante consecuente es el siguiente: en dichas condiciones, ¿dónde se encuentra el problema?. ¿En el sondeo como instrumento?. ¿Ó en el votante que modifica su decisión a partir de la encuesta?. ¿Quién es el que decide el voto?. ¿El sondeo o el votante?.

Y si en este punto se coincidiera en que el votante se “deja llevar” o resulta “vulnerado en su libre decisión” por la encuesta que refleja la orientación político-electoral de la mayoría y la minoría, ¿cuál debería ser el desafío para una democracia plural?. ¿Prohibir la herramienta o colaborar para disminuir la influencia que ésta ejercería sobre la persona, permitiéndole ejercer una libre decisión del voto?.

En las últimas elecciones presidenciales de 2019, este planteo estuvo ausente de la agenda pública. Lo que sí continúa vigente es la prohibición de la difusión de la boca de urna.

En términos metodológicos, se trata de un estudio de alta complejidad operativa que conduce a que no todas las agencias puedan realizarlo con eficacia y eficiencia. Adicionalmente, debe agregarse su elevado costo y el hecho de hacer, en una sola jornada (en Argentina, el domingo de las elecciones), las distintas actividades propias de todo estudio cuantitativo. Es decir, la actividad de campo, la edición, el procesamiento, el análisis y el reporte de resultados.

Los partidos políticos y los medios de comunicación son los principales clientes de esta investigación que continúa vigente hasta nuestros días.

Los beneficios del sondeo en boca de urna son nítidos para la agencia (económico, de visibilidad pública de la marca y de prestigio-status). También para el cliente. En el caso de los medios, al permitirse asegurar el momento en el cual contarán con las previsiones de los resultados de la elección y en el caso de los candidatos, al disponer de información de primera mano sobre el avance del comicio en tiempo real, lo cual deviene en material de valor para ajustar (*tunning*) el discurso público del candidato.

No obstante, es importante plantear el siguiente interrogante: ¿cuál es el beneficio para la opinión pública?. Es decir, ¿cuál es el valor que plantea la boca de urna para una sociedad plural y democrática?.

Se coincide con Hentschel³³⁹ en afirmar que el sondeo no aporta beneficios para la democracia.

Por el contrario, profundiza la percepción del comicio como un evento deportivo, dónde lo que interesa es conocer quién ganó o perdió, dónde lo hizo y por qué diferencia, al tiempo de (potencialmente) ser utilizado como una herramienta de contralor del recuento electoral, evidenciando (probables) situaciones de fraude. Acciones inadmisibles en términos metodológicos.

³³⁹ Hentschel, H. (2002). Ob. cit.

Retomando a José Luis Dader ³⁴⁰, se acuerda en que las múltiples limitaciones de los sondeos siempre invalidan el intento de compararlo -en un escrutinio- con el único dispositivo consagrado por la Constitución Nacional para dirimir una elección: el recuento de los votos.

Se traza entonces de una situación de gravedad que debe monitorearse y evitarse, para consolidar el programa de una democracia plural.

³⁴⁰ Dader, J. L. (1990). Ob.cit.

2.3.6 Las transformaciones de la metodología.

La investigación de opinión pública continúa articulándose durante los años 90 sobre cuatro tipos de estudios:

- a) Tracking de clima. Una categoría amplia en la cual se integrarán los distintos sondeos de eventos y de clima social, político y económico, destinados a medir y trackear el “pulso” de la comunidad.
- b) Tracking de Imagen e Intención de voto.
- c) Sondeo en boca de urna.
- d) Medición de rating televisivo.

En la realización de estos estudios, un elemento clave es la técnica de recolección utilizada para el relevamiento de los datos.

En este período las entrevistas personales -como técnica de recolección- se verán desafiadas por el avance de las encuestas telefónicas asistidas por computadora (*Computer Assisted Telephone Interview (CATI)*). Es el momento del despliegue de los *call centers*, desde donde se efectúa la actividad de campo de la investigación.

Como toda técnica, la encuesta telefónica tendrá sus fortalezas y debilidades³⁴¹, pero habrá dos aspectos puntuales a considerar en lo relativo a la producción del campo:

1. La *baia* generada por la no penetración del teléfono en una proporción importante de hogares del país³⁴², lo cual -en muestreos representativos de la población- afecta la proyección de resultados al universo en estudio.
2. El menor coste y tiempo de realización del campo asociados a las encuestas CATI en comparación con las entrevistas personales domiciliarias.

³⁴¹ Para un análisis de las fortalezas y debilidades de las técnicas de recolección cualitativas y cuantitativas: Peña, G. D. (2007). *Inserción Inteligente en Mercados Internacionales. Análisis integral. Cómo maximizar el uso de la investigación de mercados en los procesos de negocios internacionales*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti, pp.34-41.

³⁴² Como ejemplo, en 2001 el 57% de los hogares contaba con acceso a telefonía fija. En Presidencia de la Nación (2010). *Atlas ID*. En: <https://atlasid.planificacion.gob.ar/indicador.aspx?id=99>. Rescatado el 11/04/2019.

Un aspecto que será valorado por los clientes de investigaciones de opinión pública, postergando el análisis de las ventajas y desventajas que -sobre el objeto de estudio- podría acarrear el operar con entrevistas telefónicas o personales. Es decir, el avance de las encuestas CATI coadjuva en este período a mercantilizar la técnica de recolección, decidiéndose por el precio y relegándose para un posterior momento -qué, cómo imaginará el lector, en muchas ocasiones no se concreta en ningún momento- el pertinente análisis de las ventajas y desventajas de operar con una u otra técnica sobre el público y atendiendo los temas analizados por el estudio.

Como lo destacara Noelle Neumann, a medida que el tema de debate público adquiere un mayor componente moral o emocional, se altera la propensión de la persona a expresar su opinión. Como ejemplo, es difícil sostener que es similar la propensión a expresar “mi opinión” sobre la pena de muerte que sobre el nivel de déficit que deberían tener las cuentas públicas el próximo año. Los dos temas forman parte de la agenda pública, pero la carga moral o emocional que poseen son distintas. De este modo, es pertinente interrogarse: ¿en cuántas ocasiones se tiene en cuenta este factor para decidir la técnica de recolección que se emplea en el sondeo?. ¿Es “neutro” el impacto de la entrevista personal o telefónica en la opinión finalmente expresada por el entrevistado?.

El período será fecundo para la reflexión metodológica aplicada al muestreo. Otro elemento clave de la investigación. En 1995 Francis Korn³⁴³ reflexionará críticamente sobre la validez de los sondeos, *“estableciendo dudas respecto del atributo más importante de las muestras probabilísticas: la representatividad que se logra respecto del universo estudiado”*.

De amplio uso en la investigación de opinión pública, la reflexión sobre la representatividad del muestreo probabilístico llevada adelante por Francis Korn -de la cual Cabrera será crítico- constituye otro signo del avance local de la actividad, con la creciente producción de mediciones sistemáticas de la opinión pública.

344

Como se destacara, la problemática del muestreo continúa representando un desafío de relevancia para la actividad. Desafío que transita por la ausencia de innovación en la materia, tras más de 80 años de práctica.

³⁴³ Korn, F. (1995). "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", en Desarrollo Económico, Vol. 34, N° 136, Buenos Aires, enero-marzo. Y Korn, F. (1995). "Encuestas de opinión. Respuesta a una crítica de una crítica", en Desarrollo Económico, vol. 35, N° 138, Buenos Aires, julio-septiembre.

³⁴⁴ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, pp.30 y 99.

Y otro de los avances alcanzados en la época refiere al desarrollo de los primeros estudios de Agenda Setting en el país, inaugurando una línea de investigación empírica surgida a finales de los años sesenta en los Estados Unidos a través de los trabajos de Maxwell McCombs y Donald Shaw.³⁴⁵

Se trata de un enfoque teórico que centraliza su atención en la relación entre las agendas de los medios masivos de comunicación y la opinión pública.

La investigación académica de Alicia Pereson sobre las elecciones internas de la Alianza en la Ciudad de Buenos Aires de 1998 constituye el primer estudio integral de agenda realizado a nivel local³⁴⁶, si bien puede encontrarse un antecedente en el análisis de las elecciones bonaerenses de 1997 efectuado por Federico Rey Lennon.^{347 348}

A partir de este momento se incrementan las producciones locales asociadas a agenda setting, los criterios de newsmaking de los medios, la teoría del framing³⁴⁹ y las mediciones de la calidad periodística³⁵⁰, entre otros.

El Instituto de Comunicación Social (ICOS) de la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) conformará uno de los primeros núcleos institucionales de aplicación local de la metodología de Agenda Setting.

³⁴⁵ Sobre el origen del enfoque de Agenda Setting: McCombs, M., y Shaw D. (1972). "The Agenda Setting function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.

³⁴⁶ Casermeiro de Pereson, A. (2003). *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUCA.

³⁴⁷ Casermeiro de Pereson, A. (1999). "El hallazgo de la teoría de la Agenda Setting". *Boletín del ICOS*, pp. 65-72.

³⁴⁸ Para un detalle de los primeros estudios de Agenda Setting realizados en el país: Aruguete, Natalia (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". En *ECOS de la Comunicación*, Año 2, Número 2, 2009, pp.11-38.

³⁴⁹ Como ejemplo, se sugiere la lectura del artículo de Amadeo, B. (2002). "Los medios de comunicación y la transmisión de significados". Revista de la Facultad de Comunicación. Lima: *Universidad de Piura*, pp. 6-32.

³⁵⁰ Como ejemplo, se sugiere la lectura del trabajo de De la Torre y Téramo. En De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: EDUCA.

2.4 El Siglo XXI (2000-2020)

2.4.1 El universo en estudio.

El Censo 2001 del INDEC ³⁵¹, efectuado bajo la presidencia de Fernando De la Rúa, informa que 36.260.130 de ciudadanos integran la República Argentina.

En 2009 el INDEC pasa a depender del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.

Con posterioridad, el Censo 2010 ³⁵², efectuado durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, estableció en 40.117.096 de personas la dimensión de la población local.

Es posible segmentar el nuevo siglo a los fines del análisis en tres etapas temporales que corren en línea con las administraciones democráticas:

- a) hasta la crisis de 2001 (es decir, clausura del gobierno de Fernando de la Rúa)
- b) desde 2003 hasta 2015 (gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner)
- c) 2015-2019 (gobierno de Mauricio Macri)

En diciembre de 2001 se produce una de las crisis sociales, políticas y económicas más relevantes de la historia del país, traduciéndose en la implosión del sistema político bipartidista -conformado por el Partido Justicialista (P.J.) y la Unión Cívica Radical (U.C.R.)- que se había consolidado a partir de 1946.

El quiebre de un modelo bi-partidista que signó los últimos cincuenta años de la vida política argentina.

Como fuera mencionado, la crisis del 2001 representa otro de los puntos de quiebre que marcan la singularidad del investigador local. Sujeto a operar en un escenario que transita por situaciones excepcionales, como de guerra (1982) y de hiper-inflación (1989-1990).

Como destaca Grimson: *“El 19 y 20 de diciembre de 2001 se produjo una explosión de los fantasmas vinculados a la represión, a la nacionalidad y a la hiperinflación. No en el sentido de que en esos días los tres fueron procesados y resignificados. El corralito, la ratificación de Cavallo y del rumbo de la política*

³⁵¹ Sobre la población Argentina de 2001: www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/7/sesd_01a01.xls. Recuperado el 28/07/2018.

³⁵² Sobre la población Argentina de 2010: https://www.indec.gov.ar/censos_total_pais.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&t=3&s=6&c=2010. Recuperado el 05/08/2018.

*económica, así como la continuidad de la recesión y la desocupación generaron las condiciones para una pérdida de legitimidad política.”*³⁵³

La devaluación implica la clausura de la convertibilidad del peso y de la estética (próxima) al *american way of life*, que caracterizó a la administración Menem desde 1991 y prosiguió durante el gobierno de la Alianza (1999-2001).

Se coincide con Grimson en que la crisis del 2001 y la posterior devaluación del peso³⁵⁴ implican una experiencia traumática de profunda envergadura para el tejido social y el sistema político.

Trauma que propiciará la instalación de un nuevo fantasma en la vida política. Un fantasma por el cual *“la experiencia devastadora del desempleo, el hambre, y la recesión, inédita para generaciones de argentinos, se convirtió en otro núcleo duro configurativo. Se conformó un conjunto de nuevos miedos que desarrollaron la capacidad de regular los límites de las prácticas, de las expectativas y de los deseos. (...) En ese sentido, modificaba la relación de fuerzas y marcaba a fuego los años por venir en el siglo XXI. Sin representación política, la rebelión de las masas contra el neoliberalismo gritaba “que se vayan todos” como alarido de repudio generalizado. El hecho de estar justificado no lo convierte en un enunciado políticamente productivo. Tal como aconteció, esta masa movilizaba estaba destinada a ser encauzada por algunas de las fuerzas políticas existentes”*.³⁵⁵

Un fantasma que apuró nuevas limitaciones y presiones al sistema político. *“La sociedad había dicho “nunca más” al terrorismo de Estado y a la manipulación bélica nacionalista. Ahora decía “nunca más” a la hiperinflación. Estos son tres fantasmas clave en la imaginación política argentina, que dejaron huellas profundas en nuestra sociedad, sobre todo en el fracaso estrepitoso del Estado y de cualquier pretensión de integración. Se convirtieron en experiencias constitutivas de nuestra cultura política, en dispositivos de memorias traumáticas con capacidad configurativa que establecieron límites y presiones en las dinámicas de los procesos políticos. (...) La novedad teórica del momento era que dejaba de existir la identidad nacional o la de clase”*.³⁵⁶

Y a partir de mayo de 2003 el Presidente Néstor Carlos Kirchner inicia la posteriormente denominada “década kirchnerista”, que se extenderá por 12 años con las Presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).

³⁵³ Grimson, A. (2019). Ob.cit, p.255.

³⁵⁴ La devaluación de 2002 fue de 214%, por detrás de la de 1989 (2038%), 1975 (719%) y 1981 (226%). Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.230.

³⁵⁵ Grimson, A. (2019). Ob.cit, p.256 y 261.

³⁵⁶ Grimson, A. (2019). Ob.cit, pp.240-242.

Es posible retomar a Grimson para delimitar los cambios producidos en la “década kirchnerista”: *“En primer lugar, el desplazamiento del contexto internacional: de la caída del Muro de Berlín y la hegemonía estadounidense a la conjunción de la crisis de legitimidad del neoliberalismo en la mayor parte de Sudamérica con el surgimiento de potencias como China. (...). En segundo lugar, la experiencia traumática más reciente dejó de ser la hiperinflación y pasó a estar representada por la crisis de 2001-2002. En tercer lugar, mientras en 1989 la dictadura era un hecho muy cercano históricamente, en 2003 hubo condiciones y decisiones (de Kirchner, del Congreso y de la Corte Suprema) para reabrir los juicios y derogar las leyes de impunidad atendiendo así a un reclamo crucial y pendiente. En cuarto lugar, los años ochenta estuvieron marcados por la desnacionalización vinculada a la experiencia de Malvinas, en cambio la crisis de 2001-2002 sugirió preguntas acerca de la viabilidad de la nación y planteó fuertemente la necesidad de alguna noción de comunidad. En quinto lugar, el antiguo orgullo soberbio de ser parte del “primer mundo” -que Menem ligó a la desnacionalización-, registró un fuerte golpe asestado por la consigna inicial de Kirchner: la aspiración de convertir a la Argentina en “un país normal” (sin crisis, ni hambre ni desocupación).”*³⁵⁷

El intento de re-construcción de un “país normal” evidenciará graves vulnerabilidades institucionales para la actividad, destacándose -a modo de ejemplo- la intervención gubernamental entre 2007 y 2015 del INDEC, llevando a la práctica una subestimación crónica de la inflación en los datos oficiales.³⁵⁸

Y en el año 2008 se origina la denominada “grieta”, a partir de la discusión parlamentaria de la Resolución 125 que aplicaba retenciones móviles a las exportaciones agropecuarias.³⁵⁹

La creciente polarización del electorado a partir de entonces podría colaborar a explicar que en diciembre de 2015 asumiera la Presidencia el Ing. Mauricio Macri, en un contexto donde *“la imaginación política radical había estado más cercana a “cambiar el mundo sin tomar el poder” (Holloway, 2012) o a las vertientes autonomistas. Esas tendencias podrían ofrecer opciones más o menos eficaces para “escapar” al capital, pero no para regularlo o domesticarlo (véase Ollin Wright, 2016). No constituían aportes para asumir el gobierno o definir políticas estatales viables en países fracturados y en crisis.”*³⁶⁰

Durante el período, el ecosistema de medios de comunicación será testigo de otra transformación estructural, evidenciada por el desplazamiento de la televisión del centro del sistema a Internet, con sus múltiples plataformas: sitios, portales y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, YouTube, entre otras).

³⁵⁷ Grimson, A. (2019). Ob.cit, pp.253-254.

³⁵⁸ Sobre la intervención gubernamental del INDEC entre 2007 y 2015: Slipczuk, Martín (2019). ¿Qué fue la intervención del INDEC y cómo impactó en los datos?. *Chequeado*, 2 de Agosto. Disponible en: <https://chequeado.com/el-explicador/que-fue-la-intervencion-del-indec-y-como-impacto-en-los-datos/>. Recuperado el 14/10/2019.

³⁵⁹ Grimson, A. (2019). Ob.cit, p.284.

³⁶⁰ Grimson, A. (2019). Ob.cit, p. 283.

La investigación de opinión pública y de mercados continuará su crecimiento, pero en una economía diferente, que experimenta un ciclo de crecimiento y estabilidad macro-económica con una importante reducción del desempleo entre 2003 y 2007, y una extraña moderación del dólar hasta el año 2010 ³⁶¹, seguida luego por una serie de devaluaciones. ³⁶²

Un período signado por múltiples desajustes económicos, entre los cuales sobresalen:

a) El crecimiento de la inflación, como uno de los indicadores primero destacados a partir de 2008 y que persiste hasta la actualidad.

b) El denominado “cepo” cambiario -como restricción a la compra libre de dólares-, que se instaura en 2011 y persiste hasta finales de 2015, para ser reintegrado en el segundo semestre de 2019. ^{363 364}

Se presenta así otro de los cambios en el *savoir-faire* del investigador local. Se abre un segundo espacio de desarrollo de la investigación en términos del número de agencias, personal contratado, niveles de ventas y, especialmente, en lo relativo a la expansión del campo institucional y académico de formación profesional.

A las profundas transformaciones del escenario local, debe agregarse la consolidación de la globalización económica y el desarrollo de Internet.

Así, a mediados de la primera década del siglo XXI, la consolidación de la web 1.0 y posteriormente de la 2.0 imprimirán profundas transformaciones en el “qué” y en el “cómo” hacer del investigador argentino. ³⁶⁵

³⁶¹ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.222-223.

³⁶² Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, p.230.

³⁶³ Luzzi, M. y Wilkis, A. (2019). Ob.cit, pp.224 a 299.

³⁶⁴ Durante la campaña presidencial de 2015, el candidato Mauricio Macri esgrimió como argumento de campaña la necesidad de liberalizar con rapidez el mercado de cambios. Promesa electoral que cumplió a poco de jurar como Presidente de la Nación en 2015.

³⁶⁵ Diego Beas trabaja el impacto de la web 2.0 en las campañas políticas en: Beas, D. (2011). *La re-invencción de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.

2.4.2 La consolidación del campo institucional.

El nuevo siglo registra un amplio desarrollo de las actividades institucionales de cooperación y difusión.

SAIMO desarrolla una importante tarea de integración de prácticas, saberes y contenidos, realizando distintos congresos bi-anales de investigación de mercados, medios y opinión pública.

SAIMO representa un notable foro de encuentro y amplificación de la actividad, constituyendo un espacio promotor del sector inédito en su historia. Se suceden distintos congresos:

NOMBRE DEL CONGRESO	LUGAR Y FECHA DE REALIZACIÓN
1er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión	21 y 22 de abril de 2005. Teatro General San Martín. CABA
2do. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión	10 y 11 de abril de 2007. Complejo La Plaza. CABA
3er. Congreso. Investigación para la toma de decisiones	2 y 3 de noviembre de 2009. Centro Cultural Borges. CABA
4to. Congreso. Nuevos paradigmas de investigación	29 y 30 de agosto de 2011. Centro Cultural Borges. CABA
5to. Congreso SAIMO 1er. Congreso SAIMO-CEIM La construcción del concepto de valor hoy	14 y 15 de Agosto de 2013. Centro Cultural Borges. CABA
6to. Congreso Latinoamericano de Investigadores de Marketing y Opinión	14 y 15 de Junio de 2016.

NOMBRE DEL CONGRESO	LUGAR Y FECHA DE REALIZACIÓN
TANGOL. SAIMO SUMA. En cooperación con ESOMAR	16, 17 y 18 de Abril de 2018. Hotel Pestana. CABA

El año 2013 marca un hito en la industria. Por primera vez se celebra el primer congreso conjunto de las dos principales asociaciones del sector: SAIMO y CEIM.

Y en el año 2018 se registra otro hito. Se celebra en la Ciudad de Buenos Aires el Congreso Latinoamericano de ESOMAR junto a SAIMO, en una actividad bautizada “Tangol”.

A las distintas actividades de integración y difusión, SAIMO le agregará el fortalecimiento institucional, evidenciado a través de la gestión de sus 7 Presidentes:

- Carmen Zayuelas (1997 - 1999)
- Ruth Eloisa Andrada (1999 - 2003)
- Rubén Zambelli (2003 - 2007)
- Saúl Jorge Lipetz (2007 - 2011)
- Juan Carlos Tejada (2011 - 2014)
- Gonzalo Roqué (2015 - 2019)
- Mariela Mociulsky (2019-2021)

La elección de Gonzalo Roqué representa un símbolo, al tratarse del primer Presidente de SAIMO que no reside en Buenos Aires. Su trabajo en la provincia de Córdoba y su llegada a la presidencia de la asociación evidencian el intento de la entidad por federalizar la actividad, otorgándole una mayor visibilidad, voz y presencia a los socios que desarrollan su labor fuera de Buenos Aires.

Y, en simultáneo, crece el número de asociados, alcanzándose en julio de 2018 los 138 miembros activos. Resulta de utilidad repasar las identidades de los socios para reflejar a distintos protagonistas de la actividad en el país:³⁶⁶

³⁶⁶ Sobre los socios activos de SAIMO: http://www.saimo.org.ar/listado_socios_activos.php. Recuperado el 22/07/2018.

Abkiewics, Ariel F.	Acosta, Luis R.	Adrogué, Gerardo	Agüero, Melina	Aguiar Masuelli, M.
Albarracín, Natalia	Alva, Cecilia	Andrada, Ruth E.	Araujo Acuña, A. G.	Argimón, Paulina
Armesto, Melchor	Arribere, Ricardo	Aurelio, Julio F. A.	Azcárate, Pablo	Belfiore, M. A.
Belozercovsky, Susana	Bello De Saffores, M.C.	Berestovoy, Berta	Berra, Norman	Bertocco, M. A.
Binnevies, Ana M.	Bonamino, Gustavo	Borenstein, Damián	Braun, María	Bruno, Juan Manuel
Burkhardt, Diego A.	Caden, Leonardo P.	Cali, María Laura	Cárdenas, Francisco J.	Caruli, Ariadna
Casteli, Luis	Ciceri, Germán L.	Cilley, Constanza	Cironi, Lorena	Coelli, Ezequiel L. E.
Colusi, Paula	Compagnucci, Matías	Cortese, Claudia F.	Chain, Laura B.	Chicowolski, Daniel
Chit, Julio César	Dall Aglio, Luis	De La Rosa, Natalia	Enriquez, Rodolfo	Falcón, Adriana
Fernández, José Luis	Fernández, Patricia E.	Fidanza, Eduardo L.	Figuroa Keller, Paula	Fragni, María A.
Fresno Aparicio, Julio F	García, Sabrina Carla	García González, J. M.	García Ortiz, Yuri J.	Geremia, Carla
Gil De Coelli, Laura	Giovanelli, Carlos H.	González Arcila, M.	Gracia Daponte, G.	Granducci, María B.
Guerrero, María L.	Gutiérrez, Paula	Ibañez, José	Iriani, Laura	Jardón, Martín
Jarque, María Isabel	Kahane, Santiago	Kaplan, María J.	Kohan, Adrián	Kohon, Liliana
La Madrid, Mónica	Laks, Roxana	Lanza, Adriana J.	Lijalad, Esteban C.	Lipetz, Saúl Jorge
Llao, Marina	Majluff, Jorge E.	Markwald, Mónica	Martín, Mariela Del R.	Mazzini L., Elena D.
Melnik, Claudia	Méndez Arenas, R.	Milich, Pablo M.	Mociulsky, Mariela	Moiguer, F. M.
Montani, María A.	Mosto, Cecilia	Muraro, Heriberto J.	Muraro, Oscar J.	Navarro, Cristina
Oliveto, Guillermo	Ontiveros, Diego A.	Pagani, Patricio	Pavese, Ana Paula	Peña, Gonzalo D.
Picasso, Emilio	Pizarro, Arturo	Porcari, Carolina	Ramos Otero, Gonzalo	Ravelli, María del C.
Reinaldo De A. Ana M.	Rinaldi, Eduardo	Rocha Cano, C.	Roqué, Gonzalo	Rubins, Marcela
Ruibal, María E.	Salvicio, Alejandra	Santos, Carlos A.	Sapochnik, Judith	Schapira, Rosa F.
Sirkis, Gabriela	Sohle Rosales, Nora C.	Sollima, José M.	Suarez, Damián	Tejada, Juan Carlos
Rejada, Rocío Isabel	Terriles, Alejandro	Tuñón Corti, G. D.	Tuso, Álvaro	Usandizaga, Elsa I.
Vaca Villegas, María L.	Vilardo Guallart, C. C.	Yellati, Carolina	Zambelli, Rubén	Zappino, Guillermo A.
Zayuelas, Carmen				

El número de socios poco más que duplica el caudal de los 67 socios fundadores de la organización en 1996. Un claro indicador del crecimiento del sector en el nuevo siglo.

En paralelo al trabajo de SAIMO, debe agregarse el despliegue de WAPOR en la región.

En abril de 2007 se celebra el primer congreso latinoamericano de la Asociación en la ciudad uruguaya de Colonia del Sacramento, con investigadores de 12 países que representan a 40 empresas de investigación y a 30 universidades e institutos académicos.

Como destaca César A. Aguiar: *“Probablemente, la comunidad profesional de investigadores de opinión pública latinoamericana se constituyó definitivamente en abril del año 2007 en Colonia, Uruguay”*.^{367 368}

³⁶⁷ Aguiar, C. (2009): “WAPOR Colonia: La emergencia de una comunidad profesional latinoamericana”, p.19. En Braun, M. y Straw, C. (2009). *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.

³⁶⁸ Para consultar un índice de los distintos trabajos presentados en el Congreso: Peña, G. D. (2009). “Opinión pública. Una mirada desde América Latina”. En *ECOS de la Comunicación*, Año 2, Número 2, 2009, pp.127-131.

Será el inicio de distintos congresos organizados por WAPOR en América Latina que continúa vigente hasta el día de hoy:

- . El 2do. Congreso se realizó en Lima, Perú, entre los días 22 y 24 de Abril del 2009, con participación de investigadores de 12 países.
- . El 3er. Congreso se llevó adelante en la ciudad de Santiago de Querétaro, en México, del 15 al 17 de abril de 2010, con la participación de 123 investigadores.
- . El 4to. Congreso fue convocado en Belo Horizonte, Brasil, del 4 al 6 de mayo de 2011.
- . El 5to. Congreso se celebró en Bogotá, Colombia, del 19 al 21 de septiembre de 2012.
- . El 6to. Congreso tuvo como sede la ciudad de Santiago de Chile, Chile, entre el 23 y el 25 de julio de 2014.
- . El 7mo. Congreso fue realizado en Monterrey, México, del 12 al 14 de octubre de 2016.
- . El 8vo. Congreso, realizado entre el 17 y 19 de octubre en 2018 en la ciudad de Colonia del Sacramento, Uruguay.

A la destacable organización de los congresos se agrega en 2010 y a instancias de María Braun³⁶⁹ la Revista Latinoamericana de Opinión Pública (RLOP).

Con una frecuencia anual, la publicación se convierte en la primera revista del sector en América Latina, alcanzando el número 7 en 2017.³⁷⁰

María Braun se desempeña como editora general de la revista entre 2010 y 2017, dejando el liderazgo en marzo de 2018 a Ryan E. Carlin (de Georgia State University) y Mariano Torcal (de UPF en Barcelona), actuales co-editores de la publicación.³⁷¹

En 2017, Marita Carballo es elegida Vicepresidente de WAPOR bajo la presidencia de Claire Durand (2017-2018) de Canadá. Y en enero de 2019, Carballo asume la Presidencia de WAPOR.

³⁶⁹ Lic. en Sociología (UBA) y Master en Desarrollo Urbano (UCL). Socia fundadora y Presidenta de MBC-MORI (1995). Docente de UBA y FLACSO. Representante en la Argentina de WAPOR, socia fundadora de SAIMO e integrante de la SAAP. Autora de libros, papers y artículos periodísticos.

³⁷⁰ Para la consulta de las ediciones de la Revista Latinoamericana de Opinión Pública (RLOP): <http://www.waporlatinoamerica.org/nuacutemeros-anteriores.html>. Recuperado el 27/07/2018.

³⁷¹ Nuevos editores de RLOP: <http://www.waporlatinoamerica.org/archivo-de-notas/revista-latinoamericana-de-opinion-publica-nuevos-editores>. Recuperado el 27/07/2018.

Es la segunda persona de América Latina y la primera de Argentina en ocupar esta posición en WAPOR. Se trata de otro hito para destacar de la historia de la investigación local.³⁷²

En mayo de 2018 CEIM realizó la renovación de sus autoridades³⁷³, conformando el siguiente equipo de dirección:

COMISIÓN DIRECTIVA CEIM³⁷⁴		
Nombre y Apellido	Cargo	Agencia
Juan Manuel Primbas	Presidente	Kantar Worldpanel
Alexia Aurelio	Vicepresidente	Aresco
Paulo Nuchi	Secretario	Provokers
Ezequiel Coelli	Tesorero	Intermarket Research
Mariana Fresno Aparicio	Voca Titular 1º	Kantar Millward Brown & TNS
Ariel Hajmi	Vocal Titular 2º	Ibope
Santiago Kahane	Revisor de Cuentas Titular	Datos Claros
Aníbal Cantarián	Revisor de Cuentas Suplente	Ipsos
Gastón Raffo	Gerente Ejecutivo	---

La Cámara integra actualmente como socios a las siguientes agencias: Julio Aurelio ARESKO, Datos Claros, Nielsen, Kantar Worldpanel, GfK, Ipsos, Provokers, Netquest, Intermarket, Rocketpin, Gea Research, Kantar Millward Brown, Kantar Ibope Media y Kantar TNS.³⁷⁵

Considerando su volumen de ventas, estas agencias representan auténticos *key-players* del mercado, aunque debe llamar la atención el acotado número de firmas que participan de la cámara corporativa del sector. Adicionalmente, la totalidad de los socios cuentan con sus oficinas centrales en Buenos Aires, evidenciando una ausencia de representación de las firmas del interior del país. Se trata de un reducido perímetro sobre el cual debería operarse, integrando a futuro un mayor número de agencias.

La investigación de opinión pública ya ha recorrido un largo camino.

³⁷² Sobre la biografía y aportes de Marita Carballo: <https://www.ancmip.org.ar/contenido.asp?id=309>. Recuperado el 27/07/2018.

³⁷³ <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/3790-juan-manuel-primbas-es-nuevo-presidente-de-la-ceim>. Recuperado el 12/01/2020.

³⁷⁴ <http://ceim.org.ar/> Recuperado el 12/01/2020.

³⁷⁵ <http://ceim.org.ar/empresas-socias/>. Recuperado el 12/01/2020.

2.4.3 El campo educativo.

El nuevo siglo presenta un incremento en la oferta de cursos y capacitaciones específicas en problemáticas de la investigación de opinión pública.

En este ámbito, SAIMO desarrolla una amplia oferta de cursos de formación y actualización profesional, integrando como docentes a socios e investigadores invitados.

Hacia 2003, se acredita en la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) la Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística, dictada en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), con la dirección de Jorge Fernández Bussy.³⁷⁶

Un año más tarde, la Universidad de Buenos Aires (UBA) inicia su Maestría en Explotación de Datos y Descubrimiento del Conocimiento.³⁷⁷

En 2007 la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP) inician el dictado de la carrera de sociología.³⁷⁸

Hacia 2009 la Universidad Nacional de Rosario (UNR) ofrece su posgrado en Comunicación Política.

En 2015, la Universidad del CEMA (UCEMA) inicia en Buenos Aires los cursos de la Diplomatura en Investigación de Mercado, bajo la dirección de Gabriela Sirkis.³⁷⁹ La diplomatura organiza jornadas de investigación con el auspicio de SAIMO, destinadas a profesionales senior y junior del mercado local y regional.

La Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) ofrece el posgrado en Comunicación Política e Institucional.³⁸⁰

La multiplicación y diversificación de la oferta educativa contribuye a reducir la necesidad de efectuar una experiencia en universidades del exterior (como las Universidades norteamericanas de Stanford, Michigan o

³⁷⁶ Sobre la Maestría de UNTREF: <http://www.untref.edu.ar/posgrado/maestria-en-generacion-y-analisis-de-informacion-estadistica>. Recuperado el 22/07/2018.

³⁷⁷ En: <http://datamining.dc.uba.ar/datamining/>. Recuperado el 12/08/2018.

³⁷⁸ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.23.

³⁷⁹ Sobre la Diplomatura de UCEMA: <https://ucema.edu.ar/educacion-ejecutiva/investigacion-de-mercado>. Recuperado el 22/07/2018.

³⁸⁰ En: <http://uca.edu.ar/es/facultades/facultad-de-ciencias-sociales/posgrado/posgrado-en-comunicacion-politica-e-institucional>. Recuperado el 12/08/2018.

Connecticut, entre otras), como requisito para adquirir las credenciales profesionales que le permitan al joven investigador posicionarse en un espacio de prometedor desarrollo profesional.

Se estaría acotando de este modo la tendencia histórica destacada por Claudia Daniel ³⁸¹, por la cual el estudio en el extranjero sería una condición cuasi-necesaria para que los jóvenes investigadores obtengan un espacio de trabajo y proyección en la industria local de opinión pública.

Por el contrario, una asignatura aún pendiente en el país y remarcada por Daniel es la ausencia de centros de investigación en opinión pública dependientes del medio académico, a excepción de los propiciados por la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), la Universidad de Belgrano (UB) y la Universidad Abierta Interamericana (UAI).

Como puede avizorarse, en este contexto se conserva una importante diferencia con lo que sucede en los Estados Unidos, España o Brasil, donde se disponen de centros académicos de investigación de opinión pública que han adquirido una notable experiencia y recorrido histórico.

³⁸¹ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.149.

2.4.4 El campo de la oferta.

Los dos mil implicarán un cambio sísmico. La actividad experimenta un proceso de características similares al observado con las agencias publicitarias locales en los años '80 y con las firmas de consultoría y auditoría en los años '90 del siglo XX. En síntesis, se registra la llegada del "extranjero". El arribo del "actor global".

Como destaca Aguiar: "... particularmente a partir del año 2000, las modalidades de presencia internacional varían y, sin excepción, todas las grandes empresas internacionales de investigación comienzan a extenderse por la región mediante la compra de empresas locales o asociaciones que implican relación patrimonial y que suponen una estrategia global de largo plazo".³⁸²

De este modo, nuevas agencias surgen a comienzos de siglo, entre las cuales sobresalen las siguientes:

. En 2001, Ipsos adquiere Mora y Araujo y Asociados y lanza la unidad de opinión pública Ipsos Mora y Araujo.³⁸³

. Poliarquía Consultores. Liderada por Alejandro Catterberg en asociación con Eduardo Fianza, e integrando a Ernesto Cussianovich y Daniel Lew, surge en 2005 trabajando junto al diario La Nación.³⁸⁴ De este modo, Alejandro discontinúa las actividades de Catterberg y Asociados que había liderado desde 1994, tras el fallecimiento de su padre Edgardo. Como mencionamos, otro de los pioneros de la investigación de opinión pública en el país.³⁸⁵

. Isonomía Consultores. Conducida por Juan Germano, Pablo Knopoff y Rodrigo Martínez, inicia sus actividades en 2007.³⁸⁶

. González & Valladares. Liderada por Federico González y Cecilia Valladares³⁸⁷, difundiendo sus sondeos de intención de voto especialmente en el Diario Perfil.

. Ibarómetro. Liderada por Ignacio Ramírez y Guido Moscoso.³⁸⁸

³⁸² Aguiar, C. (2009). "Apunte para una historia de los estudios de opinión pública en América Latina". En *La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, p.33.

³⁸³ Sobre Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-ar/nuestra-historia>. Recuperado el 27/07/2018.

³⁸⁴ Sobre Poliarquía Consultores: <http://poliarquia.com/10-anos-de-poliarquia/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁸⁵ Alfie, A. (2019). "Estamos a las puertas de una mutación en el sistema de partidos. Entrevista a Alejandro Catterberg", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 30 de Junio.

³⁸⁶ Sobre Isonomía Consultores: <http://www.isonomia.com.ar/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁸⁷ Sobre González y Valladares: <http://gonzalez-valladares.blogspot.com/p/quienes-somos.html>. Recuperado el 22/07/2018.

³⁸⁸ Sobre Ibarómetro: <http://www.ibarometro.com/>. Recuperado el 21/07/2018.

- . Management & Fit. Liderada por Mariel Fornoni, Mariana Foutel y Guillermo Seita ³⁸⁹, trabajando particularmente para el Grupo Clarín, en remplazo del CEOP (Centro de Estudios de Opinión Pública) de Roberto Bacman.

- . Opolit Communis. Dirigida por Josefina Prille.

- . Opinión Autenticada, conducida por Gustavo González.

- . Synopsis consultores. Dirigida por los politólogos Lucas Romero, María Eugenia Herrera y Claudio Rosa.
390

- . Polldata. Conducida por Celia Kleiman.³⁹¹

- . Elypsis. Fundada por el economista Eduardo Levy Yeyati.

- . Opina Argentina. Dirigida por Facundo Nejamkis, ex funcionario de la Jefatura de Gabinete durante la gestión de Juan Manuel Abal Medina como Jefe de Gabinete del Gobierno Nacional.

- . Query Argentina.³⁹²

- . Circuitos Consultora. Conducida por el Lic. Pablo Romá.³⁹³

- . Axonier. Fundada por Martín Vivo y Federico Losasso.³⁹⁴

- . Taquion. Liderada por Sergio Doval.³⁹⁵

- . Grupo de Opinión Pública (GOP), liderado por Claudio Polosecki e integrado por Victoria Banegas, Luis Tonelli, Raúl Timerman, Esteban Lijalad, Guadalupe Henestrosa, Facundo Kaminszczyk y Agnese Pravisani. GOP integra un grupo empresario conformado por una consultora de comunicación -Comunicaciones

³⁸⁹ Sobre *Management & Fit*: <http://myfconsultora.com.ar/staff/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁹⁰ Sobre *Synopsis consultores*: <http://synopsis.com.ar/#staff>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁹¹ Sobre *Polldata*: <https://es-la.facebook.com/CK-Consultores-POLLDATA-154772081239946/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁹² Sobre *Query Argentina*: <http://www.queryargentina.com/nosotros.php>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁹³ Sobre *Circuitos Consultores*: <https://circuitosconsultora.wordpress.com/presentacion/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁹⁴ Sobre *Axonier*: <http://www.axonier.com.ar/nosotros/>. Recuperado el 21/07/2018.

³⁹⁵ Sobre *Taquion*: <http://www.taquion.com.ar/>. Recuperado el 21/07/2018.

Sudamericanas-, una agencia de publicidad -La Agencia / Braga Publicidad- y una productora -Atómica Producciones-.³⁹⁶

. VOICES!. Research & Consultancy. Liderada por Marita Carballo y Constanza Cilley.³⁹⁷

. Reale Dallatorre Consultores. Con origen en Mendoza en 2002, es liderada por Adriano Dalla Torre y Jorge Reale.³⁹⁸

. Dicen Consultora, originada en 2013 y liderada por Hilario Moreno del Campo³⁹⁹

. CIGP, integrada por los politólogos de la UBA Facundo Mordasini, Martín Surpin y Christian Maneffa⁴⁰⁰

Y a mediados de la primera década del siglo se proyecta con rapidez la investigación online, con el uso de Internet y el ecosistema digital como técnica de recolección para la ejecución de estudios cualitativos y cuantitativos de opinión pública.⁴⁰¹ Este ámbito original e innovador es liderado a nivel local por las siguientes agencias:

. D'Alessio IROL. En 1995 y junto al diario Clarín, la agencia inicia un proyecto de constitución de la primera base de respondentes voluntarios de encuestas por Internet.

En marzo de 1997 comienza a desarrollar estudios online y en el año 2000 elabora junto al Grupo Clarín el primer estudio sobre Características del Usuario de Internet en Argentina.⁴⁰²

. Livra. Originada en 1999 en Buenos Aires como una comunidad online de opiniones⁴⁰³, se transforma con rapidez en el referente (*benchmark*) del naciente *research online*, proveyendo de campo cuantitativo por Internet a distintas empresas de investigación offline o “tradicionales”.

. OH! PANEL. Fundada en 2006 en Buenos Aires por Gonzalo Diego Peña y Claudia Feler⁴⁰⁴, conforma la primera agencia de investigación online del país con paneles propietarios, generada por investigadores de

³⁹⁶ Sobre *GOP*: <http://consultoracs.com/cs/quienes-somos/>. Recuperado el 24/09/2018.

³⁹⁷ Sobre *VOICES!. Research & Consultancy*: <http://voicesconsultancy.com/es/index.php>. Recuperado el 28/07/2018.

³⁹⁸ Sobre *Della Torre Consultores (RDT)*: <https://rdtconsultores.com.ar/>. Recuperado el 07/07/2019.

³⁹⁹ Sobre *Dicen Consultora*: <http://www.dicen.com.ar/#>. Recuperado el 02/08/2019.

⁴⁰⁰ Sobre *CIGP*: <http://cigp.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2019.

⁴⁰¹ La primera guía de referencia de la práctica de la investigación online de mercados en el país puede encontrarse en: Peña, G. D. (2012). *Investigación Online de Mercados. Guía Práctica de Operación*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.

⁴⁰² Sobre *D'Alessio IROL*: <https://www.dalessio.com.ar/quienes-somos/historia>. Recuperado el 23/07/2018.

⁴⁰³ Sobre *Livra*: <https://livra.com/Footerlinks/SobreLivra/tabid/291/Default.aspx>. Recuperado el 21/07/2018.

⁴⁰⁴ Sobre *OH! PANEL*: <http://www.ohpanel.com/index.php?i=I#nosotros>. Recuperado el 21/07/2018.

mercados y opinión. En 2018 la agencia se sumará a IRIS. Una red de agencias independientes con presencia en 37 países.⁴⁰⁵

. Opinaia. Surgida en 2010 en Buenos Aires por Valentín Nabel ⁴⁰⁶, conforma la segunda agencia de investigación online con paneles propietarios, generada en el país por investigadores de mercados y opinión.

. Proyección MyC, iniciada en 2017 y dirigida por el sociólogo Manuel Zunino, se especializa en sondeos online a través de redes sociales.

. Clivajes. Surgida en la Provincia de Buenos Aires en 2019, es liderada por Juan Pablo Schinello y se especializa en la realización de sondeos online a través de redes sociales.

. Real Time Data, conducida por Nicolás Solari desde 2019. Nicolás es licenciado en Ciencia Política con experiencia profesional en Poliarquía.

Analizándose la formación de grado universitario de los principales investigadores de las nuevas agencias, resulta de valor destacar la inserción creciente de politólogos y licenciados en comunicación en la investigación de opinión pública, agregándose a un espacio protagonizado inicialmente -como se mencionara- por sociólogos, psicólogos y licenciados en estadística.

⁴⁰⁵ Sobre IRIS: <http://www.irisnetwork.org/about>. Recuperado el 14/09/2018.

⁴⁰⁶ Sobre Opinaia: <https://www.opinaia.com/about/es>. Recuperado el 21/07/2018.

2.4.5 Las transformaciones de la profesión.

Para la medición de rating televisivo, el nuevo siglo comenzó con un conflicto de confianza.

En 2003 se difundió públicamente el listado de hogares que contaban con el dispositivo *people meter* instalado por IBOPE. La única agencia homologada a nivel nacional para medir el rating televisivo.

Se trató de un acto vandálico de vulneración de la confidencialidad de los hogares participantes en la medición que condujo, entre otras medidas, a la quita de la homologación de IBOPE por parte de la CCMA. La medición de rating sumó otro evento traumático en su historia, tensionando la relación entre IBOPE y sus usuarios.⁴⁰⁷

En la práctica de la investigación de opinión pública, el nuevo siglo representó una conmoción.⁴⁰⁸ Luego de la crisis del 2001, los comicios presidenciales de 2003 fueron una excepción.

La actividad no estaba acostumbrada a medir intención de voto en un escenario con múltiples candidatos y con acotadas diferencias de intención de voto entre ellos. Se trató de un escenario político-electoral sin antecedentes desde 1983. De allí que la elección impactara fuertemente sobre la actividad.

La ocasión fue propicia para la apertura de otro debate que aún continúa vigente y que opera sobre la información técnica que debería acompañar la difusión de los sondeos. Es decir: ¿la publicación de un sondeo debe acompañarse de la ficha técnica del estudio?, ¿por qué?, ¿cuál es el perfil de lector capaz de leer correctamente la ficha técnica? y, en todo caso, ¿cuál sería un modelo pertinente de ficha técnica?.⁴⁰⁹

Debe destacarse que 17 años después de este planteo, la difusión de la ficha técnica permanece ausente en los medios de comunicación. Ponderando la contracorriente de medios como el diario *La Nación* que sí hacen escuela en acompañar la publicación de encuestas junto a su ficha técnica, en numerosas ocasiones la noticia son los resultados del estudio cuantitativo sin mención a los elementos de su ficha técnica. Esto es, de sus lineamientos técnico-metodológicos.

El siglo XXI transforma la visibilidad pública del investigador de opinión pública durante las campañas electorales.

⁴⁰⁷ Blúa, B. (2011). Ob.cit. Buenos Aires: La Crujía, pp.134-137.

⁴⁰⁸ Al compás de la “conmoción”, distintas agencias continuaron realizando producciones de estudios de “perfil sociológico”. Un buen ejemplo puede encontrarse en: López, A. y Romeo, M. (2005). *La declinación de la clase media argentina: transformaciones en la estructura social (1974-2004)*. Buenos Aires: Libros de Equis.

⁴⁰⁹ Un modelo pertinente de ficha técnica es el sugerido por Gabriel Sued. En Sued, G. (2003) "Las encuestas, otro campo de batalla para influir en la decisión del votante", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 17 de marzo.

Como señala Daniel: “*Las consultoras de opinión pública crecieron al compás de la ampliación de la demanda que articuló los intereses de políticos y empresas de comunicación, generándose y retroalimentándose una verdadera sondeomanía. Las encuestas de intención de voto fueron la vedette de esa especie de fiebre por los números de la opinión pública que atravesó las últimas dos décadas.*”⁴¹⁰

Y el hito más relevante de la campaña presidencial del año 2003 lo constituyó la renuncia del ex-presidente Carlos Menem a participar del balotage, amparado en los resultados de los sondeos de intención de voto que auguraban su derrota.⁴¹¹ La decisión inaugura una conducta reiterada en posteriores ocasiones.⁴¹²

En la primera vuelta de la campaña presidencial, la posibilidad que el candidato Ricardo López Murphy accediera al balotage fue motivo de debate en la comunidad de investigación y en los medios de comunicación, arriesgándose la autoría de una (posible) maniobra de campaña del equipo de Néstor Kirchner tendiente a provocar -a través de sondeos- la migración de voto de Carlos Menem a Ricardo López Murphy, reduciendo así la distancia con el Gobernador de Santa Cruz. Hecho que se contrastó en el escrutinio y que explicaría su posible victoria. En términos de marketing político, una maniobra exitosa.⁴¹³

Pero en esta época los sondeos de intención de voto comienzan a ser considerados por los medios de comunicación “una forma de hacer campaña electoral”.⁴¹⁴ Como resume Cabrera: “*Algunos medios de comunicación creyeron advertir, en los últimos años, que las encuestas eran un elemento más dentro de las campañas electorales, y que los políticos -con la anuencia de los investigadores- hacían uso de ellas tratando de llevar agua para sus molinos.*”^{415 416}

Se evidencia un reposicionamiento del rol público del investigador. El analista deja de ser visto como un informante neutro, para convertirse en un informante parcial. Un operador interesado y sujeto a los intereses y las tensiones político-electorales de los candidatos. Un fenómeno originado en las performances electorales de los años ‘90, pero que se profundiza en la opinión pública en los comienzos del nuevo siglo.

En distintas actividades es posible que la politización gane terreno sobre la profesionalización. Sin embargo, en el presente trabajo se desea destacar el rol de los medios de comunicación al momento de transformar la difusión de las encuestas de dispositivos “neutros” a herramientas “interesadas”.

⁴¹⁰ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.125.

⁴¹¹ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.137.

⁴¹² Daniel, C. (2013). Ob.cit, pp.135 y 136.

⁴¹³ La Nación (2003). “López Murphy se acerca al ballottage”, en diario *La Nación*, 20 de abril de 2003.

⁴¹⁴ “Encuestas, una forma de hacer campaña electoral”. Diario *La Nación*, 15 de mayo de 2007.

⁴¹⁵ Cabrera, D. (2010). “En defensa de las encuestas”. Buenos Aires: *Postdata*, vol.15, no.2, jul./dic. 2010, p.14.

⁴¹⁶ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, pp.122-131.

Al cambio de encuadre (*frame*) dado por los medios a la hora de difundir los sondeos debe sumarse la acotada defensa pública de los investigadores de la profesionalidad del método del sondeo.

En el transcurso de las campañas políticas donde la imagen y el impacto ganan un terreno creciente sobre el debate público y la discusión racional de propuestas, métodos y estrategias, el investigador adquiere un sobre-protagonismo mediático que, en ocasiones, no es limitado o no se quiere limitar por parte de los propios profesionales.

Y la situación continúa agudizándose, cuando se suceden nuevas “fallas” en los pronósticos electorales, tales como los citados a continuación:

. En las elecciones de Convencionales constituyentes de la provincia de Misiones en octubre de 2006, donde la mayoría de los investigadores no avizoraron el triunfo opositor liderado por el obispo Joaquín Piña frente al Gobernador Carlos Rovira. Una importante excepción fue el trabajo realizado por Opinión Autenticada -con Gustavo González como analista principal-.

. En las elecciones legislativas de la Provincia de Buenos Aires del año 2009 distintas agencias pronosticaron un triunfo ajustado de Néstor Kirchner sobre Francisco De Narváez, cuando en realidad sucedió un triunfo ajustado, pero en sentido opuesto.⁴¹⁷

. En las elecciones legislativas de la Provincia de Buenos Aires de 2013, donde el triunfo de Sergio Massa fue reservadamente pronosticado.⁴¹⁸

. En la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2015, donde distintas consultoras pronosticaron un triunfo del candidato oficialista Daniel Scioli por una diferencia más amplia sobre Mauricio Macri de la que arrojó el recuento electoral.⁴¹⁹

. En las elecciones legislativas de la Provincia de Buenos Aires de 2017.⁴²⁰

. En las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) presidenciales de agosto de 2019.⁴²¹

⁴¹⁷ La Nación (2009). “Encuestas: Tremendo acierto de Poliarquía y fuerte error de Artemio López, Ibarómetro y Bacman”, en diario *La Nación*, 29 de junio de 2009.

⁴¹⁸ Perfil (2013). “La amplia ventaja de Massa fue inesperada para la encuestadoras”, en *Perfil*, 28 de octubre de 2013.

⁴¹⁹ Infobae (2015). “Otro rotundo fracaso de los encuestadores”, en diario *Infobae*, 26 de octubre de 2015. En: <http://www.infobae.com/2015/10/26/1764956-otro-rotundo-fracaso-los-encuestadores>. Recuperado el 12/08/2018.

⁴²⁰ Infobae (2017). “Qué encuestadoras ganaron y cuáles perdieron con sus pronósticos en la Provincia de Buenos Aires”, en diario *Infobae*, 14 de agosto de 2017. En: <http://www.infobae.com/politica/2017/08/14/que-encuestadoras-ganaron-y-cuales-perdieron-con-sus-pronosticos-en-la-provincia-de-buenos-aires/>. Recuperado el 12/08/2018.

. En la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2019, donde se evidenciaron diferencias entre los pronósticos publicados antes de la veda electoral y los resultados del escrutinio del 27 de octubre.⁴²²

Dicha sucesión de “fallas” impactaron negativamente sobre la opinión pública: *“Un estudio de la consultora Ibope-OPSM había señalado años antes que “siete de cada diez personas creen poco o nada en las encuestas de opinión (Página/12, 10 de marzo de 2003). En 2004, el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano preguntó a una muestra de habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuál era su opinión sobre las encuestas. El 46.7% de los porteños consideraba que eran “una manipulación de la opinión pública”, casi dos de cada diez encuestados se expresaron cansados y/o saturados de encuestas y el 14% dijo no leerlas. Para casi la mitad de los entrevistados, los resultados de las encuestas no eran confiables (La Nación, 3 de mayo de 2009).”*⁴²³

Manipulación, saturación, cansancio, hartazgo y falta de confiabilidad son algunos de los aspectos que van ganando asociación pública ante el sondeo.

Y las críticas excedieron a los medios y al público, para insertarse en la comunidad de investigadores. Así: *“La cancha se embarró también desde adentro: los expertos comenzaron a acusar a sus colegas de haber cambiado su profesión por la práctica del lobby (La Nación, 22 de mayo de 2003) y a hablar públicamente de un proceso de prostitución de la encuestología en referencia a la subordinación de parte del elenco de encuestadores a los fines del contratante (La Nación, 3 de mayo de 2009).”*⁴²⁴

El escenario de “fracaso” de los encuestadores se instaló una vez más en agosto de 2019, evidenciando una práctica afiatada en los principales medios de comunicación y caracterizada por la generalización y simplicidad del análisis.

La generalización conduce al título de “todos” los encuestadores fracasaron y la simplicidad se traduce en dos posibles razones: a) los entrevistados falsean sus opiniones en las encuestas y los investigadores son incapaces de detectarlo y/o b) los investigadores destacan sólo los hallazgos que mejor se adecuen a los intereses del candidato y/o medio de comunicación, contratantes de sus servicios profesionales.

⁴²¹ Chequeado.com (2019). “Las encuestas estuvieron muy lejos del resultado de las PASO, ¿cuál fue la más cercana?”. En: <https://chequeado.com/el-explicador/las-encuestas-estuvieron-muy-lejos-del-resultado-de-las-paso-cual-fue-la-mas-cercana>. Recuperado el 12/08/2019. Y Revista Noticias (2019). “PASO 2019: cuáles fueron las únicas encuestadoras que acertaron”. En: <https://noticias.perfil.com/2019/08/16/paso-2019-cuales-fueron-las-unicas-encuestadoras-que-acertaron>. Recuperado el 16/08/2019.

⁴²² Clarín (2019). “Lo que dejó la presidencial. Elecciones 2019: cómo les fue esta vez a las encuestadoras”, en diario Clarín, 27 de Octubre de 2019. En: https://www.clarin.com/politica/encuestas-elecciones-2019-solo-consultora-brasilena-acerco-resultado_0_uuM8n-jY.html. Recuperado el 28/10/2019.

⁴²³ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.157.

⁴²⁴ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.171.

Pero la capacidad de pronóstico de los sondeos pre-electorales se ha confirmado en agosto de 2019.⁴²⁵ No obstante lo cual, en esta ocasión lo nuevo fue el registro de una mayor dispersión entre las distintas agencias que realizaron mediciones previas, lo cual potenció el posterior “fracaso” de los encuestadores desde los medios.

Considerando en análisis las elecciones presidenciales PASO a nivel nacional del 11 de agosto de 2019, el desempeño de las 22 principales consultoras que realizaron y difundieron sondeos pre-electorales ha sido el siguiente:

- 4 pronosticaron el resultado de la elección con una precisión menor a 2 puntos porcentuales (Hugo Haime & Asociados, CEOP, Analogías, Proyección y Clivajes).
- 11 pronosticaron el resultado con una diferencia de 4 a 9.1 puntos porcentuales. Al interior de este segmento, se alcanzó la siguiente performance:
 - 4 fijaron una diferencia de 6 o más puntos (Celag, Federico González & Asociados, Trespuntocero y OH! PANEL).
 - 3 mencionaron diferencias de 5 puntos (Dicen, Raúl Aragón & Asociados y Circuitos).
 - 4 difundieron diferencias de 4 puntos (Ricardo Rouvier, Gustavo Córdoba & Asociados, Marketing & Estadística y Opina).
- 6 pronosticaron un empate técnico, con una diferencia de 0.49 a 2 puntos (CIGP, Real Time Data, Opinaia, Giacobbe & Asociados, Reale Dallatorre, Management & Fit).
- 1 agencia pronosticó un triunfo de la 2da fuerza (Juntos por el Cambio), de 3 puntos porcentuales (Ideia Big Data).⁴²⁶

Abordando la dispersión de las mediciones, el Presidente de CEIM Juan Manuel Primbas fijó la atención en la “liquidez” del electorado contemporáneo y la creciente complejidad de adecuar la metodología a este escenario “oscilante y escurridizo”.

⁴²⁵ Revista Noticias (2019). “PASO 2019: cuáles fueron las únicas encuestadoras que acertaron”. En: <https://noticias.perfil.com/2019/08/16/paso-2019-cuales-fueron-las-unicas-encuestadoras-que-acertaron>. Recuperado el 16/08/2019.

⁴²⁶ Chequeado.com (2019). “Las encuestas estuvieron muy lejos del resultado de las PASO, ¿cuál fue la más cercana?”. En: <https://chequeado.com/el-explicador/las-encuestas-estuvieron-muy-lejos-del-resultado-de-las-paso-cual-fue-la-mas-cercana>. Recuperado el 12/08/2019. Y Revista Noticias (2019). “PASO 2019: cuáles fueron las únicas encuestadoras que acertaron”. En: <https://noticias.perfil.com/2019/08/16/paso-2019-cuales-fueron-las-unicas-encuestadoras-que-acertaron>. Recuperado el 16/08/2019.

Primbas parte del siguiente interrogante: “*La brecha entre los resultados de las últimas elecciones PASO y los pronósticos que daban la mayoría de las encuestas generó un gran interrogante: ¿por qué utilizando las mismas metodologías que en 2017 esta vez las encuestas no lograron anticipar los cambios ni cuantificar las preferencias del electorado?*.”

Y a través de un análisis de los resultados de las elecciones PASO concluye en ponderar la mayor complejidad a la que se enfrenta la consultoría político-electoral: “*El gran aprendizaje que nos dejaron las PASO es que, en determinado contexto, determinada combinación de metodologías y análisis puede lograr un alto nivel de precisión; pero en tan sólo dos años, volverse ineficiente. No es momento de descartar metodologías sino de tornarse más inclusivo y seguir aprendiendo de estos complejos fenómenos sociales. El porvenir de la consultoría política exige no olvidar la necesidad de combinar metodologías y saberes como forma de hacer frente a la “liquidez” de la sociedad y sus subjetividades oscilantes y escurridizas.*”

427

El Presidente de CEIM apunta a la “combinación de metodologías y análisis” que pueden ser eficaces en un contexto (2017) y luego ineficaces en otro (2019). El problema radicaría así en la inadecuación de las metodologías y los análisis al cambio del contexto.

Se coincide con esta mirada que hace hincapié en la “oferta” (es decir, en la capacidad analítica y experiencia del investigador para establecer las metodologías y los análisis más pertinentes para un determinado contexto), pero se considera necesario destacar otros dos aspectos de valor para el debate:

a) el “uso” que realizan los entrevistados de las encuestas, omitiendo (efecto “no sabe / no contesta”) o directamente falseando sus opiniones. Esto permitiría avanzar en un análisis del comportamiento de la “demanda” con respecto al sondeo como instrumento de relevamiento de las opiniones del público.

b) los investigadores destacan sólo los hallazgos que mejor se adecuen a los intereses del candidato y/o medio de comunicación, contratantes de sus servicios profesionales. Se trataría aquí de un uso del sondeo como herramienta de campaña, inmersa en la estrategia comunicacional del candidato y/o del medio interesado.

Si la problemática gana terreno en la comunidad de investigadores, en la opinión pública y en los medios de comunicación, no demoraría en aparecer en escena el acompañamiento de la legislación vigente.

⁴²⁷ Primbas, Juam Manuel (2019). “Las encuestas de cara a las próximas elecciones”. Buenos Aires: CEIM, Agosto de 2019. Disponible en: <http://ceim.org.ar/noticias/consumo-masivo-el-incomodo-desafio-de-crecer-3-4-5-2-3-2/#>. Recuperado el 12/01/2020.

De este modo, “La ley 26.571 de 2009, denominada de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, que implementó en Argentina el sistema de primarias abiertas, simultáneas y obligatorias, regula la difusión de pronósticos electorales por medio de la publicación de resultados de encuestas. La norma restringe su publicación desde ocho días antes de la realización de los comicios, bajo el supuesto de que dicha divulgación interferiría en la transparencia y el carácter democrático de la libre decisión ciudadana.”⁴²⁸

Se regresa a un interrogante ya planteado: ¿cuánto y cómo inciden los sondeos en la decisión de voto?. Resulta válido, en este punto, reflexionar hasta dónde el sondeo es el último responsable “instrumental” capaz de “manipular” a los electores y hasta dónde el énfasis debería ser puesto en la educación de un elector capaz de considerar o no la información ofrecida por la encuesta -como insumo informativo- para su criterio de decisión del voto.

Se trata de un debate ausente de la discusión pública, debido a que -en coincidencia con Daniel- “la naturaleza de las medidas regulatorias y su eventual aprobación dependen entonces de una discusión entre las elites políticas” (González, 2010:25).⁴²⁹

En abril de 2019, el Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión -creado a instancias de la Cámara Nacional Electoral (CNE) y que obliga a la inscripción de toda empresa que desee publicar datos de encuestas electorales- registra un total de 81 agencias, fundaciones y entidades habilitadas para la producción y difusión pública de sondeos electorales.

Constituye otro de los indicadores de institucionalización de la actividad. Y deviene relevante incluir el listado de las organizaciones habilitadas para caracterizar el actual escenario de la oferta:⁴³⁰

Ibarómetro S.A.	Management & Fit Consultora de Opinión SRL	Grupo Mercado	Carlos Fara & Asociados	IBOPE Inteligencia S.A.
IOPPS Fundación	Julio F.A. Aurelio S.A.	Consultar	IPSOS Argentins S.A.	Pérez Aramburu y Asoc.
MKT S.A.	CEPEI Consulting SRL	TNS Gallup Argentina	Reale Dalla Torre Consultores S.A.	Isonomía Consultores S.A.
Ricardo Rouvier & Asoc.	Radio Bahía Blanca S.A.	Hugo Haime & Asoc.	Poliarquía Consultores S.A.	Fundación de Investigación Social Argentino Latinoamericana FISAL
MBC Consultores Asociados S.A.	Analogías S.R.L.	Graciela Coatz Romer	Multimedios & Marketing SRL/CEOP	Zeta Consultores

⁴²⁸ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.166.

⁴²⁹ Daniel, C. (2013). Ob.cit, p.170.

⁴³⁰ Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión: <https://www.pjn.gov.ar/cne/sistemaencuestas/publico.php>. Recuperado el 14/04/2019.

Borgognoni Consultoría Política	Investigaciones Sociales Acierto Consultora	MKD ARGENTINA SRL (DATAMATICA)	Circuitos - Consultora de Estudios Sociales, Políticos y Electorales	Quality Latinoamericana SRL
Fundación para la dignificación del hombre en el trabajo	Opinaia S.A.	Smartcity	Observatorio Económico y Social de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de la Cuenca del Plata	Vox Populi
Asociación Civil ISEPCi - Instituto de Investigación Social, Económica y Política Ciudadana	Blanco consultoría política	Enlace comunicaciones SRL	Consultora Beta	Emanuel Pagés & Asoc.
González y Valladares, Consultores en MKT Político	Elypsis S.R.L.	CEIS, Consultoría Evaluación e Investigación Social SRL	Wonder Consultora SRL	Raúl Aragón
Nueva Comunicación S.A.	César Mansilla y Asoc. S.A.	Gustavo Córdoba & Asoc.	Sociomensuras	Norte Grande Consultora S.H.
QueryArgentina.com	CK Consultores / Polldata	Delfos S.A.	Luis Alejandro Dall'Aglio	Numen Publicidad y Sondeos
Quiddity S.A.	Fundación Prometeo	Comunicaciones Sudamericanas s.a/grupo de opinión pública gop	Synopsis Consultores	Mauricio Melano
Giacobbe & Asociados opinión pública S.A.	Consultora Politika	Dicen	Pascal Universidad Nacional de San Martín	Josefina Prille / Alberto Horacio Prille
CIGP. Consultora de Imagen y Gestión Política	Green Consult SRL / Move Group	Agora Asuntos Públicos S.A.	Demos Consulting S.R.L.	Agora Consultores S.R.L.
Comunidad Polls S.H.	Hashtag & Asoc.	Opina Argentina	D'Alessio IROL	Marketing & Estadística
SM y Asociados	CB Consultora Opinión Pública	Smart Consumer S.A.	Paneo Argentino	OH! PANEL S.A.
Taquiión S.A.				

El investigador se encuentra “bajo fuego” de la Sociedad, de los medios de comunicación y de sus clientes. Como destaca Daniel, *“En Argentina, quienes conforman la comunidad de especialistas en opinión pública provienen mayoritariamente de la sociología o la ciencia política, pero no de manera exclusiva. Los expertos en opinión pública son, a la vez, encuestadores y analistas, desarrollan una doble tarea: no son solo productores de números o proveedores de datos, sino también intérpretes especializados de la vida política del país. Su papel consiste en producir y analizar hechos numéricos, pero su rol en la escena pública suele confundirse o superponerse con el de productores culturales, operadores políticos, intelectuales públicos e incluso astrólogos. Del perfil más o menos científico o técnico y de la credibilidad de esos expertos depende, en gran parte, que su información sea aceptada por la sociedad como confiable.”*

431

⁴³¹ Daniel, C. (2013). Ob.cit, pp.141-142.

En el nuevo siglo los investigadores de opinión pública transforman su rol de “informantes neutros de la realidad” a “productores (culturales) interesados” ó “lobbystas”.

Una situación de tensión y desgaste pero que, en simultáneo, imprime una mayor visibilidad social del investigador. Hoy resulta difícil imaginar una campaña electoral (exitosa) sin la presencia del investigador.

Resulta válido analizar si este escenario de tensión y desgaste es propio de Argentina o, por el contrario, se condice con un denominador común del vínculo actual entre la opinión pública, los medios de comunicación y los investigadores de opinión pública.

En este sentido, Carlos Fara cuando señala que *“luego de los procesos electorales y plebiscitarios de 2016, las encuestas de opinión pública están pasando quizás su momento más crítico a nivel mundial. Conocidos los resultados de las elecciones presidenciales en Argentina y EE.UU., y de los referéndums británico y colombiano, las empresas que se dedican a esta área de investigación pasaron a estar bajo el manto de la sospecha o sufriendo un escarnio muchas veces injustificado”*.⁴³²

⁴³² Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.17.

2.4.6 Las transformaciones de la metodología.

Con el nuevo siglo la actividad consolida su operación, ofreciendo un portfolio de estudios estructurado en torno a las siguientes problemáticas:

- a) Tracking de clima.
- b) Tracking de Imagen e Intención de voto.
- c) Sondeo en boca de urna.
- d) Medición de rating televisivo.

A comienzos de siglo crece la resistencia del ciudadano a colaborar con su participación en los sondeos de opinión pública, sean estos electorales o de encuestas de clima.

Champagne⁴³³ será ejemplo de otras voces que, frente a este panorama, afirmen que el sondeo -más allá de las crecientes resistencias ciudadanas a participar - será la voz de una mayoría silenciosa y políticamente pasiva.

Se recrudece así el problema del *call screening*. El hábito de los ciudadanos a evitar responder llamados que no esperan, extensible a la dificultad para ser recibido en el hogar o responder una encuesta online.⁴³⁴

En la segunda década del siglo XXI comienza a realizarse un uso cada vez más intensivo de las encuestas online (*Computer Assisted Web Interview (CAWI)*) para medir a la opinión pública.

En una instancia inicial se opera con la modalidad del *push-mail*, remitiendo la encuesta a una base de contactos (emails) conformada por la agencia. Dicha modalidad, ferozmente intrusiva⁴³⁵ y con tasas de respuesta (promedio) del orden del 6% no genera resultados auspiciosos.

Es posible imaginar que, con esa tasa de respuesta, la persona puede recibir varias invitaciones a participar en un sondeo que no es de su interés, de una compañía que no conoce o no le interesa.

⁴³³ Champagne, P. (2005). "Hacer hablar a la gente. El uso de las encuestas de opinión pública en democracia", en Wacquant, L. (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona: Gedisa.

⁴³⁴ Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía, p.508.

⁴³⁵ El concepto de "marketing intrusivo" es desarrollado en detalle por Seth Godin: Godin, S. (2001). *El marketing del permiso*. Barcelona: Ediciones Granica.

Dadas las implicancias intrusivas e ineficaces del push-mail, se avanzó luego sobre los paneles online. Una modalidad innovadora donde la encuesta es enviada a un público que, previamente, se registra para participar en sondeos y aguarda la convocatoria de la agencia.

En este contexto, la tasa de respuesta (promedio) asciende al 40% (promedio), además de desplegarse como una técnica permisiva con el público, ya que la persona recibe una encuesta de temas que elige y de una compañía que conoce.

Las redes sociales, con la elevada penetración del teléfono celular y el crecimiento del parque de smartphones a partir del año 2012, consolidaron el desarrollo de las “comunidades online” como principal dispositivo para llevar adelante la producción de encuestas por Internet.⁴³⁶

Las campañas electorales de 2013, 2015, 2017 y 2019 representan un punto de inflexión en el uso de las encuestas online para la medición de la intención de voto, al constituirse en las mediciones con mejor desempeño comparado en relación al pronóstico del resultado electoral.^{437 438}

El futuro, sin embargo, contempla nuevos desafíos y viejos problemas. Como destacara Mora y Araujo: *“El celular es también un problema, porque torna más indefinido el universo de muestreo. Muchas personas tienen teléfono de línea y celular. Internet no es la solución; presenta los mismos problemas. Así, se han agravado dos problemas siempre latentes: la tasa de respuestas, que está siendo muy baja, y la calidad de la muestra para representar al universo”*.⁴³⁹

Dos problemas precisados por Mora y Araujo que continúan vigentes y abiertos a la reflexión profesional de la comunidad de investigadores.

⁴³⁶ Un desarrollo de los usos y posibilidades de las encuestas y comunidades online en Argentina y América Latina es posible cotejar en: Peña, G. D. (2012). Ob.cit.

⁴³⁷ Infobae (2017) “Qué encuestadoras ganaron y cuáles perdieron con sus pronósticos en la Provincia de Buenos Aires”. En: <http://www.infobae.com/politica/2017/08/14/que-encuestadoras-ganaron-y-cuales-perdieron-con-sus-pronosticos-en-la-provincia-de-buenos-aires/> . Recuperado el 31/07/2018.

⁴³⁸ De los Reyes, J. P. (2013) “Experiencias del primer boca de urna online en América Latina”. En *D.I.M.M.*, Año 7, Número 27, Septiembre 2013, pp.22-25.

⁴³⁹ Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.508.

2.5 La próxima agenda

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la investigación de opinión pública en Argentina, ingresando a la tercera década del siglo XXI?

El interrogante plantea un programa ambicioso y, por ende, complejo. Sí es viable, no obstante, generar un aporte para el debate y la reflexión profesional, estableciendo un set de pautas que formarán parte de la partida de los próximos desafíos del sector.

Resulta clave considerar el aporte amplio y generoso de los investigadores entrevistados para el presente trabajo, cuyo detalle se incluye en el Anexo I.

De este modo, en primer término se impone un desafío de tipo estructural.

El siglo XXI ha sido testigo de una auténtica expansión de la actividad, evidenciada en el crecimiento de la oferta de agencias locales dedicadas al estudio de la opinión pública. El interrogante al respecto es preciso: ¿soporta el mercado local una oferta amplia de agencias?.

En segundo lugar, y dentro del mismo plano, se plantea otra incógnita: ¿cómo será la vinculación entre la investigación comercial y la dispuesta por el campo académico desde las Universidades?. Aquí el siglo XXI ha sido testigo de un importante crecimiento de la producción académica de análisis de la opinión pública argentina. ¿De qué modo se profundizarán los enlaces entre las agencias y las Universidades, compartiendo, enlazando y profundizando los análisis realizados?.

El tercer desafío refiere a la metodología. Al método utilizado para indagar a la opinión pública.

Como bien indica Cabrera, las encuestas fueron diseñadas en un marco social, político, económico y cultural diferente del actual. Una época signada por una mayor estabilidad y certidumbre. *“Hoy, la parafernalia de medios de comunicación -multiplicada por la galaxia Internet- nos ha llevado a otra dimensión. Ni vivimos, ni trabajamos, ni nos divertimos, ni amamos, ni compramos, ni votamos como hace setenta años atrás.”*⁴⁴⁰

Ante este panorama, resulta pertinente retomar a Mora y Araujo cuando expresa: *“Es posible -aunque improbable- que las condiciones de la vida real que hacen posible la encuesta basada en muestras probabilísticas de población desaparezcan. Que la gente se harte de responder encuestas. Que las encuestas pierdan credibilidad y dejen de ser valoradas. Que sea imposible encontrar en algún lado -por métodos*

⁴⁴⁰ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.17.

*probabilísticos- a un suficiente número de personas. Que la telefonía móvil torne inviable el muestreo probabilístico. Que la encuesta deje de ser un portador de información sobre la opinión pública capaz de alimentar a la opinión pública. Aún así, pienso que la investigación de opinión continuará siendo una herramienta valiosa para la toma de decisiones”.*⁴⁴¹

*“El focus group perdurará siempre; aún perdiéndose el componente poderoso de la estadística, captará la esencia de la opinión pública: la gente conversando. El análisis de los mensajes en circulación perdurará siempre, ya sea que estos circulen de boca en boca o en cualquier tipo de soporte -papel, magnético, otros-. El método estadístico es eso: un método. La sustancia es independiente del método.”*⁴⁴²

Es posible arriesgar, recuperando a Cabrera⁴⁴³, que se avanza hacia un escenario de creciente hibridación metodológica, operando con una mistura de métodos y técnicas offline y online que permitan adecuarse al sujeto de la investigación. Porque el método debe ir siempre detrás del sujeto en estudio. El método es el que debe adaptarse al sujeto.

Se avanza hacia un escenario donde continúen vigentes distintos efectos estudiados en las últimas décadas, como *“la emergencia de la espiral del silencio (Noelle Neumann, 1995); la contingencia del efecto tercera persona (Wert, 2002: 243); Mora y Araujo, 2005: 321); el abordaje de temáticas que no forman parte del imaginario colectivo (Noguera, 1998); las respuestas de eventuales abstencionistas -que suelen no expresar su intención de no votar- frente a la proximidad de una elección; la asignación de la intención de voto en públicos indecisos.”*⁴⁴⁴

La multiplicidad de los efectos destacados refleja la complejidad que abriga la tarea del investigador en los próximos años.

Y otra cuestión metodológica puede sintetizarse en el siguiente interrogante, ¿qué contramedidas se adoptarán para evitar el “hartazgo” de la población a participar en las encuestas?.

Dada la creciente migración de las entrevistas personales y telefónicas hacia las encuestas online, ¿cómo se incentivará la participación de los ciudadanos en los sondeos, bloqueando la “profesionalización” de las respuestas?, ¿cuáles son los nuevos controles de calidad que deben implementarse para controlar los sesgos no muestrales?.

⁴⁴¹ Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.509.

⁴⁴² Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.509.

⁴⁴³ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.18.

⁴⁴⁴ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.126.

El cuarto desafío es el tiempo disponible para la producción del estudio. La demanda es cada vez más acuciante, de menor tiempo para la producción de resultados válidos. Aquí se marca otra diferencia del mundo de la consultoría en relación al ámbito académico.⁴⁴⁵

Una quinta área problemática refiere a la credibilidad de las mediciones de intención de voto.

¿De qué modo los investigadores lograrán desmarcarse de la actual percepción -fuertemente incentivada por los medios de comunicación durante el inicio del siglo- de que las encuestas electorales conforman “una herramienta más de la campaña”? ¿Cómo re-instalar el sondeo electoral como un dispositivo neutro y valioso de información para una democracia plural? ¿Qué hacer para que los sondeos no sean percibidos sospechosamente por el elector como una herramienta de manipulación?

¿Cómo difundir la capacidad de pronóstico electoral que los sondeos tienen y que ha sido corroborado empíricamente⁴⁴⁶, frente al actual escenario de descreimiento público?

¿Cómo ampliar el interés ciudadano para trascender el mero cuadro (en ocasiones deportivo) de la intención de voto y permitir un debate reflexivo sobre los segmentos y los motivos que explican el voto a uno u otro candidato, convirtiendo a la investigación en un insumo informativo para ampliar y enriquecer el debate electoral?

Un sexto desafío avanza sobre un interrogante: ¿cuál es la incidencia de la encuesta electoral en la decisión de voto? ¿Cuánto, cómo y dónde incide? ¿Cuáles son las condiciones del contexto que colaboran para que un sondeo incida más o menos en la decisión de voto? Se abre un campo analítico de posible convergencia entre las agencias y las Universidades, que será tarea de futuras producciones.

Un séptimo planteo apunta al sistema democrático y la consiguiente reflexión profesional: ¿para qué sirve medir la opinión de “la gente”? ¿Cómo altera la emergencia de la figura del prosumidor la inmediatez de la primicia periodística?

Es pertinente para reflexionar sobre este punto recuperar las visiones del consenso pesimista y optimista formuladas por Adrogué.

⁴⁴⁵ Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.527.

⁴⁴⁶ Para profundizar en la problemática de la capacidad predictiva de los sondeos electorales, se sugiere la lectura del análisis realizado por distintos autores en América Latina y el estudio de Cabrera de 53 agencias que realizaron encuestas en 124 elecciones en Argentina durante el período 1985-2015. En: Cabrera, D. (2018). Ob.cit, pp.130 a 160.

Es posible avizorar un consenso pesimista donde “*La opinión del ciudadano común, volátil e impredecible, no constituye ni debe constituir una guía para los gobernantes: desoír a la opinión pública sería entonces una muestra de sensatez. Diferentes autores arribaron a esta conclusión: Bailey (1948), Cohen (1973), Miller y Stokes (1963), Levering (1978), Paterson (1979), Graebner (1983) y Ginsberg (1986)*”.

Y a ello se le opone un consenso optimista donde los supuestos operan sobre las siguientes ideas: “a) *la opinión pública es estable y real, y si cambia o fluctúa lo hace en forma predecible; b) por lo tanto la opinión pública es racional; sus preferencias responden a un sistema estructurado y coherente de valores y creencias, y en particular responde a lo que dio en llamarse la “ideología americana” o “American Creed” y, finalmente, c) la opinión pública influye en forma notable sobre el proceso político de toma de decisiones.*”⁴⁴⁷

Es decir, ¿para qué medir la opinión de “la gente”? ¿Qué decisiones pueden adoptarse a posteriori en términos de políticas públicas?. Las mediciones, ¿colaboran para decidir *ex-ante* o evalúan *ex-post* las decisiones políticas?.

Un octavo desafío se marca en el crecimiento de la demanda de estudios que operen sobre la problemática de género.⁴⁴⁸ Un campo de estudios innovador, donde son más las preguntas que las respuestas que pueden ofrecerse desde la actividad, pero donde seguramente habrá avances de significación en los próximos años dada la creciente relevancia y sensibilidad que la problemática ha adquirido en los últimos años.

Un noveno desafío lo constituye la ausencia de estadísticas del sector. El país no cuenta con estadísticas exhaustivas que permitan responder a interrogantes como: ¿cuál es el volumen de negocios que genera la actividad?, ¿cómo se reparte la facturación por tipo de análisis (cuali y cuantitativo), problemática o agencia?, ¿cómo es la facturación de las agencias locales vs. las agencias internacionales?, ¿cómo es la facturación entre el área metropolitana Buenos Aires (AMBA) y el denominado “interior” del país?, ¿cómo es la facturación por tipo de industria-sector de los clientes?, ¿cuál es el volumen de mano de obra profesional y no profesional que genera la actividad?, ¿cómo es su distribución entre AMBA e Interior?, son algunos de los interrogantes que podrían abordarse desde futuras estadísticas del sector.

Disponer de un centro de investigación que responda a esta necesidad se considera de utilidad para el futuro desarrollo de la actividad.

⁴⁴⁷ Adrogué, G. (1998). “Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. Buenos Aires: *Desarrollo Económico*, vol. 38, Nro. 149, p.389.

⁴⁴⁸ D.I.M.M. (2018). “Investigar en clave de género”, *DIMM*, Año 12, Número 45, Marzo 2018, pp.16-19.

CAPÍTULO 3

EL DESPLIEGUE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Desde los orígenes hasta los años '80 del Siglo XX

3.1.1. Desde principios del siglo XX hasta 1955

En los inicios del siglo XX, en Estados Unidos se desarrolla la denominada “etapa de las estadísticas industriales”.⁴⁴⁹ Un período iniciático de la investigación de mercados signado por las demandas de la industria para acceder a estadísticas asociadas con el proceso productivo (ej.: accediendo a análisis de ventas y de costos) que permitiesen mejorar la eficiencia de la línea de producción.

Surgirán así los primeros manuales de investigación comercial (de C. S. Duncan, profesor de la Universidad Chicago, quién publicará *Investigación Comercial: Un listado de principios de trabajo*) y de investigación de mercados.

En 1921 Percival White publicó *Análisis de Mercado*. El primer libro de investigación de la actividad que podría considerarse un *best seller*, por su difusión pública y caudal de ventas.

En 1923 inicia sus operaciones en Chicago -Estados Unidos-, AC Nielsen.⁴⁵⁰ La actual The Nielsen Company continúa siendo la consultora de research más importante del mundo.⁴⁵¹

Y unos pocos años más tarde, comienza la investigación de mercados en el país, incorporando desde Estados Unidos los primeros clientes, modelos y técnicas de investigación.

Como destaca Milanesio: “*Los estudios de mercado fueron introducidos en el país por agencias publicitarias extranjeras como la estadounidense J. Walter Thompson, que abrió su sucursal en Buenos Aires en 1929 para trabajar para General Motors*”.^{452 453} La agencia estaba liderada por el norteamericano Henry Flower.

Se vislumbra la estrecha relación entre el despliegue de la actividad y el campo publicitario, siempre en el marco de resolver problemas específicos. Es decir, cuestiones de mercadotecnia asociadas a problemáticas de oferta, comercialización o promoción de productos.⁴⁵⁴

⁴⁴⁹ Merino, S. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Académica Española, pp.17-18.

⁴⁵⁰ ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.37.

⁴⁵¹ Liderazgo que se mantiene hasta el día de hoy. Ver ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.102.

⁴⁵² Milanesio, N. (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: siglo veintiuno, p.55.

⁴⁵³ A los cuales se sumaron rápidamente otros clientes de bienes durables y de consumo masivo, como el fabricante de heladeras Frigidaire o los artículos de tocador Pond's. En Milanesio, N. (2014). Ob.cit, pp.91 y 100.

⁴⁵⁴ Rocchi, F. (1999). “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina 1860-1940”, en *Historia de la vida privada en Argentina*, ed. Por Devoto, F. y Madero, M., 3 vols, Buenos Aires, Taurus, 1999, II, pp.301-321.

En términos metodológicos, a partir de los años '30 y hasta los años '40 se desplegará en Estados Unidos una segunda etapa, caracterizada por el uso de los muestreos aleatorios ó al azar.⁴⁵⁵

El muestreo aleatorio se establece como regla para los estudios cuantitativos, junto al creciente uso de cuestionarios, muestreo por cuotas, análisis de correlación simple, análisis de costos de distribución y técnicas de auditorías de tiendas (destacándose en este último punto la labor de The Nielsen Company).

En este contexto, en 1937 Lyndon O. Brown publica *Investigación y Análisis de Mercado*, otro de los textos clásicos del research norteamericano.

Hacia 1943, Abraham Maslow difunde una teoría psicológica que impactará sobre la actividad.⁴⁵⁶

Después de la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo de la investigación de mercados crece en paralelo a la aceptación del concepto de marketing.

Hacia 1948, en Estados Unidos se registran más de 200 organizaciones de investigación de mercados y los gastos en actividades de investigación se estiman en US\$50 millones anuales en 1947. Un nivel de inversión que, en las siguientes cuatro décadas, se incrementará más de 20 veces.

Estados Unidos será el mercado originario de la investigación local. Desde allí provendrán las primeras empresas cliente, como así también los primeros modelos y técnicas de investigación aplicados en el país.

En Argentina la joven actividad crecerá durante las presidencias de Juan D. Perón (1946-1955), como lo destaca Milanesio: “En 1947, más de la mitad de las veinticuatro agencias de publicidad más importantes del país tenían sólo diez años o menos de antigüedad, y en 1948 el volumen de publicidad gráfica alcanzó un récord histórico. En ese año, por ejemplo, la publicidad de Clarín, fundado tres años antes, creció el 140%. El aumento del volumen publicitario estaba directamente relacionado con la expansión de las agencias. En 1948, estas empleaban alrededor de mil doscientas personas –la mayoría hombres- mientras cientos trabajaban para los departamentos de publicidad de grandes tiendas e industrias”.⁴⁵⁷

Hasta mediados de los '40, el interés de la publicidad y de los primeros estudios de mercado estuvo focalizado en los estratos A y B de consumidores, siendo el nivel de ingreso la variable de diferenciación.

Así, el estrato A concentra los sectores sociales de mayores ingresos, representados especialmente por los terratenientes y los industriales. El estrato B, por su parte, concentra los sectores de ingresos medios,

⁴⁵⁵ Merino, S. (2017). Ob.cit.

⁴⁵⁶ Maslow, A. (2019). *A Theory of Human Motivation*. New York: Independently Published.

⁴⁵⁷ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.54.

sobresaliendo los profesionales, los funcionarios estatales de alta jerarquía, los comerciantes y los productores rurales más exitosos.

Hacia mediados de los años '30, estos segmentos conforman el 24% de la población argentina⁴⁵⁸, accediendo a los productos de origen importado y bienes de alto valor, como automóviles y electrodomésticos.

La investigación en este período se centró así en el análisis del uso hogareño de puntuales bienes durables.

Pero hacia 1949 se incorporan al consumo los segmentos C y D, con ingresos más postergados. *“El poder adquisitivo de las masas consumidoras argentina ha aumentado en una proporción que llega, en algunos rubros, a límites insospechados (...) La estratificación de las categorías que integran la población consumidora, y que reciben las denominaciones A, B, C y D en los estudios de mercado, ha sufrido una alteración fundamental. Los consumidores de las dos últimas son ahora compradores potenciales de muchos productos que antes no estaban a su alcance. Se trata, realmente, de nuevos consumidores -sin que haya aumentado la población del país-“.*⁴⁵⁹

Los nuevos consumidores integran a los empleados públicos, oficinistas, pequeños agricultores, empleados de compañías privadas y trabajadores industriales calificados (en el estrato C) y los trabajadores industriales no calificados, los peones rurales y las empleadas domésticas (en el estrato D).

La investigación de mercados “descubre” entonces al nuevo consumidor. Y como propone Milanesio: *“En 1947, la International Advertising Association (Asociación Internacional de Publicidad, AIP) publicó un estudio de mercado sobre Buenos Aires, encomendado por la American Export Advertising Association (Asociación Estadounidense de Publicidad para Exportadores) (...) La investigación de la AIP -que según sus autores fue la primera de este tipo en una ciudad sudamericana- no estaba destinada a examinar la recepción de un artículo de consumo en particular, sino a revelar condiciones sociales, económicas y culturales útiles para entender el mercado”.*⁴⁶⁰

Se trata de un intento de identificar a los nuevos consumidores, respondiendo a interrogantes-clave como: ¿Quiénes son?. ¿Qué demandan?. ¿Dónde se encuentran?. ¿Cómo interpelarlos?.

La demanda de conocimiento de los estratos C y D condujo a la primera *entente* entre la industria, los publicitarios y la academia.

⁴⁵⁸ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.57.

⁴⁵⁹ Milanesio refiere aquí a un artículo de la revista de publicidad Ímpetu. En Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.59.

⁴⁶⁰ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, pp.59-60.

En 1954 “la Asociación de Dirigentes de Ventas patrocinó una serie de conferencias del sociólogo Gino Germani que, bajo el título de “El consumidor”, combinaban psicología social y teorías del consumo con estadísticas nacionales. (...) El mensaje de Germani era categórico: para vender a un mercado en expansión hay que conocer a los nuevos consumidores”.⁴⁶¹

Y de este modo a la investigación de consumo de bienes durables, se le agregará el creciente análisis del consumo de bienes no durables, abriendo una nueva y compleja dimensión analítica.

En términos metodológicos, es el momento de aplicar una mayor rigurosidad al método.

Si los estudios hasta principios de los años ´40 consistían, en gran medida, en observaciones participantes de los propios publicitarios en diálogo con los consumidores en el punto de venta ⁴⁶² (es decir, en investigaciones de tipo exploratorio), será el momento de realizar muestras de hogares con representación estadística ⁴⁶³, cuestionarios enviados por correo, elaboración de estadísticas de hogares y entrevistas personales (es decir, de avanzar con mediciones de índole cuantitativa).

El cambio fue acompañado por el consumidor: “Un cambio importante en la recolección de información fue que, mientras en décadas anteriores los consumidores de clase alta habían colaborado poco con las encuestas, la nueva visibilidad de la publicidad en los medios alentó a los nuevos consumidores de menores ingresos a contribuir más activamente en las investigaciones de mercado.” ⁴⁶⁴

Se inicia un período en el cual la persona encuestada se siente privilegiada. Escuchada. Atendida.

Reconocible para las compañías. Atractiva. Visible. Un nuevo consumidor que se expresa y es escuchado.

La segunda mitad de los ´40 y los inicios de los años ´50 serán testigos de la aparición de consultoras -como el Instituto Lanús- y publicaciones enfocadas en la publicidad y el comercio, como *Síntesis Publicitaria* (1945), *Ventas* (1947), *Síntesis Económica Americana* (1948), *Economía y Finanzas* (1949) o *Investigaciones de Mercado* (1951).^{465 466}

La transformación del mercado alteró el perfil de los nuevos publicitarios e investigadores.

⁴⁶¹ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, pp.60-61.

⁴⁶² Es muy simbólica la anécdota de cómo Russell Pierce -director de J.W.T. en los años treinta- salía de su oficina y caminaba por la calle Florida para observar a los consumidores de los estratos A y B. En Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.61.

⁴⁶³ El mencionado estudio de la AIP de 1947 es un buen ejemplo. Involucró la evaluación de 2030 familias. En Milanesio, N. (2014). Ob.cit, pp.60 y 63.

⁴⁶⁴ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.63.

⁴⁶⁵ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.63.

⁴⁶⁶ Adamovsky, E. (2012). Ob.cit, pp.365-366.

Se produce durante esta época el remplazo de los publicitarios norteamericanos que habían iniciado la actividad en los años treinta, por graduados universitarios argentinos con experiencia en importantes empresas y medios gráficos de comunicación. Emerge el investigador local.

Asimismo, *“La Asociación de Agentes de Publicidad, la organización publicitaria más antigua del país, fundó en 1942 la primera escuela de agentes de publicidad de la Argentina, cuyos graduados paliaron las crecientes necesidades de personal especializado de las agencias y de los flamantes departamentos de publicidad de las grandes industrias y comercios”*.⁴⁶⁷

No obstante, el elitismo continuó siendo una constante de este público, donde: *“El salario de un ejecutivo de cuentas en una agencia publicitaria o del director del departamento de publicidad de una gran tienda era comparable a los salarios del gerente de una fábrica o un hotel importantes, y los sueldos de los redactores e ilustradores publicitarios eran similares a los de un gerente de banco o un químico empleado en una empresa de cosméticos”*.⁴⁶⁸

Otro cambio relevante fue el geográfico. El investigar más allá de Buenos Aires.

En 1940 Alejandro Bunge describe el “país abanico” que era Argentina, articulado por tres anillos concéntricos apuntando a la capital.

Es interesante la síntesis que Milanesio realiza de esta caracterización de Bunge para situarse en el contexto histórico en análisis: *“El primer arco, formado por la provincia de Buenos Aires, partes de Santa Fe y Córdoba, el norte de La Pampa, Entre Ríos y el sur de Corrientes, concentraba el 20% del territorio nacional, casi el 70% de la población total del país y cerca del 80% del capital industrial. Según Bunge, cuanto más lejos se encontraba un habitante del epicentro de Buenos Aires, más bajos eran su estándar de vida y su poder económico”*.⁴⁶⁹

Más allá de la retórica gubernamental, la concentración de la población y del capital industrial no evidenciaron grandes cambios durante los años '50, motivo por el cual el centro de atención de los investigadores continuó fijándose en el primer anillo geográfico descrito por Bunge, con especial atención a las capitales de provincias como Córdoba, Santa Fe y Mendoza, sumadas a ciudades pujantes como Rosario, que incrementaban su población al compás de la importante migración interna evidenciada durante esos años. El espacio donde vivía, trabajaba y consumía el target-meta.

⁴⁶⁷ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.63.

⁴⁶⁸ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.61.

⁴⁶⁹ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.64.

El interior del país comenzó a ser objeto de estudio debido a que -como destaca Milanesio- “*Estudios comparativos, por ejemplo, demostraron que para algunos artículos los mercados del interior eran más importantes que el de Buenos Aires.*”⁴⁷⁰

Los investigadores descubren un nuevo sujeto de consumo: la mujer. Porque hasta este momento, el hombre es el principal decisor de consumo que se identifica en el hogar. Retomando a Milanesio: “*La mujer, que manejaba la economía hogareña y realizaba las compras para toda la familia, fue considerada el agente más activo del nuevo mercado consumidor. Cuando los mayores ingresos abrieron nuevas oportunidades de consumo a los sectores trabajadores, los publicitarios promovieron la propaganda como una herramienta educativa que convertiría a las mujeres de menores recursos en consumidoras informadas y responsables.*”

471

El crecimiento de la oferta (mix de productos y servicios) y de la demanda (volumen de consumidores) implican otorgarle una mayor relevancia a un elemento central: las marcas. Así, “*en 1945 la Asociación de Jefes de Propaganda (AJP) lanzó una gran campaña en diarios y revistas de tirada nacional para educar a los consumidores sobre la importancia de las marcas*”.⁴⁷²

La inversión publicitaria crece en Argentina de 50 millones de pesos en 1945 a 2500 millones en 1954.⁴⁷³

⁴⁷⁴ Un crecimiento que sólo pudo sostenerse a partir de la multiplicación de las agencias y de los profesionales locales dedicados a la tarea.

Surgirán agencias publicitarias locales como Albatros, Cóndor e Irupé, al tiempo que institucionalmente se formalizará la *Asociación de Agencias de Publicidad en la Vía Pública* (1939), la *Asociación de Promotores Publicitarios de la Argentina* (1945), la *Federación Argentina de Publicidad* (1953) y el *Círculo de Redactores Publicitarios* (1953).⁴⁷⁵

En 1952, mientras AC Nielsen introduce en Estados Unidos el primer dispositivo mecánico para la medición de rating de televisión, en el país se registra el esbozo de una reputación que la publicidad contagiará años más tarde a la investigación de mercados: “*La alta calidad de la publicidad de mediados de siglo posicionó al país a la vanguardia de la profesión en América Latina, y muy cerca de los Estados Unidos. Los expertos*

⁴⁷⁰ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.67.

⁴⁷¹ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.70.

⁴⁷² Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.75.

⁴⁷³ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.84.

⁴⁷⁴ Otro modo de evidenciar el crecimiento de la inversión publicitaria es analizarlo desde lo micro, considerando una empresa emblemática de la industria nacional como SIAM, la cual en 1937 invirtió 104.000 pesos en publicidad, para crecer al millón de pesos en 1949 y a los 13 millones en 1955. En Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.89.

⁴⁷⁵ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.85.

*elogiaban la excelencia técnica y artística y la creatividad de los redactores publicitarios y sostenían que estaba naciendo una publicidad típicamente argentina.”*⁴⁷⁶

El golpe de estado de 1955 y el advenimiento de la autodenominada Revolución Libertadora (1955-1958) marcarán el cierre de este período fundacional.

Las políticas de restricción del gasto público, de liberalización económica y de reducción del consumo interno implementadas por la Revolución Libertadora, clausuran el ciclo de incorporación de nuevos consumidores -vía expansión del consumo interno y del proceso de sustitución de importaciones- registrado entre 1946 y 1952.

Como se observa, el despliegue de la actividad local durante los años '40 y '50 corre en sintonía con la tercera etapa de la investigación de mercados en Estados Unidos que Merino denomina “interés en la decisión”⁴⁷⁷. Una etapa donde la investigación de mercados asiste a la toma de decisiones de marketing.

Los años '50, por su parte, inician la fase de la “experimentación”, otorgándole una especial relevancia a la metodología de la experimentación causal en los Estados Unidos.

Se incrementa el uso del diseño experimental, el análisis de la varianza, el muestreo probabilístico, los métodos de regresión, los paneles de consumidores y tiendas y la inferencia estadística avanzada.

La obra central del período es la publicación de Harper W. Boyd de 1957: *Marketing Research: Text and Cases*.

⁴⁷⁶ Milanesio, N. (2014). Ob.cit, p.85.

⁴⁷⁷ Merino, S. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Académica Española, pp.17-18.

3.1.2. Los años sesenta

En los Estados Unidos, los años sesenta implican el inicio de una quinta etapa de desarrollo de la actividad, con el uso de los ordenadores aplicados a los métodos cuantitativos.

En 1965 comienza en el mercado norteamericano la comercialización del primer *mainframe* destinado a facilitar el procesamiento de datos: la IBM 1130. La digitalización se asoma, aunque todavía resta tiempo para su entrada masiva en la escena.

Y los equipos (hardware) requieren de programas sustentados en lenguajes de programación (software). Se suceden los primeros desarrollos de software aplicados al research. En 1968 Norman H. Nie, C. Hadlai “Tex” Hull y Dale H. Bent, desde la Universidad de Chicago, formalizan el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). El programa estadístico informático más utilizado hasta la actualidad para el procesamiento de datos. En 2009 se anunció que IBM adquirió SPSS Inc -licenciataria del software desde 1975- por un valor de 1.200 millones de dólares.⁴⁷⁸

Entre 1966 y 1976 en la Universidad Estatal de Carolina del Norte (Estados Unidos) se desarrolla el *Statistical Analysis System* (SAS). Otro de los programas estadísticos informáticos más utilizados hasta la actualidad que, a partir de 1976 continuará siendo desarrollado por el SAS Institute.⁴⁷⁹

Comienzan a utilizarse los primeros métodos multivariantes y modelos de simulación, en unión a la investigación operativa, la investigación de motivaciones, el análisis de regresión y correlación múltiple, el análisis de la varianza, el análisis DAFO de la mano de Albert S. Humphrey⁴⁸⁰ y los instrumentos de medición de actitudes.

Complementariamente, surgen como fuente de referencia dos publicaciones clave para el sector: *Journal of Marketing Research*⁴⁸¹ (publicado por la AMA a partir de 1964) y *Journal of Advertising Research*⁴⁸² (a partir de 1972).

⁴⁷⁸ Para una breve historia del SPSS: <https://www.ibm.com/ar-es/analytics/spss-statistics-software> y <https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>. Recuperado el 20/04/2019.

⁴⁷⁹ Sobre el Instituto SAS: https://www.sas.com/es_ar/home.html. Recuperado el 20/09/2018.

⁴⁸⁰ Sobre el origen del análisis DAFO: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO y <https://dafo.ipyme.org/>. Recuperado el 20/04/2019.

⁴⁸¹ *Journal of Marketing Research*: <https://journals.sagepub.com/home/mrj>. Recuperado el 14/04/2019.

⁴⁸² *Journal of Advertising Research*: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>. Recuperado el 14/04/2019.

Asociado con el objeto de estudio, los años '60 produjeron en el país una importante transformación socio-económica y cultural, sustentada en tres ejes:

a) la conformación de distintos complejos industriales a partir de empresas internacionales con el desarrollo -a modo de ejemplo- de la industria automotriz ⁴⁸³, de medios ⁴⁸⁴ y de cigarrillos. Industrias que luego serán clientes intensivos de investigación de mercados.

b) la implementación de los planes de la Alianza para el Progreso, propiciada por el Presidente norteamericano John Fitzgerald Kennedy (1961-1963).⁴⁸⁵

c) la emergencia del concepto de “clase media” en la sociedad argentina. Un concepto que, como menciona Adamovsky: *“En los años que van entre las “asambleas de la clase media” de 1944 y la elección de Frondizi en 1958, la idea de “clase media” dejó de ser un artículo de consumo de ensayistas, académicos y políticos, para encarnar como una poderosa identidad social. Sólo en estos años se consolidó en Argentina una verdadera identidad de “clase media”, grabada a fuego en las mentes de muchísimas personas.”* ⁴⁸⁶

Los inicios de los '60 estarán marcados por el concepto del “desarrollismo”. ⁴⁸⁷

Una corriente política y objeto de referencia que busca cerrar y trascender el ciclo del peronismo. Es que como menciona Blois, *“para buena parte de la sociedad argentina, entre las que se contaban amplias franjas de las clases medias, la caída del peronismo abrió un período de fuerte optimismo y expectativas sobre el futuro inmediato. (...) Para muchos, entre los que se contaban la mayoría de los intelectuales, la década anterior había constituido un paréntesis en la historia nacional de funestas consecuencias.”* ⁴⁸⁸

Para retomar el “tiempo perdido” y permitirle al país avanzar hacia el desarrollo, resulta clave contar con recursos económicos y nuevos profesionales, capaces de racionalizar la acción de las burocracias estatales y privadas. Para el desarrollismo, no era factible pensar el desarrollo del país sin expertos. ⁴⁸⁹

⁴⁸³ Un muy interesante ejemplo del desarrollo de la industria automotriz lo representa el nacimiento y posterior consolidación de Industrias Kaiser Argentina S.A. a partir de 1955. Hacia fines de los años '60, Argentina se ubica entre los 15 principales productores de automóviles del mundo. En *Industria Automotriz Argentina*:

<https://industriaautomotriz.wordpress.com/category/historia/>. Recuperado el 14/04/2019

⁴⁸⁴ Sobre el crecimiento de la TV -como medio destacado- durante el período, ver: Ulanovsky, C.; Sirvén, P. y Itkin, S. (2006). Op. cit.

⁴⁸⁵ Blois destaca como, para la carrera de Sociología de UBA, durante este período Estados Unidos será el “país privilegiado” a considerar. Blois, J. P. (2018). Op.cit, pp.47 y 59.

⁴⁸⁶ Adamovsky, E. (2012). Op.cit, p. 375.

⁴⁸⁷ *“Como advierte Altamirano, el término “desarrollismo” estuvo fuertemente asociado a una particular corriente política, aquella liderada por Arturo Frondizi, la idea de desarrollo fue, como en el resto de los países latinoamericanos, el “objeto de referencia común para argumentos, análisis y prescripciones distintas dentro del pensamiento social y económico argentino”.* En Blois, J. P. (2018). Op.cit, pp.33-34.

⁴⁸⁸ Blois, J. P. (2018). Op.cit, pp.33 y 38.

⁴⁸⁹ Blois, J. P. (2018). Op.cit, p.34.

Es en este marco desde donde puede leerse la fundación de distintas instituciones estatales -como el Consejo Federal de Inversiones (CFI), el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), el CONICET-, asociaciones civiles (como el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES) que, surgido en 1960, editará la revista *Desarrollo Económico*, el Instituto Torcuato Di Tella (ITDT) en 1958, el Centro de Sociología Comparada (CSC) – Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en 1963 ó el Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales (CICSO) en 1966) y el inicio de la oferta de carreras para generar los nuevos profesionales requeridos por el proceso de desarrollo nacional. Como la carrera de Sociología, Psicología, Ciencias de la Educación, Antropología y las primeras carreras de Economía en la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), la Universidad Nacional del Sur y la Universidad Católica Argentina (UCA)-.

De este modo, *“las ciencias sociales, quizá como nunca antes, se hallaban en el centro de la atención y las esperanzas públicas.”*⁴⁹⁰ Un insumo a partir del cual *“modernizar la formación de quiénes debían hacerse cargo de los destinos del país en un mundo cada vez más complejo.”*⁴⁹¹

Y para modernizar la formación de los profesionales, resultó necesaria la vinculación y el sponsoreo económico de instituciones del exterior. Como destaca Blois: *“para tener una idea de la magnitud del apoyo recibido cabe señalar que en esos años el Departamento de Sociología recibió, solo de las fundaciones norteamericanas, la suma de 245 mil dólares (210 mil de la Fundación Ford y 35 mil de la Rockefeller).”*⁴⁹²

La psicología -como campo disciplinar relevante en el análisis cualitativo- también conformó otro de los espacios en crecimiento de la época.

En la segunda mitad de los '50 se inician las carreras universitarias de psicología en distintas casas de altas de estudios, con el objetivo de formar a los futuros profesionales del área. De este modo, desde el ámbito público es el caso de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) que inicia sus actividades en 1955, la Universidad de Buenos Aires (UBA) en 1957, la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) en 1958, la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y la Universidad Nacional de San Luis en 1958, y la Universidad Nacional de Tucumán en 1959.

⁴⁹⁰ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.36. Blois realiza un interesante y completo análisis de cómo el presente período se caracterizó por la creciente atención y relevancia ofrecida a las ciencias sociales desde el Estado, no sólo en Argentina sino también en Estados Unidos, Europa y América Latina. En la región, la creación en 1957 de la Facultad de Ciencias Sociales de América Latina (FLACSO) y del Centro Latino-Americano de Pesquisas em Ciências Sociais (CLAPCS) representan otros indicadores de la importancia que adquirirían las ciencias sociales.

⁴⁹¹ Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.52.

⁴⁹² Blois, J. P. (2018). Ob.cit, p.53.

Desde el ámbito privado, hará lo propio la Universidad del Salvador (USAL) en 1956, la Universidad Argentina J.F. Kennedy (UK) en 1964, la Universidad de Belgrano (UB) en 1964, la Universidad del Aconcagua en 1966 y la Pontificia Universidad Católica Argentina (UCA) en 1969.

La iniciativa dará sus resultados y hacia 1965 el país contará con 474 egresados en psicología.⁴⁹³

Retomando el vínculo entre publicidad e investigación, si en los años ´50 los diarios, las revistas, la radio, la vía pública y el cine -en menor medida- representaron el mix de medios “centro”, al cual se dirigía la masa crítica de la inversión publicitaria, los años ´60 implican la centralidad de un nuevo jugador: la televisión.

La televisión surgida en el año 1951 a partir de Jaime Yankelevich en Canal 7.⁴⁹⁴

Y que en abril de 1960 registra el surgimiento del Canal 12 de Córdoba, la segunda televisora del país y la primera del interior del país.

En Buenos Aires, el 9 de junio del mismo año inició sus transmisiones Canal 9, el 1 de octubre de 1960 lo hizo Canal 13 y el 21 de julio de 1961, Canal 11. En la ciudad de La Plata, el 25 de junio de 1966 inicia sus transmisiones Canal 2.

A ello se le agregaron emisoras locales en distintas ciudades como Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Bahía Blanca, Mendoza, entre otras.

La TV ocupa el centro del sistema de medios de comunicación, en una época donde surgen las siguientes agencias locales:

⁴⁹³ Alonso, M. M. y Klinar, D. (2013). “Los psicólogos en Argentina”. Buenos Aires: Facultad de Psicología, *Universidad de Buenos Aires (UBA)*. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.

⁴⁹⁴ TV en Argentina: https://historiaybiografias.com/medio_tv/ y [https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Argentina#La_llegada_de_la_televisi%C3%B3n_privada_\(1960_-_1969\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Argentina#La_llegada_de_la_televisi%C3%B3n_privada_(1960_-_1969)). Recuperado el 20/04/2019.

AGENCIA

CIMS, liderada por José E. Miguens.⁴⁹⁵

IPSA (Instituto de Psicología Social Aplicada), fundado en octubre de 1959 y conducido por Miguel Gorfinkiel. IPSA será finalmente adquirida por AC Nielsen en 1994-1995.

Investigadores Asociados (IA), iniciada en febrero de 1963 por Leonardo Caden, Bernardo Kliksberg y Enrique Costa Lieste. Con posterioridad se sumaron Ronald Slezack -que provenía de Lever y contribuyó al inicio de la medición de auditoría de negocios minoristas-, Carlos Oller -que también provenía de Lever, será el futuro iniciador y Gerente General de Nielsen-, Rubén Ordoñez -que se desempeñaba como gerente de investigación de mercado ad-hoc y que ingresó remplazando a Leonardo Caden-, Armando Sercovich, Oscar Traversa, Oscar Steimberg, Mirta Panes y Carola Mejalenko -quienes ingresaron en 1965- y Heriberto Muraro. Investigadores Asociados trabajó, entre muchos otros, para cigarrillos Embajadores, Cinzano y Editorial Atlántida (revista Billiken).

Guillermo Bravo y Asociados.⁴⁹⁶

A&C, fundada por Carlos Kaplan y Héctor Pesah, fue una agencia que tuvo su esplendor en los años setenta. La agencia trabajó, entre otros clientes, para Nestlé.

Mercados & Tendencias, surgida en 1970 y co-liderada hasta 1992 por Eduardo Lauzán. Agencia especializada en la medición de medios publicitarios. En 1989 Eduardo Hugo Lauzán, Jorge Alisio, Fermín Jorge Alfonso y Horacio Rival publican *La estrategia de medios*.

Una obra de relevancia para la actividad en el contexto local.⁴⁹⁷

⁴⁹⁵ Un ejemplo interesante es el estudio realizado por CIMS en 1969 para Techint: *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). Campana "Techint" Poll: Women's Attitudes in the Town of Campana, Mar, 1969 [dataset]. ARCIMS1969-TECHINT, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

⁴⁹⁶ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.23.

⁴⁹⁷ Lauzán, E. H.; Alisio, J.; Alfonso, F. J. y Rival, H. (1989). *La estrategia de medios*. Buenos Aires: Mercados y Tendencias.

AGENCIA

Research International (Research Bureau Limited – RBL) surge en Gran Bretaña en 1962, como una filial de Unilever, fruto de la fusión de la agencia de publicidad interna (Lintas) y el departamento de investigación de mercado de Unilever. Eileen Cole dirige la agencia a partir de 1966, comenzando a brindar servicios externos, además de continuar abasteciendo internamente a Unilever de research. En 1986, Philip Barnard se transforma en el nuevo director, luego de la compra de la agencia por el Grupo Ogilvy. WPP Group adquiere el Grupo Ogilvy en 1989 y cuatro años más tarde surge WPP Kantar, como paraguas de las empresas de investigación de mercados de la organización. Philip Barnard fue su primer CEO y presidente de Kantar. En 2008, WPP adquirió la compañía líder de investigación de mercado TNS para Kantar, y en 2009 las distintas empresas de Research International comenzaron a depender de TNS.⁴⁹⁸

⁴⁹⁸ Oliver, L. (2012). “The Early Days of Research International”. En: <http://researchinternational.blogspot.com/2012/01/jon-wilkinson-my-dutch-years.html>, 04 de enero de 2012. Recuperado el 28/09/2018.

3.1.3. Los años setenta

Los años '70 señalan el inicio de una fase de desarrollo de las teorías del consumidor ⁴⁹⁹, signada por la organización y la sistematización de las teorías sobre el comportamiento del consumidor.

Es el momento de empleo de las escalas multidimensionales no métricas, del análisis factorial y discriminante, de los modelos matemáticos, la teoría de escalas, las simulaciones de marketing, el almacenamiento y recuperación de datos, los modelos econométricos, los modelos de planificación de marketing, los laboratorios de pruebas de marketing, los modelos multi-atributo de escalas de actitud y el análisis bayesiano y la teoría de la decisión, entre otros avances.

En 1974 surge la publicación *Journal of Consumer Research* ⁵⁰⁰ en los Estados Unidos. Publicación que se convertirá en un emblema para el sector, a través del cual se difundirán nuevos modelos y enfoques de investigación del consumidor, así como también se constituirá en un espacio de debate y reflexión de la práctica profesional.

El uso de los ordenadores aplicados a los métodos cuantitativos -iniciado en los años '60- encontrará en 1975 un hito, cuando se origina Microsoft con Bill Gates como fundador.

Su sistema operativo Windows, con sus diferentes versiones aún vigentes, serán centrales para la edición, el ingreso, el procesamiento y el análisis de los resultados de las investigaciones de mercado.

Un año más tarde surgirá Apple. Otro de los *key-players* de la industria del hardware y software.

Es el tiempo asimismo de la etnografía. En 1976, los antropólogos sociales Mary Douglas y Daniel Miller se convierten en los primeros usuarios de la etnografía para estudiar a los consumidores y su pauta de consumo. ⁵⁰¹

Y los setenta imprimen un nuevo ciclo de crecimiento de la oferta de consultoras en el país, con el origen de las siguientes organizaciones:

⁴⁹⁹ Merino, S. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Académica Española, pp.17-18.

⁵⁰⁰ *Journal of Consumer Research*: <http://www.ejcr.org/general.htm>. Recuperado el 14/04/2019.

⁵⁰¹ ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.38.

AGENCIA

CICMAS, creada por Leonardo Caden en 1970⁵⁰². Agencia emblemática, donde trabajaron -entre otros- Elsa Usandizaga, Horacio Sagulo, Norma Bares, Jorge Korín -quienes en 1976 emigraron a Caracas como consecuencia del Proceso de Reorganización Nacional y conformaron una agencia de investigación de mercados en Venezuela-, Mónica Kleiman -a sugerencia de Armando Sercovich, dado que Leonardo Caden estaba en la búsqueda de un jefe de investigación cualitativa-, José Crespo -quién ingresó como socio en 1977- y Rafael Bustamante -quién ingresó en 1978-.

Surgida a instancias de Raúl Salles -entonces gerente de marketing de Gowland Publicidad- quien le sugirió a Leonardo Caden conformar un departamento de investigaciones en la agencia. Dicho departamento se constituyó de modo independiente a la agencia de publicidad, conformándose una sociedad anónima con Pablo Gowland y Leonardo Caden como socios.

Posteriormente, en 1974 Raúl Salles y Gianni Gasparini fundarán Lautrec Publicidad. Una de las primeras agencias publicitarias de Argentina, nacida con un nombre sugerido por el mismo Caden, en honor de Toulouse Lautrec, diseñador de los afiches para el Moulin Rouge y el Lido de París.

En 2018, Cicmas Strategy Group se encuentra liderado por Claudio Rodríguez como Gerente General y Rafael Bustamante como Socio Director⁵⁰³

Burke Marketing Research.⁵⁰⁴ Burke adquirirá la firma Investigadores y Analistas de Mercado, donde trabajaban -entre otros- Jorge Lipetz, H. Pessah y Heriberto Muraro.

Otra agencia emblemática del mercado local, por donde trabajaron y se formaron -entre otros- Jorge Lipetz, Mónica Kleiman, Norah Schmeichel, Roberto Bacman, Heriberto Muraro y Enrique Carrier.⁵⁰⁵

Rubén Ordoñez será Gerente General de Burke y Ruth Andrada su Sub-gerente. En 1975 Ordoñez dejará la Gerencia General a Ruth Andrada y Elsa Usandizaga asumirá la Sub-gerencia.

Entre 1982 y 1987, Jorge Lipetz será el CEO de la agencia. Burke será la agencia de Procter & Gamble. Luis Melnik adquirirá Burke Argentina.

⁵⁰² Profesional emblemático de la investigación de mercados local, creador en 1980 junto a Rubén Rojas Breu del Modelo de Segmentación por Vínculos. En: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/m%C3%A9todo-vincular-el-valor-de-la-estrategia>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁰³ Sobre el CV de Claudio Rodríguez y Rafael Bustamante: <http://www.cicmas.com/equipo>. Recuperado el 22/09/2018.

⁵⁰⁴ Sobre *Burke Marketing Research*: <https://www.burke.com/About/index.cfm?id=80>. Recuperado el 12/08/2018.

⁵⁰⁵ Sobre *Carrier & Asoc.*: <http://www.carrieryasoc.com/institucional/quienes-somos/>. Recuperado el 04/08/2018.

AGENCIA

Marplan (Marketing Planning Service). Agencia de investigación originada desde el Departamento de Investigación de Mercado de McCann Erickson. Trabajaron aquí, entre otros, Arnaldo Alberto, Enrique Costa Lieste, Ruth Andrada y Leonardo Caden.

La agencia tuvo como clientes a Nestlé, Coca Cola, Esso, Nobleza y otras de similar envergadura.

La empresa cerró sus puertas en 1980.

3.1.3.1 El campo educativo.

Asociado al análisis cualitativo, durante los '70 sólo una Universidad privada inicia una nueva carrera de psicología en el país. Es la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, que inaugura sus cursos en 1972.

506

Se advierte así, en comparación con la segunda mitad de los '50, la estabilidad de la que goza la oferta educativa en este campo disciplinar en cuanto a nuevas propuestas.

En términos educativos, se destaca el aporte generado a la práctica de la disciplina por el *Modelo de Segmentación Vincular* (MSV) de Leonardo Caden. Un ejemplo de producción local de un modelo analítico diseñado para estudios exploratorios.

El MSV representa un producto de la capacidad de innovación del investigador local y por este motivo se aborda su despliegue desde las palabras del autor: *“En 1960, empecé a trabajar en un modelo capaz de sintetizar los principios de análisis del material obtenido en los grupos motivacionales. Era menos ambicioso que el resultado que finalmente obtuve y que después de muchos años tomó forma definitiva, y se conoce como el Modelo de Segmentación Vincular. Era necesario homogeneizar las investigaciones cualitativas, a veces muy dispares, y para ello hacía falta un conjunto de normas que pudieran establecer los niveles de calidad de un tipo de análisis con respecto a otro. El cliente debía recibir información entendible, coherente y comparable. En su origen, el Modelo Vincular tuvo la intención de producir una síntesis que abarcara conocimientos de las principales escuelas psicoanalíticas y de las ciencias sociales aplicadas al análisis de mercado, absorbiendo las diferencias conceptuales existentes entre ellas. En la década del 60 era una novedad nombrar a Pichón Riviere o a Jacques Lacan en una investigación de mercado. El Modelo de Segmentación Vincular -MSV- se basa en parte en estos y otros autores. (...) El modelo no estudia al consumidor. De las personas se ocupan los psicólogos. Ni el producto, tarea de químicos e ingenieros. Desde la perspectiva del Modelo Vincular, se toma como aspecto central la relación del sujeto con cada producto o marca, vínculo que varía de una persona a otra, de un producto a otro y es relativo a las distintas situaciones y entornos de consumo. Los estudios de segmentación por actitudes y estilos de vida eran moneda corriente al terminar la década del 70, momento en el que estaba redondeando el Modelo de Segmentación Vincular. Este cumplía con dos objetivos de aplicación: a) Era una herramienta eficaz para capacitar a los psicólogos interesados en trabajar en la investigación de mercado, y; b) era un modelo que permitía explicar los fenómenos del mercado de la demanda.”*⁵⁰⁷

⁵⁰⁶ Alonso, M. M. y Klinar, D. (2013). Ob.cit. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.

⁵⁰⁷ Farber, M. (1999). Ob.cit., pp.79-80-81.

El MVS, como lo señala su autor, no fue una ideología para entender mejor el mundo del consumo, sino una herramienta de trabajo para generar mejores resultados.

Una herramienta que se desmarca de la segmentación por actitudes y estilos de vida ⁵⁰⁸, para hacer centro en el vínculo del sujeto con cada producto y marca.

Años más tarde, Malhotra afirmará en este sentido que “*lo que medimos no es el objeto, sino algunas de sus características. Por lo tanto, no medimos a los consumidores, sino sus percepciones, actitudes, preferencias u otras características pertinentes.*” ⁵⁰⁹

Leonardo Caden supo delimitarle al investigador su objeto de estudio: la relación del sujeto con el producto o marca. Vale la pena reiterar las palabras del autor, para circunscribir el objeto de estudio del investigador de mercados por fuera del sujeto o el producto, haciendo hincapié en el vínculo. En el contrato entre el sujeto y el producto o marca. Lo destaca Caden: “*El modelo no estudia al consumidor. De las personas se ocupan los psicólogos. Ni el producto, tarea de químicos e ingenieros. Desde la perspectiva del Modelo Vincular, se toma como aspecto central la relación del sujeto con cada producto o marca, vínculo que varía de una persona a otra, de un producto a otro y es relativo a las distintas situaciones y entornos de consumo.*” ⁵¹⁰

⁵⁰⁸ Aquí el Modelo VALS (*Value and Life Styles Segmentation*) conforma un hito de la segmentación por estilos de vida. En Mitchell, A. (1983). *Nine American Life Styles: Who We are and Where We are Going*. Stanford: McMillan Publishing Company.

⁵⁰⁹ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.55.

⁵¹⁰ Farber, M. (1999). Ob.cit., pp.79-80-81.

3.2 Los '80

3.2.1 El universo en estudio.

Hacia 1980 el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda del INDEC informa que la Argentina cuenta con 8.196.120 de viviendas, con un promedio de 3,9 personas por vivienda ocupada.⁵¹¹

La Argentina transita los últimos años de la dictadura militar (1980-1983) y el gobierno democrático de Raúl Alfonsín (1983-1989).

La deuda externa aumenta de 7.961 millones de dólares (1975) a 41.054 millones de dólares (1983), instalando un tema de debate público que continúa abierto en 2020.

El gobierno democrático iniciado en 1983 intentó, en principio, un plan neo-desarrollista a través de la gestión del ministro de economía Bernardo Grinspun (1983-1985) que será fallido. Para futuras investigaciones deberá analizarse el impacto exógeno que el contexto de crisis regional ocasionó sobre la gestión de Grinspun, condicionando desde su inicio las expectativas.

En 1985 el gobierno impulsa el arribo de un nuevo Ministro, Juan Vital Sourrouille, quien promueve el denominado “Plan Austral”, creando una nueva moneda (el austral), implementando un fuerte control de precios y un congelamiento de las tarifas de los servicios públicos (por entonces en manos del Estado).

Como resultado, la pobreza disminuyó de un 37,7% al asumir el gobierno en 1983 a 24,3% en 1986. Pero el plan naufraga en 1987, como resultado del descontrol fiscal y la emisión de moneda, conduciendo a un notable incremento de la inflación que asciende de un 81.9% en 1986, a 174.8% en 1987, a 387% en 1988 -período donde estalla una importante crisis energética que impactó sobre el aparato productivo y el abastecimiento de agua potable- y culmina con un proceso hiperinflacionario a comienzos de 1989, cuando el descalabro económico y social fue de grandes proporciones, incluyendo saqueos en los supermercados de los principales centros urbanos del país.

El Presidente Alfonsín debió anticipar la entrega del mando en julio de 1989.

En 1989 se registró una hiperinflación del 3079% anual, con un dólar que creció el 2038% y una pobreza en su pico histórico del 47.3% en el mes de octubre.

En términos económicos, la década de los '80 fué una década de desinversión neta.

⁵¹¹ Sobre el universo de viviendas de Argentina: <https://www.indec.gov.ar/indicadores-sociodemograficos.asp#top>. Recuperado el 05/08/2018.

3.2.2 El campo institucional.

A nivel local, CEIM conforma la única Cámara de empresas del sector. El 25 de abril de 1989 se celebra entre el Sindicato Único de la Publicidad (SUP) y CEIM el Convenio Colectivo de Trabajo (C.C.T.) 107/90 que articula la actividad de los profesionales, empleados y encuestadores de investigación de mercado y medición de publicidad y audiencia.

Originalmente el convenio se extiende desde el 1 de abril de 1989 hasta el 31 de marzo de 1991, pero -con distintas actualizaciones salariales- continúa vigente hasta el 30 de junio de 2019.⁵¹²

Resulta interesante destacar que en este documento se menciona que el número de beneficiarios del convenio es de 1.200 personas. Una medida del número de profesionales del sector a finales de los años ochenta.

En el artículo 3, el convenio identifica los tres principales campos de actividad del sector:

- a) Investigación de Mercado
- b) Medición de audiencias
- c) Sondeos de opinión pública

Es de valor identificar las principales funciones normadas por el convenio, que dan cuenta de la organización administrativa y funcional de las agencias de investigación:

Diseño y Análisis	Sistematización de datos y/o producción	Trabajo de campo	Administración	Procesamiento de datos	Estadística
. Director de proyecto y/o investigador	. Jefe de Sistematización	. Jefe de campo	. Jefe de contaduría y/o administración	. Programador	. Primera y segunda categoría
. Contacto y/o Encargado de Cuenta	. Supervisores y/o Jefes de Equipo y/o Encargados de Sección	. Coordinador de encuestas	. Secretarias	. Operador de Centro de cómputos	. Medición de audiencia por encuesta telefónica.
. Encargado de proyecto	. Auxiliar de primera	. Supervisor de auditoría	. Primera, segunda y tercera categoría administrativa	. Operador de mesa de control	Medición de publicidad
. Auxiliar de	. Auxiliar de	. Auxiliar de primera de campo interno	. Gestor	. Gravoverificador o Data Entry	
		. Auditor de			

⁵¹² Sobre la actualización 2018-2019 del C.C.T.: http://www.sup.org.ar/images/sup/acuerdo_investigacion_de_mercado_2018.pdf. Recuperado el 27/08/2018.

investigación	segunda . Auxiliar de tercera . Dibujantes	primera . Auxiliar de segunda campo interno . Auditor de segunda . Auxiliar de tercera de campo interno . Auditor de tercera	. Cadete de 18 a 21 años y menor de 18 años		
---------------	---	--	---	--	--

Las funciones laborales establecidas en el C.C.T. de 1989 continúan vigentes en 2020.⁵¹³

Por su parte, el artículo 25 del convenio establece que la semana laboral no podrá exceder las 40 horas.

Por parte del SUP, el convenio de 1989 es suscripto por Manuel Nuñez, Carlos Cabrera, Vicente Álvarez, Héctor Rojas, José Schiano, Ana Ibáñez, Teresa Ramos, Alejandra Podestá, Susana Rabenbach, Jorge Rodríguez, Ángel Aranda, Vilma Barquín, Elba Anaya, Carlos Casella, Ricardo Vidal y Carlos Seydell.

Por parte de CEIM, el convenio de 1989 es suscripto por Juan Ruiz, Rubén Sambelli, Jorge Bonnaró, Horacio Zícarí, Osvaldo Oliveto, Miguel Pavón, Bernardo Barragat, Roberto Nicora y Reinaldo Ordóñez.⁵¹⁴

⁵¹³ Sobre el C.C.T. de 2018: http://www.sup.org.ar/images/sup/salarios_investigacion_de_mercado_2018.pdf. Recuperado el 14/04/2019.

⁵¹⁴ Sobre el Convenio Colectivo 107/90: <http://www.sup.org.ar/index.php/convenios/convenio-investigacion-de-mercado>. Recuperado el 26/08/2018.

3.2.3 El campo educativo.

En el ámbito de la psicología, y en línea con el análisis cualitativo, en 1982 la Universidad Católica de La Plata y en 1986 la Universidad Nacional de Mar del Plata inician sus respectivas carreras de psicología.⁵¹⁵ Hacia 1985 la Argentina contará con 20.100 egresados de la carrera.⁵¹⁶

Pero la formación profesional en investigación de mercados descansa durante el período en la compleja -como poco accesible, especialmente por su elevado costo- posibilidad de capacitación en el exterior, destacándose especialmente la ofrecida por distintas Universidades de Estados Unidos, como principal centro de investigación de mercados.

La posibilidad de capacitarse a nivel local sólo será factible a través de la práctica profesional cotidiana en agencias de research. A través del ejercicio del oficio.

La oferta de formación académica se demorará en este sentido hasta la siguiente década.

⁵¹⁵ Alonso, M. M. y Klinar, D. (2013). Ob.cit. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.

⁵¹⁶ Alonso, M. M. y Klinar, D. (2013). Ob.cit. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.

3.2.4 El campo de la oferta.

Durante esta etapa, inician sus actividades distintas agencias locales e internacionales que le aportan un mayor caudal y visibilidad a la disciplina. Se destacan las siguientes agencias:

AGENCIA

FACTA, liderada por Quique Fogwill, nace en 1980 e incorpora -entre otros profesionales- a Elsa Usandizaga, aunque la agencia dura sólo seis meses ⁵¹⁷

Saber, fundada por Elsa Usandizaga y Leonardo Caden en 1981 ⁵¹⁸.
Saber trabajó inicialmente para Banelco, Citibank, Diners y la industria del cigarrillo, entre otros clientes.

Gallup Argentina, conducida por Marita Carballo ⁵¹⁹

AC Nielsen, líder mundial en auditoría de mercados

MK Investigación y Desarrollo, iniciada en 1985 por Mónica Kleiman y Guillermo Bendersky. En 1999 Guillermo Bendersky dejará la agencia para incorporarse a la división de market research de CEOP un año más tarde ⁵²⁰

Melnik, Abbey Melnik, originada en 1984 y conducida por Claudia Melnik ⁵²¹, trabajando para clientes como A&E Channel, AMBEV, Aguas Danone, AMEX, BBDO, Bayer, BIC, Biotherm, Boehringer Ingelheim, Cablevisión, Cadbury, Canon, Clinique, Coca Cola, Colgate Palmolive, Daimler Chrysler, DHL, Diageo, Disney Channel, ESPN, Estée Lauder, Eveready, Ferrero Rocher, FOX Kids, GSK, Google, HBO, History Channel, John Deere, J&J, Kraft, Kimberley Clark, La Nación, Lancome, L'Oréal, MS&D, Microsoft, Mondelez, Novartis, Personod Ricard, Pfizer, Verizon, VISA, Wells Fargo, entre otros.

⁵¹⁷ Farber, M. (1999). Ob.cit., p.241.

⁵¹⁸ Farber, M. (1999). Ob.cit., p.241.

⁵¹⁹ Marita Carballo es Presidente y Directora Ejecutiva entre 1980 y 2001: <https://www.ancmyp.org.ar/contenido.asp?id=309>. Recuperado el 27/07/2018.

⁵²⁰ Sobre el CV de Guillermo Bendersky: <http://www.focusbgresearch.com.ar/es/staff-directivo-39.htm>. Recuperado el 16/09/2018.

⁵²¹ Sobre Abbey Melnik: <http://www.abbey-melnik.com/>. Recuperado el 01/08/2018.

AGENCIA

Multimedios & Marketing (M&M). La división de medición de medios -incluyendo rating televisivo y radial- de CEOP, fundada por Roberto Bacman en 1984.

M&M trabajará, entre otros, para Canal 13 y Radio Mitre del Grupo Clarín.

3.2.5 Las transformaciones de la profesión.

El profesional de investigación de mercados experimenta en la época un crecimiento en su actividad, aunque acotado a las compañías -especialmente internacionales- que disponen del presupuesto y del *habitus* de la investigación de mercados.

Las empresas locales -especialmente las pequeñas y medianas (PyMEs)- diagnostican que el uso de la investigación de mercado para la toma de decisiones es una práctica sólo posible a partir de los abultados presupuestos de las grandes empresas. Investigar es costoso y, por ende, selecto.

Es decir, a la acotada oferta en términos de agencias (con investigadores experimentados), se le agregará la variable del precio y la ausencia de departamentos de research (con investigadores experimentados) en las pequeñas y medianas empresas locales para concluir que el uso de la investigación de mercados es propio únicamente de las grandes empresas. Un uso selecto y privilegiado.

La investigación de mercados se posiciona de este modo como una práctica “externa” (de amplio uso en los Estados Unidos, como ejemplo) y “elitista” (sólo financiable por las grandes empresas locales o las subsidiarias locales de compañías internacionales que introducen e implementan desde el exterior la práctica).

Se trata de un desafío que aún en 2020 continúa abierto. ¿De qué modo acercar, extender y profundizar la investigación de mercados a las PyMEs?.

3.2.6 Las transformaciones de la metodología.

En Estados Unidos los '80 constituyen el inicio del período de la “prioridad de métodos multivariantes con la integración de enfoques y técnicas”.⁵²²

Sobresale la aplicación de métodos multivariantes, análisis conjunto y de compensación, análisis de atributos (ej.: en 1987 Jordan Louviere describe la técnica de investigación *Maximum Difference Scaling* (Maxdiff)⁵²³, de amplia utilización en la actualidad), análisis causal, códigos de barras y lectores ópticos y la correlación canónica.

El interés y el esfuerzo se focalizan en la calidad de los datos, desarrollándose un importante trabajo de integración de los enfoques con las técnicas de medición.

Complementariamente, será el momento de la creación de las técnicas de entrevistas con soporte telefónico e informático (*Computer Aided Telephone Interview* (CATI)) que, en Argentina, se expandirán con fuerza a partir de los años '90.

Instrumentalmente, el 12 de agosto de 1981 aparece en el mercado de Estados Unidos el IBM modelo 5150. Es el momento de aparición en escena de la primera *Personal Computer* (PC). La PC transformará de modo radical el modo de diseño, producción, almacenamiento y difusión de la información producidas por el research.

También en 1981 Ericsson lanza el sistema NMT 450 (*Nordic Mobile Telephony* 450 MHz), que se transformará en la primera generación de telefonía móvil del mundo. En esta época se desarrollan otros sistemas de telefonía móvil como el *Advanced Mobile Phone System* (AMPS) en Estados Unidos y el *Total Access Communication System* (TACS). Es la aparición del 1G. Asoma de esta manera la revolución del *mobile*.

Tres años más tarde Apple lanzará el primer modelo de su *Mac*, también en el mercado norteamericano. Otro emblemático equipo informático que continúa vigente en 2020.

⁵²² Merino, S. (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Académica Española, pp.17-18.

⁵²³ Sobre la metodología Maxdiff: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/maxdiff>. Recuperado el 11/08/2018.

Durante el período, la disciplina ofrece al mercado local un set de estudios concentrado en el siguiente mix:

524

- a) Estudio de Volumetrización o Penetración de Mercados. Análisis de la participación (share) de una marca, producto ó servicio en el mercado o del potencial que podría alcanzar tras su lanzamiento en la plaza.
- b) Estudio de Imagen y Posicionamiento de marca. Investigación diagnóstica del conocimiento (awareness), de los atributos asociados, de las ventajas y desventajas competitivas y oportunidades de la marca.
- c) Concept-Test. Análisis del concepto (como idea aún no producida) de un producto o servicio.
- d) Concept-Product-Test. Evaluación del prototipo de producto ó servicio que se desea lanzar al mercado.
- e) Name-Test. Destinado a evaluar alternativas de nombre (naming) de un producto o servicio.
- f) Test de isologo. Evaluación del isologo de la marca.
- g) Packaging-Test. Análisis integral del packaging del producto.
- h) Pre-Test y Post-Test publicitario. Estudios publicitarios enfocados al análisis de la pieza publicitaria (en soporte televisivo, gráfico, radial o en vía pública), antes y luego de su difusión (como pauta publicitaria) en el mercado.⁵²⁵
- i) Estudio de satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Survey). Análisis de la satisfacción del cliente, propensión a la re-compra, lealtad a la marca, recomendación, atributos más y menos valorados del producto o servicio e intención de abandono.
- j) Auditoría de comercio. Campo liderado por Nielsen a nivel local.⁵²⁶

⁵²⁴ Resulta de utilidad en este punto sugerir la lectura de Daniel Cabrera y Violeta Bendersky sobre las cuatro decisiones para la definición del tipo de encuesta y las principales características de las encuestas según su desarrollo temporal. En Cabrera, D. (2018). Ob.cit, pp.35-53.

⁵²⁵ Fletcher, W. (2008). *Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising: 1951-2000*. New York: Oxford University Press.

⁵²⁶ Sobre los servicios de auditoría de Nielsen: Aaker, D. A. y Day, G. S. (1997). *Investigación de Mercados*. México DF: McGraw Hill. 3ª. Edición, pp.102-108.

3.3 Los '90

3.3.1 El universo en estudio.

Hacia el año 1991 el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda del INDEC informa que la Argentina cuenta con 10.062.731 de viviendas, con un promedio de 3,8 personas por vivienda ocupada.⁵²⁷

El candidato justicialista Carlos Saúl Menem asume la presidencia el 8 de julio de 1989.

La nueva administración adopta los principios del programa neoliberal del Consenso de Washington, aprobando la Ley de Reforma del Estado que otorga superpoderes al Poder Ejecutivo para privatizar empresas estatales sin necesidad de aprobación previa del Congreso.

Bajo la espiral hiperinflacionaria de 1989, el nuevo gobierno avanza en un modelo económico basado en los postulados del economista nekeynesiano estadounidense Lawrence Klein, junto al grupo económico Bunge & Born. Pero el escenario no logra estabilizarse y a fines de 1989 se produce la segunda hiperinflación.

El ministro de economía Erman González implementa el Plan Bonex, confiscando los depósitos a plazo fijo. Este plan alcanza a reducir la inflación que registró en 1990 un 2.314% anual. La inflación disminuyó hasta llegar a valores cercanos al 5% mensual en el último trimestre del año. Pero la economía continuó sumida en una crisis aguda y el Ministro fue remplazado.

Domingo Cavallo, cuarto Ministro de Economía del presidente Menem, implementa la Convertibilidad del peso en 1992 (1 peso igual a 1 dólar estadounidense), reduciendo la inflación al 0% - 2% anual y manteniéndola estable durante toda la década del '90.

Con un crecimiento del consumo interno, debido a que los sectores medios de la población comenzaron a financiarse en cuotas a bajas tasas de interés, el Estado gozó de algunos años de superávit fiscal, producto tanto de un aumento de la recaudación impositiva como de la venta de activos (empresas públicas). Estos efectos condujeron a una reducción del desempleo y de la pobreza (que en mayo de 1990 fue del 42,5%, y en mayo de 1994 se redujo al 16,1%). Adicionalmente, el Producto Bruto Interno (PBI) creció a un promedio de 4.7% anual, entre 1991 y 1996.

El segundo gobierno democrático desde 1983 aplica un inédito proceso de privatización de empresas públicas, incluyendo a la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), Aerolíneas Argentinas, la red vial, las señales de televisión, gran parte de las redes ferroviarias, Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF),

⁵²⁷ Sobre el universo de viviendas de Argentina: <https://www.indec.gov.ar/indicadores-sociodemograficos.asp#top>. Recuperado el 05/08/2018.

Yacimientos Carboníferos Fiscales (YCF), Gas del Estado, Subterráneos de Buenos Aires, la Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE) y la Casa de la Moneda, entre otros activos.

Complementariamente, se desregula la economía, reduciéndose los cupos, aranceles y prohibiciones a las importaciones, y se establece la libertad de precios. En términos de consumo, esto redundó en una profunda transformación en los hábitos, costumbres y demandas de los consumidores, valorizándose crecientemente lo extranjero por sobre los productos de fabricación nacional.

Entre finales de 1989 y comienzos de 1995 el salario real se incrementa un 29%. El salario real de 1994 fue el máximo de los últimos 25 años.

En 1989, los valores de desocupación y subocupación fueron de 8.1% y 8.6%.

Seis años más tarde, el desempleo y el subempleo registran picos históricos de 18.4% y 11.3% en el mes de mayo. Contribuyen al aumento del desempleo y el subempleo los despidos masivos en las empresas públicas privatizadas, la terciarización de las actividades y las sucesivas medidas de flexibilización laboral aplicadas por el gobierno.

Hacia 1997 y 1998 la pobreza afecta al 36% de la población (13,4 millones de personas se encuentran bajo la línea de pobreza) y el 8,6% (3,2 millones de personas) vive en la indigencia.

En este escenario, durante los años '90 el investigador local aprende cómo trabajar en una sociedad que -en un lapso de poco más de diez años- experimenta la depresión y tensión ocasionadas por la crisis democrática de 1989, la hiperinflación de 1989-1990, la convertibilidad del peso (1991-2002) -con su aguda transformación de las expectativas y hábitos de consumos y su proximidad cultural a los Estados Unidos tras la caída del Muro de Berlín-, la crisis institucional de diciembre de 2001 y la devaluación y el default del año 2002.

Se mencionó que la investigación de opinión pública operó en un contexto excepcional, como lo es el de una guerra durante el año 1982. En el caso de la investigación de mercados, los '90 conforman un período de cambios significativos que implican una adaptación del investigador al nuevo contexto. En otras palabras: hacer investigación en la Argentina no es una tarea que goce de estabilidad ni de sencillez.

La década del 90 será testigo, también, de la primera medición homologada del Índice de Nivel Socio-Económico (INSE) del país. Un avance metodológico clave del sector, al permitir la provisión a los clientes de una única fuente de referencia asociada al ingreso de los hogares argentinos.

Considerando la clasificación de la población según su capacidad de ingreso e integrando los principales conglomerados urbanos en la medición (Capital Federal, Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza, Gran Tucumán y Mar del Plata), en 1991 se lleva adelante la primera edición, ajustada con posterioridad en 1994 y 1996, año en el cual la distribución de los hogares por NSE ha sido la siguiente:

INSE 1996 ⁵²⁸							
NSE	AB	C1	C2	C3	D1	D2	E
Clase	Alta	Media Alta	Media Típica	Media Baja	Baja Superior	Baja Inferior	Marginal
Hogares	1%	10%	12%	23%	25%	26%	3%
	11%		35%		54%		

En la tarea participan distintos referentes de la investigación de mercados y de opinión pública, liderados por Norah Schmeichel y Marcela González Arcila. Colaboran adicionalmente Jorge Alisio, Ruth Andrada, Roberto Bacman, Pedro Borio, José Company, Mercedes García, Roberto Migliaccio, Alfredo Orsi, María Inés Pasel, Graciela Peltz, María Ricciardi, Juan Carlos Tejada, Marta Calviño, Marta Giardina, Heriberto Muraro, Mónica Martínez, Mercedes Anatelli, Alberto Arnaldo, Concepción D'Agostino, Javier Babino, Ana María Figueira, Miriam Garrone, Norberto Giordana, Jorge Karol, Mónica La Madrid, Susana Pérez Cancio, Juan Volkis y Fermín Alonso. ⁵²⁹

⁵²⁸ Asociación Argentina de Marketing (AAM) (1998). *Índice de Nivel Socio Económico Argentino*. Buenos Aires: AAM, pp.16 y 43.

⁵²⁹ Asociación Argentina de Marketing (AAM) (1998). *Índice de Nivel Socio Económico Argentino*. Buenos Aires: AAM, pp.13-14.

3.3.2 El campo institucional.

A partir de 1996 SAIMO se consolida como la única asociación local de investigadores, superando en términos de visibilidad institucional y acciones a CEIM. La entidad representante de las agencias.

3.3.3 El campo educativo.

El período se traduce en una época de redefinición, marcada por la profunda transformación del escenario internacional, tras la disolución del campo socialista a partir de la caída del Muro de Berlín en 1989 y la posterior desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en 1991.

Lo sintetiza Scipioni Ferreira, en relación a los cambios producidos en el campo de la Comunicación Social pero no ajenos al impacto ocasionado en otras disciplinas consideradas por el presente trabajo como la Sociología o la Ciencia Política: *“En los 90, los complejos cambios internacionales modificaron cuestiones que ya podían percibirse en el período anterior. Entraron en crisis algunos conceptos previamente establecidos: se dan tensiones entre los conceptos de élite, vanguardia y tecnocracia, y se cuestiona el concepto de alternativismo. En un clima de avance de lo transnacional, emergió la problemática de vincular estas cuestiones con concepciones de la cultura y el hecho comunicativo.”*⁵³⁰

En lo académico, el período es una época de creación de nuevas carreras universitarias de psicología. En detalle, durante el período se inician los cursos de la carrera de psicología en la Universidad Adventista del Plata en 1991, Universidad de la Cuenca del Plata en 1994, Universidad de Flores (UFLO) en 1995, la Universidad Católica de Santiago del Estero en 1995, la Universidad Atlántida Argentina en 1995, la Universidad Empresarial del Siglo XXI en 1996, la Universidad Abierta Interamericana (UAI) en 1997, la Universidad de Palermo (UP) en 1998, la Universidad de Morón en 1999 y la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) en 1999.

En 1995 el país contará con 39.000 egresados en psicología.⁵³¹

⁵³⁰ Scipioni Ferreira, L. A. (2012). “Marcos y matrices epistemológicas contemporáneas en la comunicación social: análisis de ponencias presentadas en las Jornadas nacionales de investigadores en comunicación social en el período 2000-2010”, *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, Volumen 10, n° 2. Disponible en:

http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v10_n2_03.htm. Recuperado el 04/07/2019.

⁵³¹ Alonso, M. M. y Klinar, D. (2013). Ob.cit. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.

Desde 1998, la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO) de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) conforma una nueva carrera de posgrado en el país, brindando formación local inédita a los nuevos investigadores de mercado.

En 2020 continúa operando como la única Maestría en su tipo en el país, consagrando más de veinte años de experiencia en la formación de profesionales para el sector.

3.3.4 El campo de la oferta.

Durante esta etapa, surge un amplio set de nuevas e innovadoras agencias:

AGENCIAS LOCALES
D'Alessio IROL, liderada por Eduardo y Nora D'Alessio ⁵³² , con una amplia cartera de clientes locales e internacionales
Métrica Ipsos. En 1995 Ipsos -en ese entonces una de las cinco agencias más relevantes de Francia- ingresa en el país a través de un joint venture con Novaction -conducida por Gustavo Lohfeldt- lanzando Métrica-Ipsos, la primera agencia especializada en evaluación publicitaria. En 1998 Ipsos adquiere Novaction en Argentina, Brasil y México. Alex Grönberger ocupa la dirección de la compañía ⁵³³
Moiguer, liderada por Fernando Moiguer ⁵³⁴
CCR, agencia con más de 50 años de presencia en América Latina, competencia directa de Nielsen en auditoría de consumo, liderada por Gualberto Arrúa entre 1992 y 2004, por Guillermo Oliveto entre 2004 y 2010 ⁵³⁵ , que cerró sus operaciones locales en mayo de 2017 ⁵³⁶
CUORE Consumer Research, conducida por Guillermo Oliveto
Focos Latinoamérica, con dirección de Saúl Feldman entre 1994 y 2016 ⁵³⁷

⁵³² Sobre D'Alessio IROL: <https://www.dalessio.com.ar/quienes-somos/historia>. Recuperado el 23/07/2018.

⁵³³ Sobre la historia de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-ar/nuestra-historia>. Recuperado el 27/07/2018.

⁵³⁴ Compañía de Negocios Moiguer: <https://ar.linkedin.com/company/compa-a-de-negocios-moiguer>. Recuperado el 14/04/2019.

⁵³⁵ Sobre la salida de Guillermo Oliveto de CCR: <http://www.iprofesional.com/marketing/94260-Guillermo-Oliveto-deja-CCR-para-crear-su-propia-empresa>. Recuperado el 31/07/2018.

⁵³⁶ Sobre el cierre de la operación local de CCR: <http://www.iprofesional.com/notas/249539-La-consultora-especializada-en-consumo-CCR-cerro-su-filial-en-Argentina>. Recuperado el 31/07/2018. Aunque en julio de 2018 el website de la agencia continúa anunciando su actividad en Argentina:

http://www.ccrlatam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=61&lang=es. Recuperado el 31/07/2018.

⁵³⁷ Sobre Saúl Feldman: <https://ar.linkedin.com/in/saul-feldman-7251147>. Recuperado el 18/07/2019.

AGENCIAS LOCALES

Trendsity, liderada por Mariela Mociulsky y Ximena Díaz Alarcón ⁵³⁸, trabajando para clientes como AMEX, Aerolíneas Argentinas, Alto Palermo, ARCOR, Aquarius, Cadbury, Cepita, Cheeky, BIMBO, BASF, Blackberry, Bonaqua, Coca Cola, Danone, Diageo, Disney, DOW, Eucerin, Banco Galicia, Gancia, MP, La Nación, LG, Mondelez, Molinos, Muresco, Rexona, Roche, SAB Miller, SanCor Seguros, T4F, Wunderman, entre otros

IDC (International Data Corporation) ⁵³⁹

Markwald, La Madrid y Asociados, fundada en 1996 por Mónica Markwald y Mónica La Madrid ⁵⁴⁰

Sondeo Jefferson Davis, iniciada en 1993 por Juan Carlos Tejada ⁵⁴¹, trabajando con elevada presencia en el segmento de automotrices

Inteligeo, liderada por Ricardo Archetti surge en 1998, se especializa en la generación de herramientas de análisis multidimensional geográfico y cartográfico ⁵⁴²

MEC Consultores Asociados, originada en 1990 ⁵⁴³, trabajando para clientes como AGD- Aceitera General Deheza, Aceitera Buyatti, AACREA - Fundación Darsecuenta, Alabern Fabrega y Cia., Cargill, Granagro Acopio, Louis Dreyfus, Nidera, La Virginia, Alicante, Nestlé Argentina, Personal, Arnet, Neoris, Gigared, Falabella Rosario, Portal Rosario Shopping Center, Shopping del Siglo, Palace Garden, Supermercados Norte, Azul Supermercado, entre otros

⁵³⁸ Sobre Trendsity: <http://www.trendsity.com/>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵³⁹ Sobre IDC: <http://ar.idclatin.com/about/>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁴⁰ Tras el retiro profesional de Mónica Markwald, la agencia se denomina La Madrid & asociados: <https://www.lamadridyassociados.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁴¹ Sobre Sondeo Jefferson Davis: http://www.sondeo.com.ar/quienes_somos.asp. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁴² Sobre Inteligeo: <http://inteli-geo.com.ar/mision.htm>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁴³ Sobre MEC: <http://www.meconsul.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

AGENCIAS LOCALES

MGMR, fundada por Damián Borenstein en 1999, especializándose en la provisión de campo CATI e IVR ⁵⁴⁴

LATAM Research Group, conducida por Gustavo González, Arturo Manuel Pizarro y María Virginia Luccioni Benza ⁵⁴⁵, trabajando para clientes como el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Escuelas Técnicas ORT, Inflex, Casino Magic, Rapipago, Banco Galicia, BBVA Francés, UAI, Gato Dumas Colegio de Gastronomía, Car One, TNT, entre otros

Navarro Market Research, fundada por Cristina Navarro ⁵⁴⁶

Marketing & Estadística, nace en el año 1995 para brindar servicios independientes de investigación de Mercado, Opinión Pública y Consultoría de Negocios, dirigida por Paula Frydrych Olejnik ⁵⁴⁷

Y en simultáneo se despliegan las siguientes agencias internacionales:

AGENCIAS INTERNACIONALES

IBOPE ⁵⁴⁸

Millward Brown, liderada por Julio Fresno Aparicio -antiguo dueño de ID- ⁵⁴⁹, líder mundial en estudios publicitarios

Synovate, fundada en 1994 y liderada por Daniel Finder, fue adquirida a nivel global a finales de 2011 por Ipsos ⁵⁵⁰

⁵⁴⁴ Sobre Damián Borenstein: <https://ar.linkedin.com/in/damian-borenstein-b63a2320>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁴⁵ Sobre LATAM Research Group: <http://www.latamresearch.com.ar/index.php/la-empresa/staff>. Recuperado el 23/09/2018.

⁵⁴⁶ Sobre Navarro Market Research: <http://www.navarro-research.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁴⁷ Sobre Marketing & Estadística: <http://marketingyestadistica.com/staff-marketing-estadistica/>. Recuperado el 02/08/2019.

⁵⁴⁸ IBOPE es otro ejemplo de la internacionalización de la actividad experimentada en los años 90. Fundada por Auricélio Penteado en San Pablo, Brasil, en 1942, durante la década del 90 IBOPE se asocia a empresarios en México, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile y Argentina, ofreciendo estudios de alcance regional.

⁵⁴⁹ Sobre la actual Kantar Millward Brown: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/get-in-touch/office-locations/argentina>. Recuperado el 31/07/2018.

⁵⁵⁰ Sobre la adquisición de Synovate por Ipsos: Economía Digital (2011) "Ipsos y Synovate crean la tercera empresa de análisis de mercado de España", 24 de octubre de 2011: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/ipsos-y-synovate-crean-la-tercera-empresa-de-analisis-de-mercado-de-espana_123571_102.html. Recuperado el 02/08/2018.

3.3.5 Las transformaciones de la profesión.

Los años '90 serán un período caracterizado por el desembarco local de poderosos grupos internacionales de investigación como IBOPE ó Millward Brown.

El régimen de convertibilidad del peso con la consecuente apertura de la economía auspicia una creciente modernización profesional en lo relativo a la adquisición de modelos, técnicas e instrumentos provenientes del extranjero.

La mayor facilidad (especialmente en términos de costos) para acceder a los modelos, técnicas e instrumentos de investigación se verá asociado al cambio de los hábitos y expectativas de consumo de los consumidores locales, que encontrarán a Estados Unidos como el principales mercado de referencia. El mercado *benchmark*.

Durante el período, el investigador se moderniza, adoptando al contexto local nuevos modelos y técnicas del exterior. Pero la práctica continúa signada por las demandas provenientes de las grandes empresas que experimentan un fuerte proceso de extranjerización.

Entonces, la modernización implica conocer e implementar modelos y técnicas de investigación de probada eficacia en el exterior para clientes (ahora) (inter) nacionales que han comprobado la eficacia de dichos modelos.

Hacer investigación para la pequeña y mediana empresa continúa siendo, en este período, una actividad con márgenes acotados. Una actividad por expandirse.

3.3.6 Las transformaciones de la metodología.

A partir de 1995, en Estados Unidos se inicia la octava fase de la investigación de mercados, con la “explotación de las bases de datos” como eje.

Es el momento de las técnicas de explotación de bases de datos como data mining (en 1997 el término “big data” realiza su primera aparición pública, en un documento presentado a una conferencia técnica sobre visualización de datos⁵⁵¹), CRM (ej.: en 1994 la cadena de retail TESCO introduce al mercado norteamericano su programa de fidelización Clubcard, empleando por vez primera la información de los clientes para el diseño de ofertas customizadas⁵⁵²), cubos OLAP, nuevos modelos de segmentación (en 1998 aparece en el mercado el Modelo VALS 2, para la medición de los estilos de vida. El VALS 2 es heredero del legendario modelo *Value and Life Styles Segmentation* (VALS) desarrollado por A. Mitchell en el Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford (Estados Unidos), para entender los cambios en el consumidor norteamericano de los años sesenta⁵⁵³), entre otros adelantos.

Se recuerda que Estados Unidos constituye desde finales de los años '20 el principal mercado desde el cual la investigación local se abastece de modelos y técnicas de investigación.

Como sucedió con la investigación de opinión pública, los años '90 conforman el momento de expansión de las encuestas telefónicas asistidas por computadora (CATI), a través de la proliferación de los *call centers* en las agencias.

Pero también los noventa serán el momento del desarrollo de las tecnologías 2G, 2.5G y 3G en telefonía móvil. Claves para la masificación del teléfono celular con consumo de datos.

Y otro espacio de relevancia lo conforman los emprendimientos nativos digitales. Así, en 1994 surge Amazon y en 1998 el buscador Google en Estados Unidos, en tanto en 1999 nace en la Ciudad de Buenos Aires Mercado Libre. El primer “unicornio” del país.⁵⁵⁴

De este modo, a fines de los '90 irrumpe en escena el ecosistema digital, transformando la producción de la investigación de mercados. Pero su impacto será visibilizado en la segunda década del siglo XXI.

⁵⁵¹ ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.39.

⁵⁵² ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.38.

⁵⁵³ Mitchell, A. (1983). *Nine American Life Styles: Who We are and Where We are Going*. Stanford: McMillan Publishing Company.

⁵⁵⁴ El término “unicornio” refiere a las compañías nativas digitales cuya cotización bursátil supera los U\$S 1.000 millones. En 2019 la Argentina cuenta con 5 unicornios: MercadoLibre (liderada por Marcos Galperín), Despegar (Roberto Souviron), OLX (Alex Oxenford), Globant (Martín Migoya) y Etermax (Máximo Cavazzani).

Y en 1999 Kevin Ashton en el Auto-ID Center del *Massachusetts Institute of Technology* (Instituto Tecnológico de Massachusetts) (MIT) promueve el concepto de *Internet of Things* (Internet de las Cosas). Concepto que será clave en la tercera década del nuevo siglo, y del cual poco podemos aventurar en el presente trabajo. Tarea que quedará para futuras producciones.

Otra transformación de envergadura en el país fue la normalización de la medición del Índice de Nivel Socio-Económico (INSE), lográndose en 1996 el primer índice de NSE homologado del país, dejando atrás más de tres décadas de diversas metodologías -aplicadas por distintas agencias e investigadores- destinadas a este fin.

Con un trabajo iniciado en 1989, un primer estudio realizado en 1994 en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA) y la posterior ampliación de estos hallazgos a las principales localidades del interior del país en 1997, la Asociación Argentina de Marketing (AAM) publica en este último año los resultados del primer INSE normalizado de la industria.⁵⁵⁵

La investigación de mercados continúa desarrollando así su actividad a partir del mix de estudios establecido en la década anterior, pero con nuevos modelos de análisis:⁵⁵⁶

a) Estudio de Volumetrización o Penetración de Mercados.

b) Estudio de Imagen y Posicionamiento de marca.

c) Concept-Test.

d) Concept-Product-Test.

e) Name-Test.

f) Test de isologo.

g) Packaging-Test.

h) Pre-Test y Post-Test publicitario.

⁵⁵⁵ La historia, metodología y resultados del INSE 1997 se detallan en: Asociación Argentina de Marketing (AAM) (1998). *Índice de Nivel Socio Económico Argentino*. Buenos Aires: AAM.

⁵⁵⁶ Para analizar las cifras locales del período 2012-2016: ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, pp.136-167.

i) Estudio de satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Survey).

j) Auditoría de comercio.

k) Usage & Attitude (U&A) Studies.

l) Investigaciones de audiencias.

3.4 El Siglo XXI (2000-2020)

3.4.1 El universo en estudio.

Hacia el año 2001 el Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda del INDEC comunica que la Argentina cuenta con 12.041.584 de viviendas, con un promedio de 3,7 personas por vivienda ocupada.⁵⁵⁷

En el siguiente Censo de 2010, el número de viviendas asciende a 13.812.125 de unidades, con un promedio de 3,5 personas por vivienda ocupada.

El candidato radical de la Alianza Fernando de la Rúa asume la presidencia el 10 de diciembre de 1999, con una economía que arrastra una profunda crisis desde mediados de 1998.

La inestabilidad económica provoca la sucesión de tres Ministros de Economía en muy corto tiempo: José Luis Machinea (diciembre 1999 - marzo del 2001), Ricardo López Murphy (marzo - abril del 2001) y Domingo Cavallo (abril-diciembre del 2001).

El desempleo asciende del 14,7% registrado en el año 2000 a 18.3% en el mes de octubre de 2001. Niveles que marcan un récord histórico, superando los registrados por la crisis del año 1930.

Ante la brusca caída de los depósitos y la fuga de divisas, el 1 de diciembre de 2001 se emite el decreto presidencial 1570/2001, que establece prohibiciones para el retiro de dinero de las entidades financieras por parte del público. Es el inicio del mediáticamente bautizado “corralito” financiero.

La crisis de diciembre de 2001, con la derogación del régimen de convertibilidad del peso en enero de 2002, transformó la economía local. Y los hábitos y expectativas de los consumidores sufrieron -en consecuencia- un cambio radical.

El llamado “club del trueque” -con la sustitución de la moneda en la transacción de alimentos, bebidas, artículos de higiene, entre otros productos de consumo del hogar-, el desarrollo de segundas y terceras marcas -en ocasiones generadas por las propias cadenas de hiper-supermercados-, el surgimiento de ferias barriales y la oferta de envases más económicos en productos alimenticios y bebidas, representan algunos de los ejemplos de las transformaciones ocurridas en el consumo cotidiano durante el período.

Complementariamente, el despliegue de la globalización y el desarrollo de Internet implican avanzar en un cambio de proporciones inéditas en el ritmo, las expectativas, las modalidades de consumo, las costumbres y los hábitos de los consumidores.⁵⁵⁸

⁵⁵⁷ Sobre el universo de viviendas de Argentina: <https://www.indec.gov.ar/indicadores-sociodemograficos.asp#top>. Recuperado el 05/08/2018.

Al respecto, devino necesario actualizar los resultados de la medición del Índice de Nivel Socio Económico (INSE) del año 1996.

La Asociación Argentina de Marketing (AAM) y la Cámara de Control y Medición de Audiencia (CCMA) trabajan en la tarea desde julio de 2001 hasta junio de 2003 para presentar el INSE 2002, que arroja los siguientes resultados:⁵⁵⁹

INSE 2002 ⁵⁶⁰							
NSE	AB	C1	C2	C3	D1	D2	E
Clase	Alta	Media Alta	Media Típica	Media Baja	Baja Superior	Baja Inferior	Marginal
Hogares	1%	9%	10%	10%	30%	20%	20%
	10%		20%		70%		

Como sucedió con la investigación de 1996, Norah Schmeichel y Marcela González Arcila coordinaron el trabajo de un amplio grupo de analistas integrado por Alberto Pastorino, Hugo Delfino, Beatriz Blúa, Claudia Castro Kuriss, Mariano Fernández Madero, Constanza Flores, Miriam Garrone, Vanina Gruart, Juan Llamazares, Gerardo Martínez Romano, Claudia Molinari, Isabel Penelas, Gerardo Tuñón Corti, Miriam Vázquez, Juan Vokis, Norberto Giordana, Federico Suárez y Pablo Morgenstern.

La nueva edición del INSE incorpora un cambio metodológico en la denominación de los estratos:⁵⁶¹

INSE 1996			INSE 2002	
NSE	Estrato	%	Estrato	%
ABC1	Alto y Medio Alto	11%	Alto 1	5%
			Alto 2	5%
C2	Medio Típico	12%	Medio Alto	10%
C3	Medio Bajo	23%	Medio Típico	10%
D1	Bajo Superior	25%	Bajo Superior	30%
D2	Bajo Inferior	26%	Bajo Inferior	20%
E	Marginal	3%	Marginal	20%

⁵⁵⁸ Guillermo Oliveto analizó las transformaciones del consumidor argentino en su obra: Oliveto, G. (2002). *No son extraterrestres. Aunque a veces lo parezcan*. Buenos Aires: Atlántida.

⁵⁵⁹ Asociación Argentina de Marketing (AAM) y Cámara de Control y Medición de Audiencia (CCMA) (2003). *Índice de Nivel Socio Económico 2002*. Buenos Aires: AAM-CCMA, p.2.

⁵⁶⁰ Asociación Argentina de Marketing (AAM) (1998). *Índice de Nivel Socio Económico Argentino*. Buenos Aires: AAM, pp.16 y 43.

⁵⁶¹ Asociación Argentina de Marketing (AAM) y Cámara de Control y Medición de Audiencia (CCMA) (2003). *Índice de Nivel Socio Económico 2002*. Buenos Aires: AAM-CCMA, p.72.

Dicho cambio provoca una complicación adicional, evidenciada en que *“la fórmula/ ecuación de cálculo aplicada y la utilización del concepto de los deciles inhibe la posibilidad de comparación entre la estratificación previa del año 1996 y la del 2002. A nivel conceptual los estratos, aún con similar designación, aluden a grupos diferentes, caracterizados a su vez de distinto modo.”*⁵⁶²

Sucede que *“en función del particular momento en que se llevó a cabo dicho trabajo, y con la finalidad de facilitar la comparación con los lineamientos de la EPH (n. del a.: Encuesta Permanente de Hogares, elaborada por el INDEC) de clasificación de los hogares en deciles de ingreso, dicha versión se basó en un nuevo criterio: a partir de nuevas ponderaciones aplicadas a determinadas categorías de las variables que tradicionalmente han sido utilizadas (educación, ocupación y posesión de bienes), el NSE 2002 se elaboró como predictor de ingresos totales de los hogares.”*⁵⁶³

A mediados del año 2002 la economía registra signos de reactivación con una fase de crecimiento con tasas que oscilaron el 9% (8,8% en 2003, 9% en 2004, 8,9% en 2005, 8,1% en 2006, 9,0% en 2007, 4,1% en 2008, 10,4% en 2010, 6,1% en 2011).

Son tiempos de una política económica de dólar elevado que favorece la sustitución de importaciones, incrementando la competitividad de la industria local.

En este contexto, en el año 2004 se revisa la medición 2002 del INSE, integrando a las principales asociaciones de investigación locales: SAIMO y CEIM.

Se conforma un equipo inter-disciplinario de profesionales con Pablo Galli Villafañe, Mariano Fernández Madero (como representantes de la AAM), Julio Fresno Aparicio y Elsa Usandizaga (por CEIM), Rubén Zambelli y Pablo Azcárate (por SAIMO), Jorge Lipetz y Oscar Muraro.

De este modo, se llega a la siguiente caracterización del INSE argentino:

⁵⁶² Asociación Argentina de Marketing (AAM) y Cámara de Control y Medición de Audiencia (CCMA) (2003). *Índice de Nivel Socio Económico 2002*. Buenos Aires: AAM-CCMA, p.71.

⁵⁶³ Asociación Argentina de Marketing (AAM), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) (2006). *NSE 2006*. Buenos Aires: AAM-SAIMO-CEIM, p.3.

INSE 2005							
NSE	AB	C1	C2	C3	D1	D2	E
Clase	Alta	Media Alta	Media Típica	Media Baja	Baja Superior	Baja Inferior	Marginal
Hogares	0.6%	5%	14.1%	24.2%	31.9%	18.8%	5.4%
	5.6%		38.3%		56.1%		

INSE 2006 ⁵⁶⁴							
NSE	AB	C1	C2	C3	D1	D2	E
Clase	Alta	Media Alta	Media Típica	Media Baja	Baja Superior	Baja Inferior	Marginal
Hogares	0.6%	5%	14.0%	26.2%	33.0%	16.2%	5.0%
	5.6%		40.2%		54.2%		

Seis años más tarde, se actualiza nuevamente la medición del INSE:

INSE 2012 ⁵⁶⁵							
NSE	AB	C1	C2	C3	D1	D2	E
Clase	Alta	Media Alta	Media Típica	Media Baja	Baja Superior	Baja Inferior	Marginal
Hogares	1.0%	5.2%	18.1%	30.6%	31.9%	13.3%	
	6.2%		48.7%		45.2%		

A partir del año 2011 y con la instalación del denominado “cepo cambiario” y el progresivo crecimiento de la inflación, se profundiza y amplifica el perfil del consumidor local que privilegia la compra de productos nacionales.

En el año 2015 aparece la versión simplificada del INSE: “*La Comisión de Enlace Institucional (CEI) conformada por la AAM (Asociación Argentina de Marketing), SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión) y CEIM (Cámara de Empresas de Investigación Social de Mercado y Opinión) presenta una variante simplificada de su Nivel Socio Económico (NSE), elaborada en el Observatorio Social de SAIMO y consensuado por las tres instituciones. En primer lugar, conviene*

⁵⁶⁴ Asociación Argentina de Marketing (AAM), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) (2006). *NSE 2006*. Buenos Aires: AAM-SAIMO-CEIM, p.64.

⁵⁶⁵ Muraro, O. (2012) “Evolución del NSE en Argentina 2004 - 2012”. Buenos Aires: AAM-CEIM-SAIMO.

puntualizar que el NSE que la CEI presentó en 2006 sigue vigente. En 2010 se han introducido pequeños ajustes y a través de un cuestionario aplicado a investigadores proveedores, gerentes de marketing e investigadores de las empresas usuarias de investigación, se ha constatado que es el más usado en la Argentina. En una breve consulta efectuada en 2014, que recoge la opinión de los expertos ya con una experiencia de ocho años en su aplicación, surge que aunque por lo general no se discuten sus fundamentos, su aplicación presenta algunos inconvenientes que conviene solucionar: se pide simplificar el procedimiento y facilitar su determinación instantánea.”⁵⁶⁶

En 2018 Guillermo Oliveto -titular de la Consultora W- anticipa la actualización de la medición del INSE que posteriormente será difundida por SAIMO:

INSE 2018 ⁵⁶⁷							
NSE	AB	C1	C2	C3	D1	D2	E
Clase	Alta	Media Alta	Media Típica	Media Baja	Baja Superior	Baja Inferior	Marginal
Hogares	5%		17%	28%	33%	17%	
	5%		45%		50%		

⁵⁶⁶ Asociación Argentina de Marketing (AAM), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) (2015). *El Nivel Socioeconómico en la Argentina 2015. Estratificación y variables*. Buenos Aires: AAM-SAIMO-CEIM, p.1.

⁵⁶⁷ *iProfesional* (2018) “Cuánto hay que ganar para ser clase media: así- es hoy la pirámide de ingresos”. En: <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>. Publicado el 28/05/2018. Recuperado el 09/09/2018.

3.4.2 El campo institucional.

En 2004 surge el Sindicato de Encuestadores en Lucha (SENCUE). Una experiencia de sindicalización de los encuestadores inédita en el ámbito local. Es la primera organización sindical que nuclea en el país a los entrevistadores, originada “cuando a partir de un conflicto específico con una consultora de investigación de mercado, un grupo reducido de encuestadores comienza a organizarse para reclamar por el aumento del valor de las encuestas. Ese reclamo puntual significó que la consultora duplique el monto pagado por cada encuesta realizada, y es así, que estos encuestadores comenzaron a percibir la potencialidad de la organización.”⁵⁶⁸

Se visibiliza una fuerte reacción de los encuestadores frente a las condiciones laborales vigentes: “El SENCUE menciona a dos grandes empresas madres como las principales responsables de este mecanismo de precarización laboral. A IPSOS - MORA Y ARAUJO, y a Researching Internacional - Analogías. En el primer caso, IPSOS Group es una firma internacional de origen francés fundada en 1975. Se especializó en investigación de mercado y a través de fusiones y compras de paquetes accionarios, logró tener presencia en 41 países. En el año 2000 IPSOS compró el 50% de Mora y Araujo, un grupo de comunicación fundado en 1990, que se especializa en la prestación de diferentes servicios, como el de estrategias de imagen y comunicación, campañas de prensa y relaciones públicas. El caso de Researching es similar, porque es una empresa internacional que en el año 2000 hace una sociedad con ANALOGÍAS, una consultora cuyo origen data de 1991, y que está ligada a las encuestas políticas, opinión pública y marketing.”⁵⁶⁹

Una situación problemática que culmina a favor de las demandas del SENCUE. De este modo, “el 10 de octubre del 2007 el SENCUE realizó un escrache a IPSOS MORA Y ARAUJO, con la siguiente consigna: “Repudiamos el accionar de esta consultora de investigación de mercado y opinión pública, una de las principales responsables de la precarización laboral de los/as encuestadores/as. Exigimos: blanqueo inmediato de todos los/as encuestadores/as, respeto del convenio colectivo de trabajo 107/90, cumplimiento de la responsabilidad solidaria estipulada para las empresas tercerizadas”. Luego del proceso de las inspecciones a las coordinadoras y del escrache a IPSOS, las empresas “madre” comenzaron a exigir que las coordinadoras tengan un mínimo de cinco encuestadores en blanco, sino no pueden trabajar, y esto es percibido por el SENCUE como una victoria dentro de una batalla más general contra la precarización laboral.”

⁵⁶⁸ Barattini, M. (2008). “Desafiar la precariedad. Una experiencia de organización sindical”. Buenos Aires: V Jornadas de Sociología de la UNLP, 10 a 12 de diciembre de 2008. Recuperado de:

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5869/ev.5869.pdf. Recuperado el 26/08/2018, pp.3-4.

⁵⁶⁹ Sobre el origen de SENCUE: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5869/ev.5869.pdf. Recuperado el 26/08/2018, p.13.

La aparición del sindicato de encuestadores impacta en el plano institucional del sector, abriendo la discusión sobre las condiciones laborales del personal y -en simultáneo- evidenciando la creciente complejidad que desarrolla la actividad en el país.

En otro orden, a nivel regional y en términos institucionales se funda la Americas Research Industry Alliance (ARIA) en el año 2009.⁵⁷⁰ Una alianza panamericana surgida como iniciativa de las cámaras empresarias de agencias de Estados Unidos (CASRO), Canadá (MRIA), México (AMAI) y Brasil (ABEP), incorporando posteriormente a las cámaras de Colombia (AGORA), Perú (APEIM), Uruguay (CEISMU), Chile (AIM) y Argentina (CEIM).

Una alianza cuyo primer objetivo es la promoción del negocio y la integridad de la investigación de mercados, opinión y social.

⁵⁷⁰ Desde 2018 ARIA se encuentra dirigida por Alex Garnica.

3.4.3 El campo educativo.

En la formación de grado universitario en psicología, el nuevo siglo registra la aparición de nuevas casas de estudio ofreciendo la licenciatura. Especialmente en el interior del país.

Es el caso de la Universidad Autónoma de Entre Ríos a partir del 2000 y de la Universidad Nacional del Comahue en 2004, desde el ámbito público. Por su parte, desde el sector privado inician sus cursos la Universidad Católica de Santa Fe (2002), la Universidad Maimónides (2002), la Universidad de Congreso (2004), la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) (2004), la Universidad de Mendoza (2005), la Universidad CAECE (2005), la Universidad Barceló (2005), la Universidad Católica de Córdoba (2006), la Universidad Favaloro (2007) y el Instituto Universitario Italiano de Rosario (2008).

Así, la formación de graduados en este campo disciplinar evidencia un importante crecimiento durante el período: ⁵⁷¹

1995	2005	2010	2013
39.000 egresados	62.773 egresados	84.141 egresados	93.708 egresados

En términos geográficos, la concentración de egresados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y la Provincia de Buenos Aires (PBA) resulta muy elevada: 67,9% del total, según Alonso y Klinar.

Con respecto al género, el trabajo de estos autores destaca que a nivel nacional el 78% de los graduados son mujeres, en tanto un 22% son hombres.

En posgrados, hacia 2003 se acredita en la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU) la Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística, dictada en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), con la dirección de Jorge Fernández Bussy. ⁵⁷²

Un año más tarde, la Universidad de Buenos Aires (UBA) inicia su Maestría en Explotación de Datos y Descubrimiento del Conocimiento. Se trata de la primera Universidad en dictar una maestría en data mining en América Latina. ⁵⁷³

En 2007 aparece el Directorio de Investigación de Mercado y Marketing (D.I.M.M.), fundada por Marcela Rubins y Carolina Rocha.

⁵⁷¹ Alonso, M. M. y Klinar, D. (2013). Ob.cit. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.

⁵⁷² Sobre la Maestría de UNTREF: <http://www.untref.edu.ar/posgrado/maestria-en-generacion-y-analisis-de-informacion-estadistica>. Recuperado el 22/07/2018.

⁵⁷³ En: <http://datamining.dc.uba.ar/datamining/>. Recuperado el 12/08/2018.

La única publicación regular que, con una identidad periodística, releva e informa las principales novedades de la industria a nivel local e internacional.⁵⁷⁴

D.I.M.M. retoma la tradición originada en los años '90 por *Quinto Poder*, bajo la dirección de Alberto Guilis, y de *Opinión Pública*, dirigida por Hugo Barcia, pero imprimiéndole una trayectoria inédita que ya lleva 13 años.

Regresando a la formación académica, en 2015 la Universidad del CEMA (UCEMA) inicia en Buenos Aires los cursos de la Diplomatura en Investigación de Mercado, bajo la dirección de Gabriela Sirkis.⁵⁷⁵ Un nuevo aporte a la profesionalización del sector.

Agregando las carreras surgidas en los años '90, se registra un crecimiento en el nuevo siglo de la oferta educativa de formación y actualización profesional de los investigadores locales.

Adicionalmente, la competitividad del peso argentino durante el período 2002-2011 permitió el arribo al país de estudiantes de distintos países de América Latina, buscando formación en investigación de mercados e inaugurando un espacio local de formación de nuevos investigadores regionales.⁵⁷⁶

⁵⁷⁴ Sobre *D.I.M.M.*: http://dimm-en-sion.com/quienes_somos.php. Recuperado el 28/07/2018.

⁵⁷⁵ Sobre la Diplomatura de *UCEMA*: <https://ucema.edu.ar/educacion-ejecutiva/investigacion-de-mercado>. Recuperado el 22/07/2018.

⁵⁷⁶ Un ejemplo de este fenómeno migratorio se produjo en la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión de UCES que durante el período registró el ingreso de un número destacado de estudiantes extranjeros provenientes -en mayor medida- de Colombia, Venezuela y México.

3.4.4 El campo de la oferta.

Durante esta etapa inician sus operaciones un amplio set de agencias locales, que se detallan a continuación con una breve síntesis de sus orígenes e iniciadores:

AGENCIAS LOCALES
KNACK. Originada en 2002 y conducida por Gerardo Adrogué. En 2013 ha sido seleccionada por Unilever como proveedor preferencial en América Latina para la realización de pruebas de producto en las fases de investigación y desarrollo de su portfolio de marcas. Adicionalmente, cuenta con una amplia cartera de clientes como Banco Supervielle, BBVA Banco Francés, BAPRO, AMEX, Danone, Coca Cola, YPF, DIRECTV, Akzo Nobel, Bridgestone, Arcor, Pfizer, ICBC, Banco Galicia, Citi, Banco Credicoop, entre otros clientes
Gea Research, iniciada en 1992 y conducida por Marcela González Arcila como Directora General ⁵⁷⁷
BMC Strategic Innovation ⁵⁷⁸
Datos Claros ⁵⁷⁹ , fundada por Natalia Gitelman y Santiago Kahane, trabajando para ESPN, Carrefour, Knorr, Lee, Linde, Libertad, MAPA-Virulana, Mercado Libre, Alba, Arlistán, Molinos, Mondelez, MSN, Axe, Banco Hipotecario, Natura, Bavaria, Nieto Senetiner, entre otros
Qualibaires, liderada por Judith Sapochnik y Mónica Migliaccio ⁵⁸⁰
Intermarket. Research & Insights, co-fundada por Carola Mejalenko y liderada por Ezequiel Coelli ⁵⁸¹
Infotools, empresa de software para investigación de mercados ⁵⁸²

⁵⁷⁷ Sobre *Gea Research*: <http://www.gearesearch.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁷⁸ Sobre *BMC*: <http://bmcinnovation.com.ar/puntodevista/>. Recuperado el 30/07/2018.

⁵⁷⁹ Sobre *Datos Claros*: <https://datosclaros.com/site/index.php>. Recuperado el 30/07/2018.

⁵⁸⁰ Sobre *Qualibaires*: <http://www.qualibaires.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁸¹ Sobre *Intermarket. Research & Insights*: <http://www.intermarketresearch.com.ar/#inicio>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁸² Sobre *Infotools*: <https://www.infotools.com/harmoni/>. Recuperado el 01/08/2018.

AGENCIAS LOCALES

BeSmart ⁵⁸³

PLAN B, fundada por Carlos Coto

Kleiman Sygnos, originada en 2002 por Mónica Kleiman y Norah Schmeichel.
Agencia que en 2006 será adquirida por GfK

Gente de Mente, fundada por Adrián Kohan ⁵⁸⁴

Provokers, liderada por Gustavo Lohfeldt ⁵⁸⁵ y con oficinas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, República Dominicana y Uruguay

Neurensics, conducida por Marc Rothuizen en América Latina ⁵⁸⁶

Gaia Marketing & Insights, fundada por Vanina Gruart ⁵⁸⁷, brindando servicios para Coca Cola, Natura, Banco Itaú, Bimbo, YPF, Unilever, Ta-Ta, Alicorp, Arcor, AVON, Heineken, Chandon, Grupo Peñaflo, ABInBev, CCU, Inecto, Pedigree, Penguin Random House, entre otros

⁵⁸³ Sobre *BeSmart*: <http://www.besmart.company/nosotros/>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁸⁴ Sobre *Gente de Mente*: <http://www.gentedemente.info/>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁸⁵ Sobre *Provokers*: <http://provokersite.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁸⁶ Sobre *Neurensics*: <http://www.neurensics.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁸⁷ Sobre *Gaia Marketing & Insights*: <http://www.gaianegocios.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

AGENCIAS LOCALES

Fine Research, conducida por Diego Casaravilla ⁵⁸⁸. Agencia con una amplia proyección regional, trabajando en Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile y Uruguay, entre otros países de la región

Consultora W, fundada en 2010 por Guillermo Oliveto ⁵⁸⁹

Kitelab, liderada por Lila M. Guerrero. Desde abril de 2013 es De la Riva Group ⁵⁹⁰

La punta del ovillo, conducido por Gabriela Neder ⁵⁹¹, trabajando para Unilever, Ogilvy Latin South ó Brandgym Latam, entre otros

IMSUD, fundada y dirigida por Diego Lucino ⁵⁹²

CRIBA Research, originada en 2004 y conducida por Anabela Pinto y Ariana Mathieu ⁵⁹³, trabajando en Argentina, Chile, Perú, Paraguay, Uruguay, Colombia, Venezuela, México y España

PG Neuro Consultora Argentina, fundada por Alejandra Salviccio, es una de las primeras agencias locales especializadas en neuromarketing ⁵⁹⁴, iniciando una actividad que a nivel internacional crece con rapidez a partir de 2009.

Como ejemplo, en 2007 Twentieth Century Fox utiliza en los Estados Unidos por primera vez el bio-monitoreo para registrar las reacciones de la audiencia al tráiler del film Duro de Matar 4 (Die Hard 4) ⁵⁹⁵.

Y en 2012 Oculus lanza al mercado el primer auricular de realidad virtual, The Rift.

⁵⁸⁸ Sobre *Fine Research*: <https://www.fine-research.com/es/>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁸⁹ Sobre *Consultora W*: <http://consultoraw.com.ar/intro.html>. Recuperado el 01/08/2018.

⁵⁹⁰ Sobre *Kitelab*: <http://www.kitelab.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹¹ Sobre *La punta del ovillo*: <http://www.lapuntadelovillo.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹² Sobre *IMSUD*: <http://www.imsud.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹³ Sobre *CRIBA Research*: <http://www.cribaweb.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹⁴ Sobre *PG Neuro Consultora Argentina*: <http://promovergroup.com.ar/consultora/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹⁵ ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.38.

AGENCIAS LOCALES

PUNCTUM, iniciada en 2003 por Paula Magariños y Marita Soto ⁵⁹⁶

Empírica, surgida en la ciudad de Rosario en 2016 y especializada en investigación cualitativa ⁵⁹⁷

Brand Healer, fundada por Pablo Balaz y Gabriel Gómez ⁵⁹⁸

Tangram, con Marcela García como Directora General surge en 2013 ⁵⁹⁹

KnowHow Innova, iniciando sus operaciones locales en 2010 con Sandra Durán y Adda Aschermann ⁶⁰⁰

TOTAL Argentina surge en 2002, a partir de la disolución de Total Research Argentina (1993 al 2001), filial argentina de Total Research Corporation. Susana Beer dirige la agencia hasta la actualidad ⁶⁰¹

Focus Market, liderada por Damián Di Pace y focalizada en el análisis de consumo minorista. ⁶⁰²

La Dupla & Co., liderada por Saúl Feldman desde 2016. ⁶⁰³

Adicionalmente, se registra el inicio de las operaciones locales de las siguientes agencias internacionales:

⁵⁹⁶ Sobre *PUNCTUM*: <http://www.punctum.com.ar/es/index.html#2>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹⁷ Sobre *Empírica*: <http://empirica.com.ar/sitio/quienes-somos/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹⁸ Sobre *Brand Healer*: <http://www.brandhealer.com/NOSOTROS.html>. Recuperado el 02/08/2018.

⁵⁹⁹ Sobre *Tangram*: <http://www.tangram-bureau.com/esp/nuestroequipo.html>. Recuperado el 02/08/2018.

⁶⁰⁰ Sobre *Know How Innova*: www.knowhowinnova.com. Recuperado el 01/08/2018.

⁶⁰¹ Sobre *TOTAL Argentina*: <http://www.total-argentina.com/quienes.htm>. Recuperado el 28/09/2018.

⁶⁰² Sobre *Focus Market*: <http://www.focusmarket.com.ar/nosotros.html>. Recuperado el 21/04/2019.

⁶⁰³ Sobre *La Dupla & Co.*: <http://ladupla.la/>. Recuperado el 18/07/2019.

AGENCIAS INTERNACIONALES

Ipsos realiza la adquisición global de Synovate ⁶⁰⁴ en 2011.

Taylor Nelson Sofres (TNS). ⁶⁰⁵

Kantar Latinoamérica, liderada por Marita Carballo. ⁶⁰⁶

Kantar IBOPE Media. ⁶⁰⁷

Kantar Worldpanel, liderada desde 2004 por Juan Manuel Primbas. ⁶⁰⁸

A su vez, el desarrollo de las agencias de investigación online estuvo protagonizado por las siguientes agencias:

AGENCIAS LOCALES

D'Alessio IROL, fundada por Eduardo y Nora D'Alessio ⁶⁰⁹, trabajando para ACA, Bridgestone, Ford, FRAM, General Motors, UPF, KIA, VW, La Virginia, Easy, Unilever, Carrefour, Walmart, Molinos, P&G, SC Johnson, Whirlpool, JVC, L'Oréal, Gillette, Ledesma, Banco Itaú, HSBC, Prudential, VERAZ, Western Union, Link, ING, Efectivo SI, Banco Galicia, Banelco, Banco Credicoop, Bancor, CABAL, BBVA Francés, CNP, Citi, AIG, CMR, SanCor Seguros, Sintoplast, IDEA, AAP, Universia, Diario Olé, Radio Mitre, TyC Sports, Diario La Voz, Diario Los Andes, Cablevisión, entre otros.

⁶⁰⁴ Sobre Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-ar/nuestra-historia>. Recuperado el 27/07/2018.

⁶⁰⁵ Sobre TNS: <http://www.tnsglobal.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁶⁰⁶ Marita Carballo conduce Kantar Latinoamérica entre 2009 y 2012: <https://www.ancmvp.org.ar/contenido.asp?id=309>. Recuperado el 27/07/2018.

⁶⁰⁷ Sobre Kantar IBOPE Media: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁶⁰⁸ Sobre Kantar Worldpanel y Juan Manuel Primbas: <https://www.kantarworldpanel.com/global/About-Us/Our-experts/Juan-Manuel-Primbas>. Recuperado el 02/08/2018.

⁶⁰⁹ Sobre D'Alessio IROL: <https://www.dalessio.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

AGENCIAS LOCALES

Livra, trabajando para la amplia cartera de clientes locales e internacionales del Grupo Ipsos.

OH! PANEL, fundada por Gonzalo D. Peña y Claudia Feler, y trabajando para clientes como Mercado Libre, Mapfre, Zurich Santander, Banco Santander, YPF, DIA, Honda, Michelin, Nestlé, Grupo Danone, Clarín, La Nación, El País (Uruguay), El Observador (Uruguay), CCU, LATAM, Assurant, Grupo Telecom, UCES, UCA, Grupo Telefónica, Laboratorios Bagó, Chevrolet, Topper, Goodyear, Edelman, UNICEF, Western Union, KPMG, EY, TRESemmé, Mondelez, McCain, Grido, Catena Zapata, Nieto Senetiner, entre otros.

Opinaia, fundada por Valentín Nabel y trabajando para clientes como McDonald's, DIA, Freddo, Farmacity, Walmart, DirecTV, Cencosud, Petrobras, La Anónima, GREY, Banco Supervielle, entre otros.

Wonder, iniciada en 2008 y dirigida por Carolina Yellati, desarrolla el panel online regional wonderpanel.⁶¹⁰

Trial Panel⁶¹¹, fundada en 2010 por Diego Chorny.⁶¹²

Feedback⁶¹³. Agencia especializada en la realización de estudios cuantitativos online a través de redes sociales, liderada por Damián Borenstein, Gabriela Fainstein y Chantal Le Monnier. Feedback se autodefine como una propuesta superadora, en lo metodológico, de los paneles online utilizados por Livra, OH! PANEL, Opinaia o Wonder, entre otras consultoras.

E internacionalmente se agregaron las siguientes agencias online de origen internacional:

⁶¹⁰ Sobre *wonderpanel*: <http://www.wonderpanel.com/>. Recuperado el 01/08/2018.

⁶¹¹ Sobre *TrialPanel*: <http://trialpanel.com.ar/index.php/component/estatico>. Recuperado el 01/08/2018.

⁶¹² Sobre la trayectoria profesional de Diego Chorny: <https://www.linkedin.com/in/diegochorny/>. Recuperado el 21/04/2019.

⁶¹³ Sobre *Feedback*: <http://www.feedbackencuestasonline.com/equipo/>. Recuperado el 21/04/2019.

AGENCIAS INTERNACIONALES

Netquest, conducida por Enric Cid en el Cono Sur ⁶¹⁴, originada en España, la agencia se expandió por América Latina siendo adquirida en 2016 por GfK. ⁶¹⁵

Latamis ⁶¹⁶, operando para HAVAS, Mediacom. Fine Research, Navarro Market Research, Estuario, InResearch y Maxus, entre otros.

Toluna ⁶¹⁷, trabajando para FOX, BBC, Danone, Kraft, SONY, Discovery, Allianz, Coca Cola, Tetra Pak, Nestlé, Unilever, CNN, Sky, Peroni, entre otros clientes.

⁶¹⁴ Netquest es una empresa de origen español fundada en 2001 que a partir de 2009 consolida su actividad en Argentina y América Latina. Sobre la historia de *Netquest*: <https://www.netquest.com/es/compania/encuestas-online-america-latina>. Recuperado el 30/07/2018.

⁶¹⁵ Sobre la adquisición de Netquest por GfK: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/netquest-se-vuelve-global-nos-unimos-al-grupo-gfk>. Recuperado el 10/09/2018.

⁶¹⁶ Sobre *Latamis*: <https://latamis.com/>. Recuperado el 30/07/2018.

⁶¹⁷ Sobre *Toluna*: <https://co.toluna.com/>. Recuperado el 09/09/2018.

3.4.5 Las transformaciones de la profesión.

El desarrollo de las redes sociales a partir de la segunda mitad de la primera década del siglo evidencia la emergencia de un fenómeno inédito para la disciplina: los clientes y el consumidor pueden realizar sus propios sondeos cuantitativos, valiéndose de las redes sociales y el email marketing.

De este modo, comienzan a difundirse distintas herramientas online ⁶¹⁸ que, bajo la metodología del “*hágalo ud. mismo*”, desplazan al investigador de la centralidad de la escena.

¿Cuál es el rol a futuro del investigador de mercados frente a un cliente que opta por manufacturar su propio estudio, desde el diseño del instrumento hasta el informe de resultados?. El interrogante no es sencillo, pero recuerda la transformación padecida por los medios masivos de comunicación cuando el prosumer (el ciudadano productor y consumidor de contenidos) amenazó -a través de las redes sociales- con quitarle la primicia al periodista. Esto es, la noticia generada por el público que luego llega el periodismo para cubrirla, invirtiendo un ciclo histórico donde el medio antecede al público en la producción de noticias.

Este fenómeno, abordado por Ramonet ⁶¹⁹, se considera que se asemeja a la reacción del investigador frente al surgimiento de los dispositivos que permiten el “*hágalo ud. mismo*”: el profesional se re-posicionaría en este escenario como “curador” o “auditor” (externo, *ex-post*) de las encuestas realizadas por el propio cliente.

Un profesional capaz de auditar el diseño del cuestionario, de la muestra, la edición, la codificación de las preguntas abiertas y semi-abiertas, el procesamiento, el análisis y el reporte de resultados efectuado “a mano propia” por el cliente, dotado de un bagaje de competencias teórico-instrumentales exclusivas, del cual el cliente carece y que permiten arrojar un “sello de calidad” al trabajo realizado.

Cobra de este modo un valor incremental la función “formativa” que el profesional de investigación puede desplegar frente a su cliente.

⁶¹⁸ Survey Monkey es una suerte de benchmark. Para un análisis de sus servicios y posibilidades: <https://es.surveymonkey.com/>. Recuperado el 11/08/2018.

⁶¹⁹ Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Le Monde Diplomatique – edición Cono Sur.

En términos del escenario local, según datos de ESOMAR ^{620 621 622} el mercado argentino de research registra los siguientes volúmenes de operación para el período 2003-2019:

VOLUMEN DE NEGOCIOS (en millones de U\$S)	
AÑO	VOLUMEN DE NEGOCIOS (en mil de U\$S)
2003	45 millones
2004	60 millones
2005	68 millones
2006	81 millones
2007	100 millones
2008	99 millones
2009	73 millones
2010	58 millones
2011	67 millones
2012	106 millones
2013	117 millones
2014	118 millones
2015	138 millones
2016	115 millones
2019	102 millones

En el año 2008 el mercado local ofrece la siguiente fisonomía en términos de clientes y análisis:

MERCADO ARGENTINO DE RESEARCH 2008	
TIPOLOGÍA DE CLIENTES	90% clientes locales y 10% clientes internacionales
TIPOS DE ANÁLISIS	85% estudios cuantitativos y 15% estudios cualitativos

Complementariamente, y considerando las cifras del año 2016, Argentina es el 4to. mercado del continente, luego de Brasil, México y Colombia. Y el 31ro. mercado a nivel global.

En 2019, Argentina se posiciona como el 5to. mercado de la región y el 37mo. mercado global.⁶²³

⁶²⁰ Para consultar las cifras del período 2003-2007: ESOMAR (2008). *Global Market Research 2008. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, pp.96, 102 y 108.

⁶²¹ Para consultar las cifras del período 2008-2011: ESOMAR (2013). *Global Market Research 2013. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.108.

⁶²² Para consultar las cifras del período 2012-2016: ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, pp.136-167.

⁶²³ Para consultar las cifras 2019: ESOMAR (2019). *Global Market Research 2019. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam.

Profundizando el análisis, hacia 2016 el mercado argentino se encuentra articulado del siguiente modo, considerando la tipología y el origen de los clientes, los tipos de proyectos y análisis realizados, y los diseños de investigación y proyectos comercializados:

MERCADO ARGENTINO DE RESEARCH 2016	
TIPOLOGÍA DE CLIENTES	80% clientes locales y 20% clientes internacionales ⁶²⁴
TIPOS DE PROYECTOS	80% proyectos locales y 20% proyectos internacionales
TIPOS DE CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> . Consumer non-durables (40%) (Alimentos y bebidas (18%) + OTC, cosméticos e higiene (20%) + otros productos (2%)) . Telecomunicaciones y TICs (15%) . Automotrices y autopartes (10%) . Banca y servicios financieros (9%) . Consumer durables (9%) . Retail (5%) . Laboratorio y farma (5%) . Media y entretenimientos (5%) . Agencias de publicidad (2%)

⁶²⁴ No existe en el país un registro actualizado de las empresas que en el país adquieren servicios de investigación de mercados. Para avanzar en este sentido, la investigación anual de Revista Mercado “Las 1000 que más facturan” es un punto de inicio necesario. En: *Revista Mercado* (2017). “Las 1000 que más facturan”. En: <http://www.mercado.com.ar/notas/carta-del-director-%7C/8024456/-las-1000-que-mas-facturan>. Recuperado el 22/09/2018.

MERCADO ARGENTINO DE RESEARCH 2016

TIPOS DE ANÁLISIS	83% estudios cuantitativos y 17% estudios cualitativos
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> . Encuestas a panel (48%) . Estudios ad-hoc (39%) . Otros estudios continuos (trackings) (10%) . Encuestas ómnibus (2%) . Otros tipos de estudios (1%)
TIPOS DE PROYECTOS	<ul style="list-style-type: none"> . Market measurement (22%) . Usage & Attitude (U&A) Studies (18%) . Evaluación-desarrollo de nuevos productos/servicios (15%) . Investigaciones de audiencias (12%) . Mystery Shopping (8%) . Brand Tracking (8%) . Estudios de opinión pública (polling) (5%) . Pre-Test publicitario (copy) (5%) . Market modelling (2%) . Sistemas CRM (2%) . Encuestas ómnibus (2%) . Satisfacción del empleado (1%)

Los valores mencionados en 2016 no registran diferencias significativas en 2019.

La Argentina participa del actual proceso de globalización de la actividad, aunque cediendo un terreno y un protagonismo crecientes a otros países de la región como México, Brasil o Colombia.

Según cifras de ESOMAR ⁶²⁵, 6 compañías representan actualmente el 42% del market share de la investigación de mercados:

PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MUNDO	
COMPAÑÍA	MARKET SHARE 2016
The Nielsen Company	14%
Kantar	8%
QuintilesIMS	7%
Gartner	5%
Ipsos	4%
GfK	4%
Resto del mercado	58%

Con la excepción de Gartner -cuyas oficinas más próximas se encuentran en Uruguay y Chile ⁶²⁶-, las otras 5 compañías que lideran la actividad operan con oficinas en Argentina.

Dichas empresas ofrecen sus servicios al mercado interno, al tiempo que exportan al exterior sus servicios, incluyendo -entre otros- la realización de actividades de campo, la codificación de preguntas abiertas y semi-abiertas, el procesamiento y el análisis de resultados.

En términos de mercados nacionales, la demanda se concentra en Estados Unidos, Europa y Japón como representante de Asia: ⁶²⁷

TOP FIVE DE MERCADOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS		
MERCADO	VENTAS (en mill de U\$S)	MARKET SHARE 2016
Estados Unidos	19,487	44%
Reino Unido	6,642	15%
Alemania	2,767	6%
Francia	2,334	5%
Japón	1,891	4%

⁶²⁵ ESOMAR (2017). *Global Market Research Report 2017*.

⁶²⁶ Sobre la presencia de Gartner en América Latina: <https://www.gartner.com/en/contact/worldwide-offices/latin-america>. Recuperado el 22/09/2018.

⁶²⁷ ESOMAR (2017). Ob.cit.

En 2019 el sector experimenta un leve crecimiento inter-anual en sus métodos tradicionales, acompañado de un veloz aumento de la demanda de los servicios de análisis de datos.

Para analizar el escenario de 2019, se trabaja con Research World. La plataforma de difusión de ESOMAR, originariamente disponible de modo impreso y actualmente de modo online.

Para repasar la relevancia internacional de Research World, detallemos el semblante que ESOMAR hace de la herramienta en su website: *“Research World es una plataforma única donde los conocimientos del mañana se encuentran con los negocios de hoy. (...) Con una audiencia en línea de más de 80,000 lectores al año y más de 230,000 vistas de artículos el año pasado, Research World ofrece un podio mundial para debates y discusiones, con un gran potencial para la exposición de la marca y los anuncios. El boletín de Research World se envía 24 veces al año a más de 26,000 lectores, destacando las últimas tendencias, noticias e innovaciones que aparecen en Research World en línea e impresas.*

*También ofrecemos publicidad en nuestros dos números impresos de Research World, con un número de lectores de toda la comunidad de miembros de ESOMAR de 35,000 profesionales de más de 100 países, con un mayor alcance a través de la distribución en todos los eventos mundiales de ESOMAR con lectores delegados adicionales de 3,000 profesionales en todo el mundo.”*⁶²⁸

Research World sostiene que el Informe Global Market Research 2019 de ESOMAR:⁶²⁹ *“muestra que el sector de investigación de mercado ha crecido ligeramente de 2017 a 2018 y ahora está valorado en más de US \$ 47 mil millones para 2018 (fue de \$ 46 mil millones en 2017). La tasa de crecimiento ha disminuido para la industria tradicionalmente definida, sin embargo, la contraparte de análisis e información de datos está creciendo a un ritmo más rápido que el PIB mundial, en torno al 10%. Con ambas partes combinadas, el volumen de negocios global anual para investigación y conocimientos en 2018 fue de \$ 80 mil millones (en comparación con \$ 76 mil millones en 2017). El paisaje ha sido bastante desafiante a nivel mundial; con todas las regiones mostrando un crecimiento negativo en la industria tradicionalmente definida, excepto Asia Pacífico (+ 3.7%), gracias al excelente crecimiento reportado por China (+ 11.9%). América del Norte se mantuvo estable en + 0.1%, mientras que Oriente Medio cayó en -9.2%, seguido de América Latina en -2.7%. África, la región de mayor crecimiento en 2017, mantuvo su posición en 2018 en términos absolutos, sin embargo, los altos niveles de inflación en algunos de sus mercados redujeron la tendencia positiva a -1.2% en términos netos. Las posiciones relativas de los 5 países principales (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y China) se mantuvieron sin cambios junto con el peso relativo de las regiones del mundo. Los cinco mercados individuales más grandes fueron: ”*

⁶²⁸ Sobre el semblante de Research World: <https://www.esomar.org/knowledge-center/research-world>. Recuperado el 12/01/2020.

⁶²⁹ Palacio, Xabier (2019). “ESOMAR’s latest Global Market Research report values global research and data industry market at US \$80 billion”, *Research World*, 10 de septiembre de 2019. Disponible en: <https://www.researchworld.com/esomars-latest-global-market-research-report-values-global-research-and-data-industry-market-at-us-80-billion/>. Recuperado el 12/01/2020.

TOP FIVE DE MERCADOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS		
MERCADO	VENTAS (en mill de U\$S)	MARKET SHARE 2019
Estados Unidos	20,750	44%
Reino Unido	6,783	14%
Alemania	2,788	6%
Francia	2,475	5%
China	2,418	5%

PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL MUNDO	
COMPAÑÍA	MARKET SHARE 2019
The Nielsen Company	14%
IQVIA (Quintiles IMS)	8%
Gartner	7%
Kantar	7%
Ipsos	4%
GfK	3%
Resto del mercado	57%

En un análisis comparativo del volumen de ventas de las principales agencias para el período 2016-2019, se advierte una importante estabilidad en la estructura de la oferta, destacándose un idéntico grupo de firmas y mercados nacionales, con la excepción del crecimiento de China que en 2019 se posiciona como la 5ta. plaza mundial. Se trata de un comportamiento que señala una continuidad, en una industria caracterizada por la estabilidad de la oferta en el inicio del siglo XXI.

¿Y cuál es el status actual de la comunidad laboral de investigación del país?. Es decir, ¿cuántos profesionales trabajan hoy en investigación de mercados y opinión pública en Argentina?.

Responder esta incógnita no es simple, en virtud de la ausencia de fuentes actualizadas del sector. Pero considerándose la evaluación de los distintos referentes entrevistados para el presente trabajo, es posible estimar en 4.600 los profesionales que integran hoy la comunidad laboral.

Se presenta este dato a partir de un doble análisis que conjuga, por un lado, las entrevistas realizadas a los investigadores-referentes de la actividad para el presente trabajo y, por el otro, la consulta de distintas fuentes secundarias del sector.

Si en 1989 el Convenio Colectivo de Trabajo de la actividad informó que 1.200 eran los beneficiarios del sector, la estimación de los entrevistados para el estudio -31 años más tarde- implicaría que la fuerza laboral experimentó un crecimiento del orden del 383%. Se trata de una estimación relevante, no corroborada por fuentes oficiales, dada su ausencia para la consulta.

3.4.6 Las transformaciones de la metodología.

En el ámbito de las técnicas de recolección, a comienzos de siglo las encuestas *Interactive Voice Respons* (IVR) se consolidan en el país como una opción más dinámica y económica para la realización de sondeos frente a las expandidas encuestas CATI.⁶³⁰

El nuevo siglo incorpora el desarrollo de las tecnologías móviles 4G y 5G (presentada internacionalmente en el año 2014 pero aún pendiente de implementarse a nivel local en 2020). Tecnologías claves para el crecimiento de las encuestas *mobile* a través de smartphones.

A nivel internacional, en el año 2000 Microsoft, Apple y XEROX comienzan a emplear a antropólogos en sus departamentos de research⁶³¹, evidenciando una tendencia a la ampliación del enfoque (*scope*) disciplinario a la hora de realizar estudios de mercado.

El 15 de enero de 2001, se origina Wikipedia fundada por Jimmy Donal Wales y Larry Sanger.

Wikipedia revoluciona el acceso a la información, posicionándose como la primera enciclopedia digital de uso gratuito y conformada por la colaboración de los propios usuarios. Cobra protagonismo de este modo la figura del *prosumer*. El productor y consumidor de información.

Wikipedia evidencia -lateralmente- el surgimiento de las nuevas organizaciones de *fact-checking* (comprobadores de datos públicos). Organizaciones que ganarán relevancia pública, combatiendo el creciente y distorsivo fenómeno de las *fake-news* (noticias falsas).

Y 2003 será el momento iniciático de la web 2.0. La fase de las redes sociales presentará, en menos de una década, distintas compañías que hoy en día son centrales en el ecosistema digital y la vida cotidiana, como LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Whatsapp (2009), Instagram (2010), Pinterest (2010) y Snapchat (2011).

Las redes sociales transforman el campo de las técnicas de recolección de datos, conformando una plataforma de contacto, vinculación, comercio y producción de contenidos cada día más pertinente, dinámica, ágil y económica para relevar al consumidor.

En este sentido, 2008 es el año en el que ESOMAR señala que la técnica online se convierte en la alternativa de recolección más utilizada en estudios cuantitativos.⁶³²

⁶³⁰ Damián Borenstein sintetiza las principales diferencias existentes entre ambas técnicas de recolección telefónicas en: Borenstein, D. (2013) "Mitos y ventajas del IVR para investigación de mercado", *D.I.M.M.*, año 7, número 28, diciembre 2013, pp.22-25.

⁶³¹ ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.39.

En Argentina las encuestas online representan una novedad, a partir de los trabajos realizados por D'Alessio IROL, OH! PANEL o Livra, como ejemplos destacados.

Sólo a partir de la segunda década del siglo, la investigación online de mercados cobra una mayor visibilidad y uso a nivel local, a través de agencias con plataformas de paneles propios como OH! PANEL, Netquest, Opinaia y Livra.⁶³³

En este sentido, Nick Srnicek define las plataformas como infraestructuras digitales que facilitan la interacción entre dos o más grupos de usuarios, tales como los anunciantes, clientes, proveedores de servicios, productores, distribuidores, entre otros públicos.⁶³⁴

Las plataformas son dispositivos jóvenes, desarrollados a partir de mediados de los años '90 del siglo XX, al amparo del despliegue de la globalización post-caída del Muro de Berlín (1989), la desintegración de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) (1991) y del antiguo campo socialista.

Dispositivos que se despliegan al amparo de la globalización que, según Joachim Hirsch, implica una doble significación. La esperanza de progreso, paz, la posibilidad de un mundo unido y mejor y, al mismo tiempo, profundizar el alcance de la dependencia, la falta de autonomía y la amenaza.⁶³⁵ Una globalización que imprime un cambio de magnitud, sin que por ello desaparezcan las relaciones capitalistas de dominación y explotación.⁶³⁶

Globalización que se profundiza y acelera con vértigo a partir del desarrollo comercial de Internet y en donde las plataformas representan auténticas *armas de colaboración masiva*, como lo destacan Don Tapscott y Anthony D. Williams.⁶³⁷

Se articula un nuevo mundo. Un mundo “*donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva estarán más dispersos que en ningún otro momento de la historia; un mundo donde la creación de valor será rápida, fluida y siempre perturbadora. Un mundo donde sólo sobrevivirá quien esté conectado*”.⁶³⁸

A finales de la segunda década del siglo XXI, Srnicek identifica cinco tipos de plataformas digitales, que lideran actualmente la innovación y disrupción tecnológicas:⁶³⁹

⁶³² ESOMAR (2008). *Global Market Research 2008. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam, p.17.

⁶³³ Gonzalo D. Peña desarrolla una primera guía de operación en investigación online para Argentina en: Peña, G. D. (2012). Ob.cit.

⁶³⁴ Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora, p.45.

⁶³⁵ Hirsch, J. (1997). ¿Qué es la globalización?. En *Cuadernos del Sur* N.27, p.11.

⁶³⁶ Hirsch, J. (1997). Ob.cit, p.20.

⁶³⁷ Tapscott, D. y Williams, A. D. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós, p.28.

⁶³⁸ Tapscott, D. y Williams, A. D. (2009). Ob.cit, p.30.

TIPOLOGÍA DE PLATAFORMAS DIGITALES

Tipo de plataforma	Publicitarias	De la nube	Industriales	De Productos	Austeras
Empresas destacadas en 2020 ⁶⁴⁰	Google ⁶⁴¹ Facebook	Amazon Web Services (AWS)	General Electric (GE) Siemens	Spotify Rolls Royce	Airbnb Uber
Función originaria	Extracción y análisis de información del usuario para venta de espacio publicitario	Propietarias del hardware y software de negocios que dependen de lo digital y los rentan a pedido	Propietarias del hardware y software requeridos para transformar la manufactura tradicional en procesos conectados a Internet	Transforman productos tradicionales en servicios, cobrando un alquiler, fee o suscripción	No propietarias de activos físicos que perciben una ganancia conectando la oferta con la demanda

Las plataformas digitales se despliegan operando sobre cuatro principios: apertura, interacción entre iguales, el compartir (wiki) y la actuación global.

Criterios operativos que desarticulan el modelo de multinacional que caracterizó a buena parte del siglo XX: la organización jerárquica, cerrada, opaca e insular. ⁶⁴²

Las plataformas digitales ganan centralidad en la economía globalizada, ponderando la extracción y el análisis de los datos como materia prima. En palabras del académico canadiense: *“no creo que ser produzca valor de los datos individuales. O, al menos, cuando observamos sistemáticamente el capitalismo, no es la manera crucial en la que el valor circula en la economía digital. Al final, creo que las plataformas son*

⁶³⁹ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, pp.50 a 83.

⁶⁴⁰ La globalización digital de la economía conduce a que estas compañías sean parte de las marcas más valiosas del mundo, como lo refleja el tradicional ránking de Interbrand en su edición 2018. *Best Global Brands 2018*. Disponible en: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. Recuperado el 29/09/2019.

⁶⁴¹ “La palabra “google” es en realidad una mala escritura de “googol”, que designa en matemáticas el gigantesco número 10 elevado a 100, pero también tiene un precedente en la literatura: en 1913 se publicó el libro *The Google Book*, escrito por un tal Vincent Cartwright Vickers. La historia que relata no tiene nada que ver con las búsquedas, sino con un horrible monstruo que aúlla y se llama Google. ¿Casualidad?. El buscador no es ningún monstruo, pero sí un peligroso pulpo acaparador de datos”. En Reischl, G. (2009). *El engaño Google. Una potencia mundial sin control en Internet*. Buenos Aires: Sudamericana, p.26.

⁶⁴² Tapscott, D. y Williams, A. D. (2009). Ob.cit, p.55.

*mucho más parecidas a parásitos -tal como solíamos ver a los rentistas y publicistas tradicionales- que a una parte productiva de la economía capitalista.”*⁶⁴³

Como se ha mencionado, la técnica de recolección online -como la variante del cuestionario auto-administrado más utilizada en la actividad- predomina en la investigación de mercados.

Se trata de un fenómeno potenciado a partir de la creciente penetración de Internet en la población mundial, como puede observarse en el siguiente cuadro:

PENETRACIÓN DE INTERNET 2020 ⁶⁴⁴			
Región	Población	Población con acceso a Internet	% de penetración de Internet sobre población
América del Norte	368.869.647	348.908.868	94.6%
Europa	834.995.197	727.814.272	87.2%
Asia-Pacífico	4.294.516.659	2.300.469.859	53.6%
América Latina	658.345.826	453.702.292	68.9%
África	1.340.598.447	526.374.930	39.3%
Medio-Oriente	260.991.690	180.498.292	69.2%
Total	7.796.615.710	4.574.150.134	58.7%

La conexión a Internet crece de modo ininterrumpido desde 1995, cuando solo 16 millones de personas en el mundo podían acceder a la red.

No obstante, debe destacarse la doble desigualdad existente -en sus orígenes y consolidada hasta la actualidad- en términos de acceso por región y de ingreso global, que actualmente alcanza al 60% de la población.

Dado el protagonismo de la técnica, es pertinente plantear el siguiente interrogante: ¿cómo se realiza investigación online de mercados?. La respuesta implica considerar tres alternativas.

La primera es el *push-mail* masivo.⁶⁴⁵ Una opción donde la encuesta es remitida a una base de emails desconocidos. Es decir, a una persona que no solicita ni conoce al remitente. Dicha modalidad, ferozmente

⁶⁴³ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.123. Entrevista a Nick Srnicek de Antonio Gómez Villar, Marta Echaves y María Ruido.

⁶⁴⁴ *Internet World Stats* (2020): <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Recuperado el 23/05/2020.

⁶⁴⁵ Para profundizar en los mecanismos de promoción y el uso del *push-mail* masivo, se recomienda: Maciá Domene, F. y Gosende Grela, J. (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, capítulo 6, pp.151 a 160.

intrusiva ⁶⁴⁶ y con tasas de participación ó respuesta (promedio) del orden del 6%, no genera resultados auspiciosos.

Pero en segundo lugar es posible remitir la encuesta a través de su promoción comercial en sitios (Internet 1.0) y redes sociales (Internet 2.0 ^{647 648}). Aquí también el envío deviene en una práctica altamente intrusiva, pero en la medida en que el cuestionario es sencillo y escueto en su extensión, convirtiendo la encuesta en una actividad que no demanda más de 5 minutos (promedio), la práctica incrementa la tasa de respuesta (también promedio) al 25%.

Y finalmente se abre paso al panel online, donde la encuesta es enviada a un público que, previamente, se ha registrado para participar en sondeos y aguarda la convocatoria de la agencia propietaria del panel. Esta última modalidad es hoy el standard de la industria a nivel mundial ⁶⁴⁹, con tasas (promedio) de respuesta del orden del 40%.

En Argentina, en 2020 existen tres paneles online de origen local. Nos referimos a Livra, OH! PANEL ⁶⁵⁰ y Opinaia. Paneles que compiten con otros, tales como Netquest (de origen español) u Offerwise (de origen norteamericano).

Los cinco paneles conforman agencias de investigación de mercados, con centro (aunque no excluyente) en el research online. Es decir, se trata de compañías que comercializan sus múltiples servicios de investigación, especialmente online pero no excluyentes de la aplicación de métodos offline (ó tradicionales), de acuerdo a la problemática en estudio, el target y los objetivos de información demandados por el cliente.

Como indicador del alcance y relevancia de estos paneles, se resume a continuación el volumen de integrantes y la cobertura geográfica que ofrecen estos dispositivos:

⁶⁴⁶ El concepto de “marketing intrusivo” es desarrollado en detalle por Seth Godin. En Godin, S. (2001). Ob.cit.

⁶⁴⁷ Si bien la distinción entre Internet 1.0 y 2.0 ha sido abordada por distintos autores en múltiples trabajos, aquí apelamos con fines de economía a la síntesis aplicada por Leandro Zanoni: “*la principal diferencia de esta “nueva Internet” con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, plasmado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista norteamericana Time eligió al usuario de Internet (“You”) para su tradicional “Personaje del año”*”. En Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B, p.21.

⁶⁴⁸ Sobre la singularidad de la web 2.0 también puede recurrirse a Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

⁶⁴⁹ Para avanzar en un análisis técnico de los lineamientos, alcances y especificidades de un panel online, se sugiere: ESOMAR (2012). “Guideline on Conducting Market and Opinion Research Using the Internet”. En: http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_Internet_v6.pdf. Recuperado el 29/09/2019.

⁶⁵⁰ El autor es Co-Founder y Director de OH! PANEL desde el año 2006.

PANELES ONLINE DE MERCADOS EN ARGENTINA ⁶⁵¹

Panel	Fundación	Integrantes (panelistas)	Cobertura geográfica
Livra	1999	+ 1.000.000 miembros	23 países de América y Europa
OH! PANEL	2006	+ 620.000 miembros	17 países de América Latina
Opinaia	2010	+ 750.000 miembros	18 países de América Latina
Netquest	2001	+ 1.300.000 miembros	23 países de América y Europa
Offerwise	2004	+ 6.500.000 miembros	22 países de América

El panel online implica la presencia de las plataformas en la investigación de mercados, ocupando -como fuera citado- un creciente protagonismo en el desarrollo de la actividad.

En su tipología de plataformas, el panel online de mercados no es considerado por Srnicek. De allí que, a los efectos de profundizar el presente análisis sea necesario preguntar: ¿qué tipo de plataforma es el panel online de mercados?.

Revisando los lineamientos propuestos por Srnicek, es posible advertir que el panel online de mercados representa un producto híbrido, que se ubica en la intersección de las plataformas publicitarias, de la nube y de productos.

En primer término, el panel extrae y analiza las opiniones de los integrantes del panel (denominados habitualmente “panelistas”) -como su materia prima-, pero no para comercializar espacios publicitarios, sino para generar respuestas a los objetivos de información requeridos por el cliente de la investigación.

En simultáneo, el panel es propietario del hardware y software del negocio, rentándolo a pedido del cliente. Y finalmente, comercializa sus servicios, ya sea a través de un alquiler, fee o suscripción.

A su tiempo, el panel online encarna una política, en tanto el propietario es quién define las reglas y los criterios de participación de los panelistas y clientes finales.⁶⁵²

Así, representa un dispositivo de intermediación entre la oferta (clientes del panel, por lo general corporativos) y la demanda (consumidores “panelistas” del panel), cruzado por la necesidad cotidiana de ampliar el efecto de red, para incrementar el número de miembros activos de la plataforma.⁶⁵³

⁶⁵¹ A los paneles locales e internacionales citados, deben agregarse otros de origen foráneo que es posible contratar desde Argentina, constituyendo otra de las características manifiestas de la globalización digital. En el capítulo 7 (paneles online de mercados) se cifran los websites de los paneles considerados, donde es posible validar las cifras del volumen de panelistas y de la cobertura geográfica mencionadas.

⁶⁵² Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.48.

Pero recolectar datos (con sondeos) es sólo un primer paso. Sucede que *“si la acumulación de datos es una tarea clave de las plataformas, el análisis es su correlato necesario. La proliferación de dispositivos generadores de datos crea un nuevo depósito de datos, que requiere herramientas de análisis y un almacenamiento cada vez más grande y sofisticado, llevando más lejos aún la centralización de estas plataformas. Si expandir la capacidad para recolectar y acumular datos es un imperativo competitivo para estas empresas, desarrollar los medios de análisis correspondientes es otro.”*⁶⁵⁴

Como destaca Srnicek, *“aunque todos estos dispositivos pueden llegar a tener cierto valor de uso para los consumidores, el campo no fue impulsado por personas que pedían estos productos.”*⁶⁵⁵

Un fenómeno que no es exclusivo de los paneles y que podríamos extender a los principales sitios (ej.: Google) y redes sociales (ej.: Facebook, Twitter, Instagram, entre otras). ¿En qué momento los lectores pensaron, racionalizaron y demandaron al mercado estos dispositivos para transformarse en “vitales” para su vida cotidiana?

Pero en el caso particular del panel online el valor de uso es doble:

. Para los consumidores, al premiarse monetariamente su opinión. En la actualidad, a través de sorteos de premios elegidos por el panel y/o los programas de “millaje” que otorgan puntos canjeables por premios a elección por encuesta completada.

. Para el cliente, al constituir la técnica de recolección más idónea para relevar al target, como fuera destacado por ESOMAR.

Y el panel no se reduce a la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas. Como destaca Gerald Reischl: *“desde el momento en que nos conectamos, dejamos un rastro de datos susceptible de ser utilizado, en mayor o menor medida, por terceros.”*⁶⁵⁶

Por el contrario, el panel avanza también sobre la Internet de las Cosas (IC), registrando *“nuestros comportamientos diarios: cómo manejamos, cuántos pasos damos, cuán activos somos, qué decimos, adónde vamos, etc”*. Como lo menciona Srnicek, *“esto no es más que una tendencia innata de las plataformas.”*⁶⁵⁷

⁶⁵³ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.46.

⁶⁵⁴ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.94.

⁶⁵⁵ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.93.

⁶⁵⁶ Reischl, G. (2009). Ob.cit, p.32.

⁶⁵⁷ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.93.

Las plataformas marcan -a través de los paneles online- su creciente presencia en la investigación de mercados.

En Argentina, la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) es, desde su fundación en el año 1974, la entidad que congrega a las principales agencias ó consultoras del sector.

El trabajo es el principal eje ordenador de la sociedad. Y por este motivo, deviene necesario considerar el marco laboral que rige la relación entre empleador y empleado en la investigación de mercados.

En Argentina, dicha relación es regulada por el Convenio Colectivo de Trabajo (CCT) 107/1990, suscripto por el Sindicato Único de la Publicidad (SUP) y la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM), aprobado el 25 de abril de 1989 ⁶⁵⁸ y prorrogado hasta junio de 2019. ⁶⁵⁹

Resulta de interés analizar el alcance del citado Convenio en virtud del panel online como plataforma de recolección de datos, que avanza con rapidez en el campo de la investigación de mercados, marcando su creciente centralidad como dispositivo a partir del cual se realizan los estudios de research en el país.

En primer término, se coincide con Bustamante en que *“la flexibilidad y la movilidad (geográfica, de empresas, tareas y soportes) llevan consigo procesos de precarización y des-especialización que tendrán inevitablemente incidencia sobre los equilibrios de poder y los derechos de los creadores y comunicadores.”* ⁶⁶⁰

Los paneles online aceleran y profundizan el alcance de la flexibilidad y la movilidad laborales, propiciando la des-localización geográfica y temporal del capital humano necesario para responder a la demanda cotidiana de la plataforma y el apego a un régimen de eficiencia que potencia el desempeño diario del personal sujeto a objetivos.

Como destacan Tapscott y Williams, en un diagnóstico optimista: *“la mayoría de las grandes organizaciones actuales se encuentran geográficamente dispersas. Eso provoca la necesidad de que las personas se comuniquen y trabajen juntas aún estando separadas por grandes distancias. Las tecnologías de trabajo en red permiten que las compañías funcionen de forma cohesionada, aún a pesar de su*

⁶⁵⁸ Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM (1989). C.C.T. 107/1990 Publicidad Investigación de mercado. Disponible en: https://www.trabajo.gba.gov.ar/delegaciones/biblioteca_deles/CCT%20107-1990.pdf. Recuperado el 29/09/2019.

⁶⁵⁹ Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM. Actualización 2018-2019 del C.C.T. 107/1990: http://www.sup.org.ar/images/sup/acuerdo_investigacion_de_mercado_2018.pdf. Recuperado el 27/08/2018.

⁶⁶⁰ Bustamante, E. (2003), “Las industrias culturales, entre dos siglos”. En Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/10/Hacia-un-nuevo-sistema-mundial-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>. Recuperado el 29/09/2019, p.335.

*descentralización, mediante la conexión de los empleados a través de equipos y comunidades de práctica virtuales.”*⁶⁶¹

En segundo término, el panel bloquea la emergencia del rol del “encuestador”, destacado en los artículos 31 a 37 y 39 a 82 del C.C.T. 107/1990. En un panel online no se requieren encuestadores, dada la naturaleza “auto-administrada” de la función de encuestamiento.

En tercer lugar, la des-localización geográfica del capital humano atenta contra el alcance del artículo 27 del C.C.T. 107/1990 que refiere a la libre agremiación, estableciendo que *“las empresas no pondrán ninguna traba en el ámbito de las mismas a la función de los delegados y a la libre agremiación del personal ni dificultarán la información sindical, sino por el contrario facilitarán en lugar visible un tablero para ese fin.”*⁶⁶²

Ante una organización flexible y dinámica que trabaja regionalmente de modo des-localizado y a partir de distintas sociedades legales, deviene compleja de resguardar la libre agremiación del personal.

En cuarto término, se reconfigura la extensión de la semana laboral. En el artículo 25 del C.C.T. 107/1990 se establece que la semana laboral no podrá exceder las 40 horas. Sin embargo, y en función de la des-localización y movilidad (como rotación) laborales, el régimen de semana laboral es remplazado por un esquema alternativo de “objetivos”. De metas (traducibles aquí en el volumen de encuestas completadas), a alcanzar en un período de tiempo cada vez más perentorio, precario y acelerado, ocasionado por la demanda (creciente) de los clientes para finalizar los campos online en el menor tiempo posible.

Un factor de competitividad de oferta, donde el panel que completa el campo en el menor tiempo disponible, es el que obtiene el proyecto en una economía de oferta globalizada.⁶⁶³

Este escenario de transformación de la relación laboral del empleador con el empleado, cuenta no obstante con una lectura optimista que es justificada por Tapscott y Williams, dado que: *“estas armas de colaboración masiva hacen hoy posible que los empleados se impliquen y creen en colaboración con más personas, en más regiones del mundo, con un conjunto de capacidades más rico y versátil, y con menos agobios y más disfrute que con ninguna otra generación anterior de tecnología para el lugar de trabajo. Los empleados pueden también actuar a escala global, trascendiendo silos organizativos y conectándose*

⁶⁶¹ Tapscott, D. y Williams, A. D. (2009). Ob.cit, p.360.

⁶⁶² Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM (1989). Ob.cit, p.11.

⁶⁶³ Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM (1989). Ob.cit, p.10.

*con clientes, socios, proveedores y otros participantes que añaden valor dentro del ecosistema de la empresa.”*⁶⁶⁴

El empleado del panel accede a un conjunto de capacidades rico y versátil, que le permite operar en distintos mercados a escala global. Pero lo hace bajo un régimen de exigencias cada vez más elevado, sujeto a métricas de desempeño cotidiano y fragilizando la estabilidad del marco laboral que establece con el panel. En síntesis, el goce es amenazado a diario por la estructura del sistema en la cual se trabaja.

Adicionalmente, se evidencia que en el trabajo inmaterial se complejiza cada vez más la posibilidad de segmentar el tiempo cotidiano. Es decir, establecer cuál es el alcance y la especificidad del tiempo productivo-laboral y de ocio del empleado.

Como destacan Maurizio Lazzarato y Antonio Negri: *“La categoría clásica del trabajo se demuestra absolutamente insuficiente para dar cuenta de la actividad del trabajo inmaterial. Dentro de esta actividad, es siempre más difícil distinguir el tiempo de trabajo, del tiempo de producción o del tiempo libre. Nos encontramos en tiempo de vida global, en la cual es imposible distinguir entre el tiempo de trabajo y el tiempo de placer. Aquí otra intuición marxiana, el mérito de Fourier consistió en no oponer el trabajo al placer.”*⁶⁶⁵

Ante jornadas laborales ya no regladas por la clásica rigidez del “horario de oficina” (8Hs. diarias) ni por la necesidad de la presencia física (auge del tele-trabajo) sino por el cumplimiento de objetivos y proyectos con tiempos delimitados por el empleador y el cliente, al empleado se le abre una mayor incertidumbre cotidiana, intercalando momentos en los cuales puede gozar de un ocio no programado (modo-pasivo, ante la ausencia de proyectos) con momentos de alta demanda (modo-activo, ante la saturación de proyectos). Pero el empleado no decide en cuáles momentos opera de modo pasivo o activo. Ésta es una decisión potestad del empleador, apelando simbólicamente -y para reducir las resistencias- al concepto de “equipo centrado al cumplimiento de proyectos”.

En quinto lugar, y dada la ausencia de encuestadores “de lista” contratados por el panel, se bloquea el alcance de los artículos 12 (de promoción del personal), 13 (de antigüedad del personal), 14 (de salario familiar), 15 (sobre el régimen de licencias), 16 (feriados), 17 (acerca de la jubilación), 18 (sobre el seguro de vida del encuestador), 19 (vacaciones), 20 (servicio militar), 21 (sobre empleados re-ingresantes), 22 (botiquín), 23 (fallecimiento), 24 (sobre el trabajo fuera de horario), 26 (gastos), el capítulo III de

⁶⁶⁴ Tapscott, D. y Williams, A. D. (2009). Ob.cit, pp.361 a 362.

⁶⁶⁵ Lazzarato, M. y Negri, A. (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Buenos Aires: DP&A Editora, p.14.

régimen de trabajo (arts. 38 a 50) y el capítulo IV de remuneraciones y compensaciones (arts. 51 a 82) establecidos en el convenio laboral.⁶⁶⁶

En coincidencia con Bustamante se sostendrá que *“frente a la imagen de simplicidad, desintermediación y relación directa oferta-demanda que constituyen elementos fundamentales del discurso dominante de la era digital, se comprueba (...) un alargamiento notable de la cadena de valor, con nuevas secuencias como la fragmentación y externalización del proceso productivo, el empaquetamiento o ensamblaje de contenidos, nuevos agentes e intermediarios y un ciclo financiero (desde la inversión hasta la amortización de costes) que en ocasiones se hace mucho más prologando y complejo. Pero esa nueva y alarga estructura incluye batallas por reequilibrios de las relaciones entre agentes que dependerán mucho de los modelos de comercialización que finalmente triunfen.”*⁶⁶⁷

Se observa que la extensión del panel online de mercados como plataforma “de campo” para la investigación de mercados no hace sino, entre otras consecuencias, limitar cuantitativamente el número necesario de empleados al tiempo de potenciar las condiciones de explotación de la demanda laboral de los recursos de menor cualificación (como son los encuestadores), auspiciando la subcontratación externa donde, al decir de Kurt Vandaele: *“no cabe duda de que es muy probable que las plataformas que utilizan trabajo en grupo poco cualificado permanezcan en el negocio, simplemente porque recurren a trabajadores hiper-explotados en países de bajos ingresos.”*⁶⁶⁸

Y la hiper-explotación se traduce, como lamentablemente se corresponde, con la precariedad laboral y los bajos salarios.

Como afirman Jan Drahekoupil y Maria Jepsen pensando en las economías desarrolladas y en vías desarrolladas, pero con juicios vigentes también para América Latina: *“los bajos salarios y, paradójicamente, la falta de control sobre su tiempo de trabajo son, con mucho, las principales quejas de los trabajadores de plataformas.”*⁶⁶⁹

⁶⁶⁶ Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM (1989). Ob.cit, pp.8 a 10.

⁶⁶⁷ Bustamante, E. (2003), Ob.cit, p.339.

⁶⁶⁸ Vandaele, K. (2018). Will trade unions survive in the platform economy?. Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. (Working Paper). Disponible en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yi0FmRVF-KQJ:https://www.etui.org/content/download/34673/340857/file/Working%2BPaper%2B2018.05%2BVandaele%2BTrade%2BUnions%2BPlatform%2Beconomy%2BWeb.pdf+%cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>, p.26.

⁶⁶⁹ Drahekoupil, J. and Jepsen, M. (2017). "The digital economy and its implications for labour" Introduction to the special issue of Transfer: *European Review of Labour and Research* 2017, Vol. 23 (2) 103–119. Disponible en: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=870067088114084001029091091064071108058045018002021023103089078113114124022085093007037114118031122002109099112089023015090091057019039084049121107078075113018028004022023000122020094107090094025019066066075091027118090115004108000106102086025025096&EXT=pdf>. Recuperado el 29/09/2019, p. 3.

Como destacara Georg Simmel: “*nuestra tarea no es acusar o perdonar, sino tan solo comprender.*”⁶⁷⁰

Las plataformas digitales conforman dispositivos del estadio actual de la globalización, regido por el trabajo inmaterial⁶⁷¹ y bajo el amparo del posfordismo como modo de producción.

Como destaca Bustamante: “... *ateniéndonos a los datos empíricos, parece difícil habar de una Nueva Cultura o una Nueva Comunicación, tanto por la escasez de nuevos contenidos (...), como por el escaso impacto masivo de nuevas prácticas comunicativas como la interactividad plena con y de los usuarios. En último término, y desde el punto de vista de la demanda, la creciente fragmentación e incluso individualización de las audiencias viene acelerada por las redes digitales a partir de tendencias claras en esa línea de los medios y sectores clásicos, que podrían situarse en la emergencia de una cultura y comunicación posfordista.*”⁶⁷²

El presente trabajo opera sobre la tipología de plataformas propuesta por Nick Srnicek, aplicándola al campo disciplinar de la investigación de mercados y bocetando la fisonomía de los paneles online.

Se caracteriza el panel online de mercados como un producto híbrido. Un dispositivo que inter-secciona tres de las cinco plataformas mencionadas por Srnicek: las plataformas publicitarias, de la nube y de productos.

El panel representa hoy la principal herramienta utilizada en investigación de mercados, como ha sido mensurado por ESOMAR.

El panel recluta a sus integrantes en el entorno digital, apelando a distintas modalidades tales como la promoción de la oferta en sitios; portales y redes sociales, las campañas de referidos que facilitan la ampliación de la comunidad online a través de la viralización, las campañas de reclutamiento telefónico ó mediante campañas tradicionales de email marketing.

La tarea de reclutamiento es continua, dado que la búsqueda de crecientes efectos de red conforman una condición necesaria para la supervivencia de la plataforma.

Una vez contactado, ¿cuáles son las motivaciones de la persona para convertirse en panelista?.

Es posible aquí identificar dos principales motivos que -tanto a nivel internacional como local- explican esta decisión.

⁶⁷⁰ Simmel, G. (2002 [1903]). “La metrópoli y la vida mental” en *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos escogidos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, p.402.

⁶⁷¹ Como lo operan Maurizio Lazzarato y Antonio Negri en: Lazzarato, M. y Negri, A. (2001). Ob.cit.

⁶⁷² Bustamante, E. (2003), Ob.cit, p.346.

En primer término, una predisposición actitudinal para opinar sobre una amplia gama de temáticas (de consumo y hábitos, pero también económicas, políticas, morales, sociales, locales y globales).

Y en segundo lugar debe contemplarse que el tiempo dedicado por el panelista a completar una encuesta tiene su contraparte en incentivos. Es decir, se premia la tarea de opinar, existiendo aquí dos mecanismos básicos de incentivación: los sorteos y el programa de millaje (donde a cada encuesta que se completa le corresponde un caudal de puntos específico, luego convertible en productos, servicios, descuentos, acceso a promociones ó dinero).

A diferencia de lo sucedido históricamente con las técnicas tradicionales (offline) de recolección de datos (esto es, las entrevistas personales y telefónicas), donde la incentivación por completar la encuesta ha sido históricamente una excepción, el sondeo online surgió con la premisa -también histórica- de bloquear la participación gratuita, ya que se considera necesario premiar el tiempo invertido por el panelista en la tarea.

Avanzando en la problemática, se dirá que una vez completada la encuesta (esto es, relevado el dato), se avanza con los procedimientos de transformación del dato en información para la toma de decisiones. Procedimientos que incluyen un amplio set de actividades como la edición, el clean-up, la codificación de las preguntas abiertas y semi-abiertas, el procesamiento y el análisis de los datos.

Al ser propietario del hardware y software, el panel aplica su política -en el sentido destacado por Srnicek- y comercializa un amplio portfolio de servicios que incluyan todas las actividades mencionadas (desde el diseño de la muestra y el instrumento de recolección hasta el informe de resultados) ó, simplemente, la actividad de campo (es decir, la realización de las encuestas), para que sea el propio cliente el que luego avance con las tareas de transformación del dato en información.

Se abren de este modo distintas modalidades de comercialización de los servicios, a través de contratos anuales, presupuestos ad-hoc, alquileres, fees o suscripciones.

El impacto de los paneles online de mercados sobre la relación laboral entre empleador y empleado presenta un horizonte de (próximos) nuevos conflictos.

Realizando un recorte local de la problemática, y considerando como marco legal el Convenio Colectivo de Trabajo (CCT) 107/1990, suscripto por el Sindicato Único de la Publicidad (SUP) y la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM), es posible recuperar los principales cambios y conflictos que suscitan los paneles online en el vínculo empleador-empleado:

a) El panel descarta la función del encuestador, dada la naturaleza auto-administrada de la encuesta.

b) El panel profundiza las condiciones de flexibilidad, movilidad, rotación y temporalidad de la relación laboral, motorizando la des-localización geográfica. Al operar en múltiples regiones, el panel requiere de equipos profesionales des-localizados geográficamente (de tecnología, procesamiento, análisis, comercial, atención al cliente y atención al panelista) que puedan operar las 24Hs. los 365 días del año.

Pero en este escenario, la investigación online cuenta con bajas barreras de entrada.

Es decir, es cada vez más sencillo que una persona pueda realizar un sondeo online, sea investigador de mercados o no.

Abundan las herramientas digitales que, de modo gratuito o con un acotado fee de uso, le permiten al usuario llevar adelante su propio sondeo. Un ejemplo pionero y emblemático es SurveyMonkey, una destacada compañía norteamericana surgida en 1999.⁶⁷³

Junto a estas herramientas, el panel enfrenta a las agencias tradicionales (offline) y a su competencia directa (otros paneles).

Se trata de un escenario altamente competitivo que se despliega en el marco de Internet. Un ecosistema caracterizado por tres atributos:

- . inmediatez (“*todo es para ayer*”)
- . obsolescencia (“*todo es desechable con rapidez*”)
- . disrupción (“*todo cambia con brusquedad*”)

En dicho espacio, la actualización profesional del personal que trabaja en los paneles es cotidiana (y por necesidad disruptiva) pero, en simultáneo, deviene en competencias de rápida obsolescencia.

Y junto a ello, las bajas barreras de entrada de nuevos dispositivos de competencia se traduce en una tendencia a la negociación de los salarios a la baja, potenciada por la facilidad para des-localizar al capital humano que requiere la plataforma.

c) La des-localización facilita la sub-contratación y tercerización, incrementando la explotación laboral vía reducción del salario y anulación de beneficios laborales.

⁶⁷³ Sobre la historia y servicios de SurveyMonkey:

https://es.surveymonkey.com/?gclid=EAIaIQobChMIstfyken5AIVBQqRCh1E4gICEAAYASAAEgKuvvD_BwE. Recuperado el 29/09/2019.

Al compás de lo mencionado en el punto previo, debe resaltarse que -en ocasiones- el panel decide tercerizar algunas de sus funciones básicas (ej.: atención al panelista, gestión de incentivos a panelistas, resolución de consultas y reclamos, programación, procesamiento, codificación de preguntas abiertas) a través de proveedores des-localizados geográficamente, antes que invertir en la ampliación de su planta interna. Como es de imaginar, el costo de una u otra alternativa es uno de los criterios centrales que decide el camino.

d) La des-localización del personal propiciada por el panel atenta -en el caso argentino- contra el alcance del artículo 27 del C.C.T. 107/1990 que refiere a la libre agremiación.

e) El panel reconfigura la extensión de la semana laboral. En el artículo 25 del C.C.T. 107/1990 se establece que la semana laboral no podrá exceder las 40 horas. Sin embargo, y en función de la des-localización y movilidad laborales, el régimen de semana laboral es remplazado por un esquema alternativo de “objetivos”. Así, en el trabajo inmaterial se complejiza cada vez más la posibilidad de segmentar el tiempo cotidiano. Es decir, establecer cuál es el alcance del tiempo productivo-laboral y de ocio del empleado.

El panel online transita por una senda de crecimiento, ganando centralidad en el modo de hacer investigación de mercados, tanto en Argentina como en el mundo.

Como plataforma, los cambios y conflictos que suscitan los paneles online en el vínculo empleador-empleado configuran múltiples desafíos relevantes y graves ⁶⁷⁴ que deberán ser abordados.

El presente trabajo busca evidenciar estos desafíos como un aporte para abordarlos y revolucionar el vínculo entre empleador y empleado, en el contexto de la investigación de mercados.

Y en esta línea, resulta de valor rescatar a Srnicek cuando señala que: *“en vez de solo regular las plataformas corporativas, se deberían realizar esfuerzos para crear plataformas públicas -plataformas propiedad del pueblo y controladas por él-, (Y, más importante aún, independientes del aparato de vigilancia del Estado). Esto implicaría invertir en los enormes recursos del Estado en la tecnología necesaria para apoyar estas plataformas y ofrecerlas como servicios públicos. De manera más radical, podemos presionar por plataformas post-capitalistas que utilicen los datos recolectados por estas plataformas para distribuir recursos, posibilitar la participación democrática y generar más desarrollo tecnológico. Quizás hoy tenemos que colectivizar las plataformas”*. ⁶⁷⁵

⁶⁷⁴ Como lo sostiene Antonio Aloisi en relación a quitar el “velo de entusiasmo” que rodea a los trabajadores de la economía colaborativa. En: Aloisi, A. (2016). "Commoditized workers: case study research on labor law issues arising from a set of 'on demand/gig economy' platforms. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, Vol. 37, No. 3, 2016, p.30.

⁶⁷⁵ Srnicek, N. (2018). Ob.cit, p.116.

Se sabe que “colectivizar” las plataformas resuena a una propuesta polémica y de difícil implementación en el presente escenario competitivo, donde los cánones vigentes son los de la competencia abierta y liberal.

En otro orden, y considerando los distintos tipos de investigaciones realizadas en la época, la actividad se articula en torno al siguiente mix de estudios:

a) Estudio de Volumetrización o Penetración de Mercados (*Market measurement*).

b) Usage & Attitude (*U&A*) Studies.

b) Estudio de Imagen y Posicionamiento de marca.^{676 677}

c) Concept-Test.

d) Concept-Product-Test.⁶⁷⁸

e) Name-Test.

f) Test de isologo.

g) Packaging-Test.

h) Pre-Test y Post-Test publicitario.⁶⁷⁹

i) Estudio de satisfacción y lealtad del cliente (*Customer Satisfaction Survey*).

j) Auditoría de comercio.

k) Comunidades online de consumidores.⁶⁸⁰

⁶⁷⁶ Tybout, A. M. y Sternthal B. (2002). “Posicionamiento de la marca”. En Kotler, P. y Iacobucci D. (2002). *Marketing según Kellogg*. Buenos Aires: Vergara, pp.65-94.

⁶⁷⁷ Calder, B. J. y Reagan S. J. (2002). “Crear y administrar marcas”. En Kotler, P. y Iacobucci D. (2002). Ob.cit, pp.113-143.

⁶⁷⁸ Aaker, D. A. y Day, G. S. (1997). Ob.cit, pp.625-643.

⁶⁷⁹ Aaker, D. A. y Day, G. S. (1997). Ob.cit, pp.595-623.

⁶⁸⁰ Como se ha mencionado, a nivel local D’Alessio IROL, OH! PANEL, Opinaia, Netquest y Livra conforman actualmente las principales agencias que cuentan con comunidades online de consumidores.

l) Paneles online de consumidores.⁶⁸¹

ll) Investigaciones de audiencias.⁶⁸²

m) Mystery Shopping.

⁶⁸¹ En 2019, el desarrollo de paneles online de consumidores a nivel local continúa avanzando. Conceptualmente, un panel online de consumidores implica el diseño, captación y gestión de un panel semi-cerrado de consumidores que participen en múltiples estudios exploratorios y/o cuantitativos por un lapso de tiempo mínimo de 6 meses.

⁶⁸² Jauset, J. A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

3.5 La próxima agenda

Para abordar la próxima agenda del sector, se opera sobre dos fuentes:

- a) los aportes producidos por los investigadores entrevistados para el presente trabajo, y
- b) los resultados del estudio cuantitativo online efectuado por SAIMO en la comunidad de profesionales que trabajan en Argentina, incluyendo socios y no socios de la asociación.⁶⁸³

Con una muestra de 165 entrevistados -45% de los cuales son investigadores de mercado- esta investigación sintetizó cuáles son para los profesionales los principales desafíos que presenta la actividad para los próximos años:

1. Innovar. Adaptarse. Implementar nuevas tecnologías digitales (55.4%).

La actividad se interroga en primer término sobre el modo de vincularse con el ecosistema digital. Y en este punto, vale destacar que tres tecnologías de punta deciden el poder en el siglo XXI:

a) La Inteligencia Artificial (IA ó Inteligencia Computacional), con el viejo sueño de Alan Turing de que las máquinas puedan desarrollar su inteligencia de modo autónomo al Ser Humano. Pero mientras esa búsqueda continúa, hoy en día los desarrollos de algoritmos que operan sobre big data y herramientas de neuromarketing⁶⁸⁴ y que permiten pronosticar con una elevada fiabilidad las preferencias, gustos, hábitos, demandas y cambios de los consumidores constituye un auténtico desafío para la disciplina con un claro interrogante metodológico: ¿para qué hacer encuestas y preguntarle al consumidor lo que podemos conocer a través de la IA?

b) La Internet de las Cosas (IC), que propone conectar a Internet la totalidad de los bienes del hogar y el mundo laboral (ej.: electrodomésticos, automotores, transportes, entre otros bienes y plataformas). Aquí serán los propios dispositivos, a diferencia de los usuarios expresándose en encuestas, los que aporten en formato digital datos sobre su consumo por parte de los consumidores.

c) La robotización. Un importante tópico donde en la Argentina -según el Banco Mundial- el 64% de los empleos corre el riesgo de ser automatizados en los próximos años.⁶⁸⁵

El impacto de estas tecnologías sobre el consumidor promete ser importante, repercutiendo en los métodos, tiempos, análisis y prácticas de investigación que se aplicarán en los próximos años.⁶⁸⁶

⁶⁸³ SAIMO (2017). “Tendencias Argentina 2017”. En: <http://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=10>. Recuperado el 20/08/2018. Y SAIMO (2019). “Tendencias Argentina 2019”. En: <http://www.saimo.org.ar/archivos/2019/saimo-tendencias-en-investigacion-2019.pdf>. Recuperado el 07/07/2019.

⁶⁸⁴ D.I.M.M. (2017). “Neuroresearch. Llegó para quedarse”, *DIMM*, Año 11, Número 44, Diciembre 2017, pp.8-10.

⁶⁸⁵ Oppenheimer, A. (2018) “La automatización del trabajo nos afecta a todos: el que no se prepare va a quedar afuera”, en diario *Clarín*, 5 de agosto de 2018.

2. Actualizar y mejorar las metodologías y técnicas (39.2%). Debe advertirse que en términos de técnicas de recolección, en este punto es probable el afianzamiento de las opciones digitales (mobile y online) en detrimento de las encuestas impresas en papel (offline) ⁶⁸⁷, dado que resulta cada vez más sencillo, ágil y económico encontrar cotidianamente al individuo en el marco del denominado espacio digital.

Al respecto, se prevé el avance de los estudios exploratorios realizados a través del celular, el big data analysis desde la aplicación de la data science, las webcam-based interviews, la mobile ethnography, netnografía ⁶⁸⁸, la economía conductual y las micro-entrevistas, entre otras metodologías en ciernes. ⁶⁸⁹

3. Mejorar la credibilidad de los estudios (33.8%). Una asignatura que apela a la comunicación del profesional con sus distintos stakeholders (clientes, medios de comunicación y consumidores, esencialmente), pero que interpela también sobre los métodos utilizados para la recolección y el posterior análisis de la información.

4. Mejorar los costos (16.2%). Una demanda siempre presente, en post de reducir el costo de los estudios, a lo cual se agrega -de modo estructural- la creciente factibilidad de adquirir estudios en el exterior a costos más competitivos que los ofrecidos a nivel local.

Será importante interrogarse hasta qué punto le convendrá a un cliente comprar análisis realizados por investigadores locales, cuando la información puede ser provista a un precio menor por analistas del exterior. Es decir, ¿hasta qué punto impactará como variable de diferenciación y singularidad el factor cultural?. ¿Hasta qué punto representará un valor el análisis realizado por los investigadores locales, inmersos en la cultura local, vs las producciones efectuadas por reputados y experimentados investigadores extranjeros?.

5. Incrementar la rapidez en el ofrecimiento de los resultados (16.2%). Aquí se configura un desafío clave que podría resumirse en dos interrogantes:

⁶⁸⁶ Yuval Noah Harari desarrolla una muy interesante visión del mañana en Homo Deus. Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Buenos Aires: Debate.

⁶⁸⁷ D.I.M.M. (2017) "El ocaso de las encuestas en papel", *DIMM*, Año 11, Número 44, Diciembre 2017, pp.12-14.

⁶⁸⁸ Resulta de utilidad consultar a Steve Krug, uno de los referentes de la netnografía, focalizando el análisis en el discurso digital no estructurado. Ver: Krug, Steve (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Educación.

⁶⁸⁹ A modo de ejemplo, una interesante e innovadora propuesta en este sentido lo conforma Remesh. En: <https://remesh.ai/>. Recuperado el 20/09/2018.

- desde el mercado, ¿cómo investigar a un consumidor que vive en la tensión diaria entre la hiperconectividad y el aislamiento?.

- y desde los clientes, ¿cómo generar información de valor en un contexto de hiper-obsolencia y “liquidez”?.⁶⁹⁰

6. Incrementar la capacitación del personal (14.9%). El estudio de SAIMO ofrece un dato importante como punto de partida: 62.2% de los profesionales entrevistados cuenta con estudios universitarios, en tanto sólo el 29.7% ha desarrollado estudios de maestría.

Adicional a las principales sugerencias mencionadas por los referentes en el estudio, se considera que otro de los desafíos centrales de la actividad transita por el desarrollo de la consultoría.

La generación de la información (a través de encuestas) deja de ser el centro del negocio, para dejar paso a la consultoría.

Como Ramonet⁶⁹¹ menciona para la actividad periodística, así como la primicia deja de ser la materia prima generada por el periodista y emerge la figura del *prosumer* (productor y consumidor de información), los datos generados por las encuestas dejan paso como materia prima del análisis al big data. Los datos que analiza el investigador provienen de las redes sociales o de las bases de datos del cliente, como fuente primaria. Así, su valor agregado consiste cada vez menos en el relevamiento del dato (primario) y más en el análisis de fuentes secundarias.

Se profundiza la tarea de la consultoría sobre la generación de información. La data estará crecientemente disponible con mayor facilidad y economía que en el pasado -cuando la agencia debía generarla desde cero. En este contexto, se requiere del investigador una labor cada vez más aguda, singular, inteligente y precisa en cuanto a su procesamiento, entendimiento y comprensión para la toma de decisiones más acertada.

Retornando a los cuatro tipos de conocimiento que el investigador opera -según Mora y Araujo-, se evidencia un crecimiento de la demanda del mercado en términos de generación de pronósticos y recomendaciones, por sobre la mera descripción y explicación.

⁶⁹⁰ El término “liquidez” refiere aquí al significado otorgado por Zygmunt Bauman en, como ejemplo, su obra *Modernidad Líquida*. Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.

⁶⁹¹ Ramonet, I. (2011). Ob.cit.

Si la “data” es aportada por el consumidor o el cliente, ¿cuál es entonces el agregado del investigador?.

Se avizoran al respecto tres roles que el investigador de mercados podría profundizar en los próximos años, para brindarle un mayor valor a su cliente. Roles asociados a operar como auditor, integral analyst o discoverer.

a) Auditor. Desempeñarse como un auditor técnico-metodológico de la “data” generada por el consumidor o el propio cliente, integrando competencias teóricas propias del *data science*. El investigador analiza los datos generados por otros (como fuente secundaria, no a través de sondeos dispuestos por el mismo), diagnosticando su calidad a partir del análisis del instrumento de recolección empleado, la técnica de recolección o el muestreo aplicado.

b) Integral analyst. Operar como un analista que “amplíe la mirada”, integrando el contexto. Aquí el investigador colabora con el cliente asociando el análisis de la “data” interna o externa (de su mercado, categoría, producto, servicio, empresa, clientes) con una contextualización más amplia (social, política, económica, cultura e histórica) del escenario competitivo, ofreciendo una nueva visión de “los datos” en una perspectiva amplia (como análisis).

El cliente demanda al investigador un trabajo 360°, conformando y liderando una red inter-disciplinaria de profesionales que lo asesore de un modo integrado. El investigador lidera un equipo de profesionales provenientes de distintos campos disciplinares como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, los recursos humanos, la administración ó las finanzas, así como también de las clásicas ciencias sociales como la sociología, psicología, economía, comunicación, ciencia política ó antropología, entre otras.

Se trata de un cliente que ya no requiere conocer el “paso a paso” de un modo secuencial, al que el research estuvo asociado desde un inicio, como por ejemplo desde los modelos bi-etápicas del legendario estudio “cuali y cuanti”.

Dicha modalidad de abordaje deja paso a una visión más *gestáltica*, donde “*el todo sea más que las partes*”. Una visión más global y accionable. Y aquí es donde reside el centro de la demanda de la consultoría que se le exige al investigador.

c) Discoverer. Operar como un “descubridor” ó “anticipador” de nuevas tendencias e *insights*. Una labor de prospectiva donde, integrando múltiples y heterogéneas fuentes de información, el analista vislumbre la próxima emergencia de transformaciones en los hábitos, expectativas, demandas y costumbres de los consumidores.

Los referentes entrevistados para el presente estudio coinciden en sostener que Estados Unidos es el mercado referente de la disciplina. Desde allí surgen y surgirán en los próximos años las principales innovaciones técnicas y metodológicas. En un segundo plano se destaca a Alemania, Francia y Gran Bretaña, como otros centros destacados de producción.

ESOMAR coincide con esta apreciación, al mencionar que Estados Unidos es el principal mercado de la actividad, captando en el año 2016 el 44% de la inversión mundial.⁶⁹²

En una actividad donde la innovación es generada en el exterior, debe recordarse que según cifras de ESOMAR el mercado local aún abastece esencialmente a clientes locales (hacia 2016, 80% de los clientes son empresas con operaciones locales), pero la economía nacional avanza en un proceso de creciente inserción internacional.

De este modo, se fortalece la exportación del trabajo local como otra de las tendencias a mediano plazo. Es decir, trabajar para agencias y empresas de Estados Unidos, Europa, Asia u Oceanía, ofreciendo servicios de actividades de campo, codificación, procesamiento y análisis de resultados, entre otros.

Como señalaran distintos referentes del sector en las entrevistas efectuadas para el presente trabajo, el talento argentino es valorado en el exterior. Y así, en línea con lo sucedido con la actividad publicitaria desde hace décadas, podría expandirse en los próximos años la exportación del trabajo local bajo dos modalidades básicas:

a) Tercerizar desde Argentina servicios de investigación de agencias globales. Ej.: operando desde Argentina para proyectos globales de The Nielsen Company, Kantar, QuintilesIMS, Ipsos o GfK, entre otras agencias. Una práctica vigente que podría crecer de un modo importante en los próximos años.

b) Ofrecer servicios de investigación a empresas del exterior. Se sugiere en este punto que agencias locales exporten sus servicios a otros mercados, ya sea de modo directo (sin intermediarios en el mercado de destino) como indirecto (asociándose o tercerizando con agencias del mercado de destino).

Pero deberá considerarse al respecto la relevancia que se otorgará al factor cultural -mencionado en el punto 4-, como ventaja o desventaja para cristalizar dicha expansión.

Por otra parte, y como fuera mencionado, el país no cuenta hoy con estadísticas exhaustivas que permitan responder a interrogantes como: ¿cuál es el volumen de negocios que genera la actividad?, ¿cómo se reparte la facturación por tipo de análisis (cuali y cuantitativo), problemática o agencia?, ¿cómo es la facturación de

⁶⁹² ESOMAR (2017). *Global Market Research Report 2017*, p.6.

las agencias locales vs. las agencias internacionales?, ¿cómo es la facturación entre el área metropolitana Buenos Aires (AMBA) y el denominado “interior” del país?, ¿cómo es la facturación por tipo de industria-sector de los clientes?, ¿cuál es el volumen de mano de obra profesional y no profesional que genera la actividad?, ¿cómo es su distribución entre AMBA e Interior?, son sólo algunos de los interrogantes que podrían abordarse desde futuras estadísticas del sector.

Contar con un centro de investigación que responda a esta necesidad se considera de utilidad para el futuro desarrollo de la actividad.

CAPÍTULO 4
CONCLUSIONES

4. Conclusiones

El presente trabajo tiene como objetivo primario la generación de un aporte de valor para la historia de la actividad en nuestro país. Un material que presente una historia de la investigación de mercados y de opinión pública en Argentina, rescatando, valorando y reconstruyendo un relato de las prácticas, pasiones, aportes, creaciones, esfuerzos y dificultades que enfrentó la comunidad local de profesionales.

Conformar un material de uso y consulta para los investigadores jóvenes, estudiantes de investigación de mercados y opinión pública y los próximos aspirantes a serlo.⁶⁹³

El trabajo ha sido articulado en torno a los siguientes objetivos de indagación:

- a) Establecer los orígenes de la investigación de mercados y de la opinión pública en Argentina.
- b) Historizar los orígenes y el desarrollo de la investigación de mercados y opinión pública en Argentina.
- c) Identificar los principales estudios realizados.
- d) Identificar los principales clientes de investigación en el medio local.
- e) Establecer los niveles de venta y de generación de empleo de la actividad.
- f) Identificar y describir la fisonomía del proceso de formación y actualización de los profesionales en investigación.
- g) Identificar las principales diferencias percibidas por los profesionales del sector en relación a la práctica de la investigación en Estados Unidos y Europa.
- h) Mapear los principales problemas y desafíos de la actividad.

Se desea que el material sea de utilidad como punto de partida para futuras producciones académicas y profesionales que den cuenta del pasado, presente y futuro de la actividad en el país.

Al respecto, se considera de utilidad avanzar dos líneas de investigación sobre las cuales aportaría valor la generación de nuevas producciones:

- a) Analizar el despliegue de la investigación de mercados, de medios de comunicación y de opinión pública desde la perspectiva de la demanda. Una línea de investigación diseñada para reconstruir los clientes (como empresas públicas, empresas privadas, partidos políticos, dependencias estatales, organizaciones no gubernamentales, universidades, institutos, cámaras profesionales, entre otros) que consumen investigación para la toma de decisiones.
- b) Indagar el origen y despliegue de la investigación de mercados y de opinión pública en el interior del país, identificando las trayectorias de los pioneros de la actividad en las provincias, los clientes a los cuales se brindaron y se brindan soluciones, así como también dar cuenta de los problemas y desafíos que, para la

⁶⁹³ En primera instancia, se propone el uso del presente material para los alumnos y graduados de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Originada en 1998, constituye la única Maestría en su tipo de la Argentina.

actividad, tiene la práctica profesional realizada en el “interior”. Un análisis que permita avanzar sobre las diferencias en el ejercicio de la actividad en las provincias, en comparación con la tareas efectuadas en el Área Metropolitana Buenos Aires (AMBA).

Otro elemento que se considera de relevancia para el futuro de la actividad en el país es el proyecto de un centro de investigación que permita generar y difundir estadísticas actualizadas de la industria. Información que aporte precisión sobre el volumen de negocios del sector, su distribución por tipo de estudios y análisis (cualitativos y cuantitativos), el parque de agencias locales e internacionales que operan en el país y el volumen de trabajo generado por la actividad, entre otros indicadores de valor.

Disponer de información precisa y actualizada del sector colabora para el desarrollo de la actividad. Y en este sentido, SAIMO -como la comunidad de investigadores locales- podría constituir el espacio institucional que albergue dicho centro.

4.1. Acerca de la investigación de mercados

La investigación de mercados local presenta a Estados Unidos como su referente destacado. El principal mercado desde donde provienen los primeros clientes comerciales (empresas), manuales, modelos y técnicas de investigación.

Se trata aún hoy del principal mercado consumidor de investigación del mundo, según cifras de ESOMAR.

En el caso de la investigación de mercados, serán las agencias de publicidad -con su cartera de clientes integrada en gran medida por empresas de origen norteamericano- las que comiencen a requerir análisis del consumidor para orientar sus comunicaciones y promociones locales. Deviene aquí necesaria la indagación para comprender el conocimiento (*awareness*), los usos, las motivaciones, las expectativas y las evaluaciones que practica el consumidor.

Luego de la Segunda Guerra Mundial y en consonancia con el crecimiento de la actividad evidenciada en los Estados Unidos, bajo las administraciones presidenciales de Juan D. Perón (1946-1955) se despliega un segundo período de uso de la investigación de mercados al compás de la expansión del mercado interno, ampliando -como destaca Milanesio- tanto la oferta de bienes y servicios como el número de potenciales consumidores.

Es decir, el objeto de estudio de la investigación local se articula inicialmente a fines de los años '20, con un acotado mercado de consumidores de elevados ingresos, interesados en adquirir los bienes y servicios importados desde los Estados Unidos y el continente europeo.

Como destaca Milanesio, el peronismo en el poder ampliará el perímetro del mercado de consumidores (especialmente durante el período 1946-1952), a la par de la oferta local de bienes y servicios, resultado del proceso de sustitución de importaciones originado en los años '30 y reforzado por la reconversión bélica de las industrias norteamericanas de bienes durables y la crisis de las economías europeas durante la Segunda Guerra Mundial. Dicha ampliación del mercado de consumidores estará sustentada, publicitariamente, en una estructura de medios de comunicación consolidada en la gráfica (diarios y revistas) y la radio. Estos aspectos han sido desarrollados en el capítulo 3.1 “Desde los orígenes hasta los años '80 del Siglo XX”.

Un tercer período se evidencia en la masificación de la televisión como centro del sistema de medios de comunicación a partir de mediados los años '60 (con IPSA y Mercados y Tendencias, como ejemplos de agencias locales dedicadas al estudio de las audiencias) y hasta fines de los '80, bajo un escenario económico y de consumo que experimentará distintas (y por momentos traumáticas) transformaciones.

Un cuarto período se registra a partir de los años '90 y continúa vigente hasta la actualidad, caracterizado por el avance de la globalización económica que facilita y auspicia el arribo de los grandes grupos internacionales de investigación (ej.: IPSOS, GfK, Kantar, entre otros), ya sea bajo la apertura de filiales locales como de adquisición de agencias nativas.

A esta fase se le agrega, con posterioridad a la crisis del año 2001, un importante crecimiento de la oferta de nuevas agencias locales (ej.: en el campo de la investigación online de mercados a partir de mediados de la primera década del siglo).

Para abordar el futuro, es necesario considerar la afirmación de Franz von Baader para evitar caer en determinismos y mecanicismos. Así, se recordará que *“uno de los prejuicios más elementales de los hombres es creer que lo que llaman futuro es algo ya hecho y terminado, que podría existir sin ellos como una casa construida en la que sólo tuvieran que entrar y acomodarse, cuando en realidad ese mundo es un edificio cuyo constructor es el hombre mismo y que solamente puede crecer con él.”*⁶⁹⁴

De este modo, y con respecto a los principales desafíos que enfrenta la actividad local, se opera sobre las opiniones de los referentes entrevistados por el estudio y los hallazgos de la investigación realizada por SAIMO en el año 2017. El análisis de los materiales permite establecer y desarrollar un conjunto de 6 tópicos, presentados como próximos desafíos:

1. Innovar. Adaptarse e implementar nuevas tecnologías digitales, asociadas con la Inteligencia Artificial (IA), la Internet de las Cosas (IC) y la robotización.

⁶⁹⁴ Habermas, J. (2019). *Perfiles filosófico-políticos*. Buenos Aires: Taurus, p.152.

Un campo de indagación ambicioso, incierto, complejo y poroso, donde habrá que considerar la emergencia de los postulados cognitivistas, guiados por “*la pretensión de fundar una ciencia del espíritu sobre la idea de que los estados mentales pueden ponerse en correlación con los estados cerebrales*”.⁶⁹⁵

Se trata de una problemática densa, donde los próximos años serán testigos de amplios debates. Para no reducir la cuestión, se destaca que en el presente trabajo se comparte la posición de Roudinesco y Canguilhem, en oposición a Piaget y Chomsky, quienes “*habían soñado con hacer del pensamiento un lugar vacío, al punto de imaginar que una máquina sería capaz de redactar “En busca del tiempo perdido”*”. Decía: “*Es mi voluntad no tratar aquí un asunto que debería llevarnos, lógicamente, a que nos interroguemos sobre la posibilidad de encontrar algún día, en el escaparate de una librería, “La autobiografía de una computadora”, a falta de su “Autocrítica”*””.⁶⁹⁶

Así, el avance de la Inteligencia Artificial generará probablemente debates éticos, morales e ideológicos de envergadura que deberán abordarse con cuidado, dado el desafío que representan no sólo para la actividad sino, aún más importante, para la Humanidad.

2. Actualizar-mejorar las metodologías y las técnicas. Se advierte que en términos de técnicas de recolección, seguramente continuará el afianzamiento de las opciones digitales (mobile y online) en detrimento de las encuestas en papel.⁶⁹⁷ Avanzarán los estudios exploratorios realizados a través del celular, el *big data analysis* desde la aplicación de la *data science*⁶⁹⁸, las webcam-based interviews, *mobile ethnography*, economía conductual y las micro-entrevistas, entre otras metodologías en crecimiento.⁶⁹⁹

Si la “data” es aportada por el consumidor o el cliente, deviene importante precisar cuál es el agregado de valor que aporta el investigador.

Hasta qué punto el investigador se desempeña como un relator u observador del cambio, donde lo relevante es “*clasificar, ordenar, calcular, medir, evaluar, normalizar. Éste es el grado cero de las interrogaciones contemporáneas, que no cesan de imponerse en nombre de una modernidad hipócrita que vuelve sospechosa toda forma de inteligencia crítica fundada en el análisis de la complejidad de las cosas y de los hombres.*”⁷⁰⁰, y hasta dónde sería posible que opere como un impulsor o acelerador del cambio.

⁶⁹⁵ Roudinesco, É. (2009). *Filósofos en la tormenta*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (FCE), 1ra. edición, 1ra. reimpresión, p.55.

⁶⁹⁶ Roudinesco, É. (2009). Ob.cit, p.55. Roudinesco recordando a Georges Canguilhem en “Le cerveau et la pensée”. En Roudinesco, É. (1993). *Georges Canguilhem, philosophe, historien des sciences*. París: Albin Michel. Bibliothèque du Collège international de philosophie.

⁶⁹⁷ D.I.M.M. (2017) “El ocaso de las encuestas en papel”, *DIMM*, Año 11, Número 44, Diciembre 2017, pp.12-14.

⁶⁹⁸ Un interesante trabajo para profundizar y reflexionar sobre el alcance del big data es: Sosa Escudero, W. (2019). *Big data*. Buenos Aires: siglo veintiuno.

⁶⁹⁹ A modo de ejemplos, dos interesantes e innovadoras propuestas son Remesh (En: <https://remesh.ai/>. Recuperado el 20/09/2018) y Zinklar (En: <https://www.zinklar.com/es/resources/>. Recuperado el 31/03/2019).

⁷⁰⁰ Roudinesco, É. (2009). Ob.cit, p.11.

Es posible en este escenario proponer tres roles que el investigador de mercados podría asumir en los próximos años, para brindarle valor a su cliente: trabajar como auditor, *integral analyst* o *discoverer*.

a) Auditor. Operar como un auditor técnico-metodológico de la “data” generada por el consumidor o el propio cliente, integrando competencias teóricas propias del *data science*. Un curador de los datos relevados por terceros, que pone en juego su particular expertise técnico-metodológico para emitir un juicio valorativo de la calidad de los mismos. No obstante, en este rol no se garantiza -necesariamente- la participación en el análisis de los datos. Tarea que puede ser asumida -como ejemplo- por el cliente mismo.

b) *Integral analyst*. Operar como un analista que “amplíe la mirada”, integrando el contexto.⁷⁰¹ La tarea extiende el paradigma tradicional del “investigador”, distanciándose del simple “recolector / encuestador”. El analista no sólo releva la data sino que, aún más importante, la transforma en información de valor a partir de su análisis e interpretación desde un marco teórico previo. Al amparo de la profundización de la digitalización, se abre así un interesante desafío. Por décadas, el investigador de mercados ha sido considerado un productor privilegiado, debido a que resultaba altamente costoso y técnicamente complejo llevar adelante un amplio muestreo poblacional. Pero ese tiempo es pasado. Actualmente, el acceso digital a la data (opiniones, evaluaciones, expectativas, comentarios, entre otros) es crecientemente económico y, en simultáneo, es cada vez más sencillo utilizar complejas herramientas para el procesamiento y análisis de la información. De este modo, el agregado de valor transita cada vez menos por la “primicia” (como relevamiento) de la data y más por la calidad, originalidad y singularidad del análisis que realice el profesional.

c) *Discoverer*. Operar como un “descubridor” ó “anticipador” de nuevas tendencias e insights. Una tarea integral que implica el relevamiento de los datos, su procesamiento y el análisis en una lectura del contexto social, político, económico e ideológico. Un rol que requiere de creatividad e innovación metodológica, para lo cual la colaboración de distintos campos disciplinares (aportando sus particulares miradas) es importante.

3. Mejorar la credibilidad de los estudios. Una asignatura que apela a la comunicación del profesional con sus *stakeholders*: clientes, medios de comunicación y consumidores, esencialmente.

⁷⁰¹ En este contexto, es muy interesante recuperar la perspectiva de Gabriel Markus, para quien “La idea actual de que los sistemas de IA y los avances tecnológicos asociados a ellos y las formas de superinteligencia sobrehumana terminarán por aportar más pronto que tarde la solución a los problemas humanos, es aún más ingenua y fatal que la utopía, refutada por las consecuencias de la Primavera Árabe y el terrorismo internacional, de la que las redes sociales conducirán automáticamente a la liberación política del mundo árabe. Una de las tareas esenciales del pensamiento filosófico es confrontarnos con la realidad y desenmascarar las construcciones ficticias en las que nos asentamos para calmar nuestra conciencia frente a las injusticias que no podríamos soportar observar con nuestros propios ojos. Esto forma parte de la misión filosófica de la Ilustración, es decir, del «proyecto incompleto de la modernidad», como lo llamó Jürgen Habermas.”, en Revista Anfibia, “La Inteligencia Artificial como ansiolítico”, Marcus, G. Buenos Aires. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-inteligencia-artificial-ansiolitico/>. Recuperado el 07/07/2019.

Una problemática donde la investigación de opinión pública aplicada a lo político-electoral tiene una mayor urgencia que la investigación de mercados.

Como se ha desarrollado en capítulos previos, la medición de la intención de voto en las campañas electorales argentinas transita por una importante crisis de confianza pública y mediática, que marca su urgencia.

4. Mejorar los costos. Una demanda permanente hacia la actividad, en pos de reducir los costos asociados a la producción de conocimiento.

5. Incrementar la rapidez en el ofrecimiento de los resultados. Otra de las demandas históricas del mercado, agudizadas a partir de la globalización digital, que conlleva el desafío de investigar a un consumidor que a diario transita entre la hiperconectividad y el aislamiento. Un escenario que plantea un desafío a los modelos y técnicas más idóneos para generar información de valor en un contexto de hiper-obsolencia y “liquidez”.⁷⁰²

6. Incrementar la capacitación del personal.

Como sugirieron distintos referentes del sector en las entrevistas para el presente trabajo, el talento argentino es valorado en el exterior. Así, y en línea con lo sucedido con la actividad publicitaria desde hace décadas, podría expandirse en los próximos años la exportación del trabajo local bajo dos modalidades básicas:

a) Tercerizar desde Argentina servicios de investigación de agencias globales.

b) Ofrecer servicios de investigación a empresas del exterior.

En este punto las escasas ofertas educativas de posgrado disponibles a nivel local para la formación de los futuros investigadores constituyen un elemento a trabajar. El desafío transita por consolidar una oferta educativa normalizada que trascienda las capacitaciones ad-hoc ofrecidas actualmente por las agencias. Una normalización que colabore con el ofrecimiento a los futuros investigadores de la posibilidad de operar sobre un *logos* compartido, sinergizando las prácticas, conocimientos y aprendizajes de la comunidad de agencias locales.

Frente a la ausencia en el país de estadísticas exhaustivas sobre la actividad y evolución del *research*, se sugiere la necesidad de contar con un centro de investigación para el futuro desarrollo de la actividad. Un aspecto que representa una paradoja: en una actividad desplegada “hacia afuera”, son escasas las estadísticas “desde adentro” que se disponen.

⁷⁰² El término “liquidez” refiere aquí al significado otorgado por Zygmunt Bauman en su obra *Modernidad Líquida*. Bauman, Z. (1999). Ob.cit.

Como destaca ESOMAR en sus reportes anuales de la industria, considerando el volumen de negocios de la actividad local y los investigadores entrevistados para el trabajo, la investigación de mercados en Argentina conforma una actividad económica establecida y con perspectivas de desarrollo en el mediano plazo.

4.2. Acerca de la investigación de opinión pública

La investigación de opinión pública también encuentra en los Estados Unidos su principal referente. No obstante, si la década del '30 del siglo XX conforma el inicio del uso sistemático de la investigación de opinión pública (con George Gallup y Paul Lazarsfeld como referentes), en el país la sistematicidad se registra a partir del retorno de la democracia en octubre de 1983 (con la campaña electoral de Raúl Alfonsín como hito).

Si bien se mencionaron antecedentes de estudios de opinión pública a nivel local durante los años '60, '70 (ej.: para la campaña electoral de 1973) y comienzos de los '80 (durante la Guerra de Malvinas, como ejemplo), la consolidación del sistema democrático a partir de 1983 colabora con el definitivo fortalecimiento del sector.

La estabilidad democrática iniciada en 1983, aporta una condición necesaria para el despliegue de la actividad, permitiendo la medición sistemática de la opinión pública en una sociedad ávida de expresarse públicamente. Es la emergencia definitiva del objeto de estudio de la investigación de opinión pública.

De este modo, el hábito de la medición -ya establecido en la investigación de mercados, como ejemplo en lo relativo al testeo publicitario de bienes y servicios- se traslada al campo de la reciente investigación de opinión pública. La campaña de Raúl Alfonsín, con los aportes de Ratto, Catterberg y Dreyfus, constituye en este sentido un hito.

Los años '80 y '90 del pasado siglo constituyen un período de promoción y visibilidad pública de la actividad, reconociéndose el rol técnico del consultor de opinión pública como asesor de campaña y gestión de gobierno (ej.: con profesionales como Edgardo Catterberg, Julio Aurelio, Manuel Mora y Araujo, Hugo Haime, Roberto Bacman o Graciela Romer, entre otros).

A partir de la campaña electoral de 1999 (con el fallido pronóstico del triunfo de Graciela Fernández Meijide en la elección a la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires, tras el cual se produjeron nuevos fallos en los pronósticos), se abre un nuevo lapso en el cual el investigador adquiere un creciente rol en los medios, que en el presente trabajo se asume como un sobre-protagonismo inducido por los medios pero con la complicidad (o pasividad) de los investigadores.

En simultáneo, se instala en el imaginario un interrogante que podría resumirse del siguiente modo: ¿hasta donde el investigador informa con “neutralidad” los resultados de sus mediciones o “colabora” interesadamente con el desarrollo de la campaña de un determinado candidato?. Un interrogante que corroe la credibilidad de los investigadores y sobre el cual debe operarse.

En el siglo XXI, con la implosión del sistema bipartidista integrado por el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR) en el año 2001, la profundización de la crisis de las identidades partidarias, y la aguda transformación del sistema de medios con la emergencia de Internet, deviene aún más necesario el uso de los modelos y técnicas de la investigación de opinión pública como insumo para una toma de decisiones públicas con menor riesgo.

La consolidación local de la actividad se evidencia en el hecho que en la actualidad resulta muy difícil imaginar una exitosa campaña electoral sin el uso sistemático de los modelos, técnicas y análisis provistos por la investigación de opinión pública.

En términos institucionales, recién a comienzos de los años '70 del siglo XX surge la primera cámara local de agencias de investigación (CEIM). Y a mediados de los '90, la primera institución que nuclea a nivel nacional a la comunidad de investigadores locales (SAIMO).

En lo relativo al plano formativo, se coincide con Mora y Araujo en la centralidad de la sociología como disciplina formativa de los investigadores locales. Por este motivo, se utilizaron las cuatro etapas de la sociología local mencionadas por el autor hasta llegar a la industria de la opinión pública.

Complementariamente, se destaca el aporte de la psicología -evidenciado como ejemplo en la destacada producción de investigación cualitativa a partir de finales de los años '70-, de la estadística (para el procesamiento de los datos y el diseño de muestreos probabilísticos), de la Ciencia Política y las Ciencias de la Comunicación (a partir de las respectivas carreras implementadas especialmente por la Universidad de Buenos Aires (UBA) a finales de los años '80) y de la publicidad, tanto para con el campo de la opinión pública (como ejemplo, incentivando su uso en la campaña electoral de Raúl Alfonsín en 1983) como de la investigación de mercados (desde finales de los años '20, a través de J. Walter Thompson y sus trabajos para General Motors).

La actividad se desplegará inicialmente como oficio (se rescatan como ejemplos las contribuciones de Leonardo Caden, Carmen Zayuelas o Elsa Usandizaga -entre tantos- para la formación de nuevos investigadores al interior de sus respectivas organizaciones), hasta el surgimiento en los años '90 de una oferta de carreras de posgrado específicas en la materia (a través del Instituto de Altos Estudios

Universitarios de la Fundación Banco Patricios, Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) o la Universidad del CEMA (UCEMA)).

Es importante en este punto rescatar los aportes de los investigadores entrevistados para avanzar en los principales desafíos de la investigación de opinión pública en Argentina.

Desde la opinión de los entrevistados, en primer término se impone un desafío estructural.

El siglo XXI ha sido testigo de una auténtica expansión de la actividad, evidenciada en el crecimiento de la oferta de agencias locales. El interrogante es aquí establecer cuál es la oferta de consultoras que soporta el mercado argentino, considerando la demanda existente.

Otro de los desafíos opera sobre la profundización del vínculo entre la investigación de opinión pública y la producción del campo universitario.

Junto a la Sociología, Psicología, Psicología Social, Estadística, Comunicación, Ciencia Política, Marketing, Antropología y Derecho, deviene útil analizar las otras disciplinas que podrían aportar profesionales para el desarrollo del sector.

El tercer desafío es el tiempo disponible para la producción de la investigación. Otra de las diferencias entre el mundo de la consultoría y el ambiente académico.⁷⁰³ El desafío transita aquí por las estrategias que podrían implementarse para aunar los tiempos de la academia con los de la consultoría, proveyendo a la complementación de los análisis efectuados desde cada uno de estos espacios.

El cuarto desafío refiere a la metodología. Retomando a Mora y Araujo es posible interrogarse sobre las medidas que podrían adoptarse para neutralizar el creciente “hartazgo” de la población a participar en las encuestas. Situación que, adicionalmente, implica establecer cómo dialogar con un entrevistado que históricamente se sintió importante, considerado y hasta privilegiado en ser entrevistado, cuando en la actualidad se ve a diario “invadido” y saturado por las encuestas.

Una quinta problemática apunta a la credibilidad de los sondeos de intención de voto, indagando sobre las medidas que deberían adoptar los investigadores para reforzar la confianza en las mediciones, desandando la actual percepción -impulsada en ocasiones por los medios de comunicación- de que las encuestas electorales conforman “una herramienta más de la campaña”. El desafío consiste en la recuperación del sondeo electoral como un dispositivo neutro de información, alejado de las percepciones de instrumento de manipulación electoral.

⁷⁰³ Mora y Araujo, M. (2005). Ob.cit, p.527.

Un sexto desafío lo representa la indagación de la incidencia de la encuesta electoral en la decisión de voto, buscando precisar en términos empíricos cuál es la incidencia de la encuesta sobre la intención de voto y cuáles son las condiciones del contexto que colaboran para que un sondeo incida más o menos en la decisión de voto. Se abre un posible campo de convergencia entre las agencias y las Universidades, a fin de poder responder con rigor a estas incógnitas.

Un séptimo planteo refiere al sistema democrático y a la reflexión profesional acerca de la utilidad de las mediciones de la opinión pública para los decisores políticos y el proceso de toma de decisiones del gobierno, en un contexto signado por el avance de la figura del prosumidor (el ciudadano productor y consumidor de información pública) y la inmediatez de la primicia digital.

Resulta de utilidad al respecto rescatar el dictamen de Adrogué sobre el consenso pesimista, donde *“La opinión del ciudadano común, volátil e impredecible, no constituye ni debe constituir una guía para los gobernantes: desoír a la opinión pública sería entonces una muestra de sensatez. Diferentes autores arribaron a esta conclusión: Bailey (1948), Cohen (1973), Miller y Stokes (1963), Levering (1978), Paterson (1979), Graebner (1983) y Ginsberg (1986)”* y sobre el consenso optimista donde se opera sobre los siguientes supuestos: *“a) la opinión pública es estable y real, y si cambia o fluctúa lo hace en forma predecible; b) por lo tanto la opinión pública es racional; sus preferencias responden a un sistema estructurado y coherente de valores y creencias, y en particular responde a lo que dió en llamarse la “ideología americana” o “American Creed” y, finalmente, c) la opinión pública influye en forma notable sobre el proceso político de toma de decisiones.”?*⁷⁰⁴

Si los gobiernos democráticos adquieren un volumen creciente de mediciones sistemáticas de la opinión pública, como lo reflejan las cifras de los reportes anuales de ESOMAR, recuperar el debate profesional y académico entre el consenso pesimista y optimista se revela necesario como punto de partida para profundizar en la problemática en ciernes, sobre la utilidad de las mediciones de la opinión pública para los decisores políticos.

Un octavo desafío lo presenta el crecimiento de la demanda de estudios que operen sobre la problemática de género.⁷⁰⁵ Un nuevo espacio de análisis y reflexión, con hipótesis e incógnitas para trabajar.

Un noveno desafío es la ausencia de estadísticas del sector. Actualmente no se dispone de estadísticas locales actualizadas que permitan dar cuenta del volumen de negocios de la actividad y su distribución por tipo de análisis (cualitativo y cuantitativo), problemática o agencia. Disponer de un centro de investigación que responda a esta necesidad se considera de valor para el desarrollo de la actividad.

⁷⁰⁴ Adrogué, G. (1998). Ob.cit, p.389.

⁷⁰⁵ D.I.M.M. (2018) “Investigar en clave de género”, *DIMM*, Año 12, Número 45, Marzo 2018, pp.16-19.

De este modo, el trabajo buscó articular un punto de partida analítico sobre los pioneros, el despliegue de la actividad, su consolidación en el país, los desafíos y las potencialidades a mediano plazo de la investigación de mercados y opinión pública para colaborar con los próximos “antropólogos de la vida moderna”.

ANEXO 1

ESTUDIO AD-HOC A REFERENTES

ANEXO 1. ESTUDIO AD-HOC A REFERENTES

Como parte de un estudio ad-hoc, para el presente trabajo desde el mes de mayo hasta el mes de noviembre de 2018 se efectuaron un total de 24 entrevistas a referentes de investigación de mercados y de opinión pública en Argentina.

Se conformó en primer término un listado de 63 referentes, integrando a reconocidos profesionales de la investigación de mercados y de opinión pública local. Luego de distintas invitaciones cursadas, accedieron a participar en el estudio 24 profesionales.

Se aplicaron dos técnicas de recolección: la entrevista online y la entrevista personal.

Para la entrevista online se diseñó un cuestionario estructurado que ha sido programado en la Plataforma OH! de la agencia de investigación online de mercados OH! PANEL, remitiéndose la encuesta por email a los potenciales entrevistados. Para las entrevistas personales, por su parte, se diseñó una guía de pautas.

Se detallan a continuación los entrevistados que aceptaron participar de la investigación, y a los cuales el autor está especialmente agradecido:

Nombre y Apellido	Cargo actual al momento de la entrevista	Fecha de la entrevista	Técnica de recolección
Luis Costa	Director de Luis Costa & Asoc.	28 de Mayo de 2018	Entrevista Online
Susana Marquis	Directora de Susana Marquis. La Investigación que Inspira	28 de Mayo de 2018	Entrevista Online
Carlos Fara	Director de Carlos Fara & Asociados	28 de Mayo de 2018	Entrevista Online
Federico Rey Lennon	Docente universitario en UCA, UCES, UNLAM	28 de Mayo de 2018	Entrevista Online
Gonzalo Roqué	Director de RVL Research Vision Latam. Presidente de SAIMO (2015-2019)	17 de Junio de 2018	Entrevista Online
Laura Iriani	Consultora. Socia de SAIMO	24 de Julio de 2018	Entrevista Online
Claudia Feler	Co-Founder y Directora de OH! PANEL	24 de Julio de 2018	Entrevista Online

Nombre y Apellido	Cargo actual al momento de la entrevista	Fecha de la entrevista	Técnica de recolección
Gustavo González	Director de Latam Research	24 de Julio de 2018	Entrevista Online
Judith Sapochnik	Directora de Qualibaires. Socia de SAIMO	25 de Julio de 2018	Entrevista Online
Adrián Kohan	Director de Gente de Mente. Socio de SAIMO	02 de Agosto de 2018	Entrevista Online
Daniel Cichowolski	Director de DC Consultor. Socio de SAIMO	03 de Agosto de 2018	Entrevista Online
Jorge Lipetz	Director de Jorge Lipetz asociados. Presidente de SAIMO (2007-2011)	13 de Agosto de 2018	Entrevista Online
Mónica La Madrid	Directora de Markwald, Lamadrid & Asoc	21 de Agosto de 2018	Entrevista Online
Jorge Lipetz	Director de Jorge Lipetz asociados. Presidente de SAIMO (2007-2011)	22 de Agosto de 2018	Entrevista Personal
Claudia Melnik	Presidente de Abbey Melnik	10 de Septiembre de 2018	Entrevista Online
Emilio Picasso	Director de Picasso Marketing Consulting. Socio de SAIMO	10 de Septiembre de 2018	Entrevista Online
Esteban Lijalad	Director del área cuantitativa del Grupo de Opinión Pública en Consultora Sudamericana	24 de Septiembre de 2018	Entrevista Online
Gerardo Tuñón Corti	Consultor Asociado en The Retail Factory	24 de Septiembre de 2018	Entrevista Online
Constanza Cilley	Directora Ejecutiva de VOICES!	24 de Septiembre de 2018	Entrevista Online
Heriberto Muraro	Gerente General de Telesurvey SRL. Socio de SAIMO	24 de Septiembre de 2018	Entrevista Online

Nombre y Apellido	Cargo actual al momento de la entrevista	Fecha de la entrevista	Técnica de recolección
Valentín Nabel	CEO de Opinaia. Socio de SAIMO	28 de Septiembre de 2018	Entrevista Online
Guillermo Bendersky	Director de Focus	09 de Octubre de 2018	Entrevista Online
Raúl Aragón	Director de Raúl Aragón & Asociados	02 de Noviembre de 2018	Entrevista Online
Pablo Azcárate	Director de Serendipia Consultores	02 de Noviembre de 2018	Entrevista Online

Se incluye a continuación el modelo de cuestionario y de guía de pautas diseñados para el estudio.

MODELO DE CUESTIONARIO – REFERENTES

INVITACIÓN

Buenos días/tardes. Mi nombre es Gonzalo Diego Peña y me encuentro realizando un estudio de campo entre referentes de la investigación de mercados de Argentina. El objetivo del trabajo es articular una historia de la disciplina en el país.

El presente estudio se realiza en el marco de mi Tesis de Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Quisiera señalarle que es muy importante contar con su participación. La encuesta es confidencial. En este sentido, para los distintos temas no hay respuestas correctas o incorrectas, sino sus experiencias y opiniones. Todas válidas y necesarias para el estudio.

CUESTIONARIO

MÓDULO I. ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN ARGENTINA

1. Para comenzar, quisiera solicitarle que -pensando en la investigación de mercados en la Argentina- me comente: ¿cuándo ubicaría el inicio de la actividad en el país? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

2. En su opinión, ¿quiénes fueron los “pioneros” de la investigación de mercados en Argentina?, ¿los iniciadores de la actividad? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

3. ¿Quiénes son, para ud., los 3 profesionales que contribuyeron más al desarrollo de la actividad en la Argentina? ... ¿por qué? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1	
2	
3	

SALTO DE PÁGINA

4. ¿Cuáles serían para ud. las primeras agencias de investigación de mercados de Argentina?. Las agencias que comenzaron la actividad en el país: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

5. ¿Y qué empresas considera que fueron las primeras en consumir estudios de research en Argentina? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

SALTO DE PÁGINA

6. Quisiera consultarle por sus comienzos en la investigación de mercados, medios y opinión pública: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. ¿Cuándo comenzó a trabajar en esta actividad?	
2. ¿Dónde comenzó a trabajar?	
3. ¿Qué tipo de estudios realizaba?	
4. ¿Por qué decidió trabajar en esta actividad?, ¿qué lo impulsó a hacerlo?	

7. En relación a su formación, le solicito por favor me comente sus estudios de grado y/o de posgrado: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

8. ¿Realizó estudios específicos de investigación? ... ¿cuál/es?, ¿dónde los efectuó?, ¿cuándo?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA)

SALTO DE PÁGINA

MÓDULO II. PRINCIPALES ESTUDIOS & CLIENTES

9. Hablemos de la actividad local en 2018. Estimativamente, ¿cómo diría que se distribuye hoy la demanda de estudios (en %) entre lo cualitativo y lo cuantitativo? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Estudios cualitativos	_____ %	LA SUMA DEBE SER 100%
2. Estudios cuantitativos	_____ %	

10. ¿Cómo diría que se distribuye la demanda de estudios cuantitativos (en %) entre investigaciones con entrevistas personales, telefónicas (tradicionales, CATI, IVR) y online? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Estudios con entrevistas personales	_____ %	LA SUMA DEBE SER 100%
2. Estudios con entrevistas telefónicas (tradicionales, CATI, IVR)	_____ %	
3. Estudios con entrevistas por Internet	_____ %	

11. Actualmente, ¿cuáles son para ud. las tres empresas que mayor inversión realizan en investigación de mercados en Argentina? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1	
2	
3	

12. ¿Y cuáles son los tres rubros-sectores-categorías que más invierten hoy en investigación de mercados en Argentina? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1	
2	
3	

SALTO DE PÁGINA

MÓDULO III. EMPLEO & NIVEL DE VENTAS

13. En su opinión y estimativamente, ¿cuántos profesionales estima que trabajan hoy en investigación de mercados en Argentina?. Es decir, ¿cuál sería la fuerza laboral de la actividad?. Le solicito que integre aquí al personal de agencias, empresas privadas e instituciones que realizan y consumen investigación **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

_____ Profesionales

14. Estimativamente, ¿cuál diría que hoy es el volumen de ventas de la investigación de mercados en Argentina?. Es decir, para ud. es una actividad que anualmente factura: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

_____ Millones de pesos

SALTO DE PÁGINA

MÓDULO IV. FORMACIÓN & ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

15. En una primera aproximación, ¿cómo calificaría el nivel de profesionalismo y formación que hoy tienen los profesionales argentinos de investigación de mercados?. Diría que, en general, el nivel es: **(UNA RESPUESTA)**

1. Muy bueno
2. Bueno
3. Regular
4. Malo
5. Muy malo

16. ¿Por qué? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

SALTO DE PÁGINA

17. En los últimos 15 años, diría que el nivel de profesionalismo y formación de los profesionales argentinos de investigación de mercados: **(UNA RESPUESTA)**

1. Ha mejorado
2. Permaneció sin cambios
3. Ha empeorado

18. ¿Por qué? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

SALTO DE PÁGINA

19. Considerando el nivel de profesionalismo y formación, en su opinión el investigador de mercados argentino hoy es: **(UNA RESPUESTA)**

1. El mejor de América Latina 2. Uno de los 5 mejores de América Latina 3. Tiene un nivel similar al de otros Países de América Latina 4. Uno de los 5 peores de América Latina 5. El peor de América Latina
--

20. A nivel mundial, ¿qué país considera que hoy lidera la investigación de mercados, por sus niveles de I&D, profesionalismo e innovación metodológica? **(UNA RESPUESTA)**

1. Estados Unidos 2. Alemania 3. Francia 4. España 5. Japón Otro:
--

SALTO DE PÁGINA

MÓDULO V. PRINCIPALES PROBLEMAS & DESAFÍOS

21. Actualmente, ¿cuáles diría que son los 3 principales problemas / dificultades que tiene la actividad de la investigación de mercados en Argentina? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1	
2	
3	

22. Pensando en los próximos 10 años, para ud. hacer investigación de mercados en Argentina será: **(UNA RESPUESTA)**

1. Mucho más complejo que hoy 2. Algo más complejo que hoy 3. Igual que hoy 4. Algo más sencillo que hoy 5. Mucho más sencillo que hoy
--

23. ¿Por qué? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

--

24. Y pensando en los próximos 10 años, ¿cuáles diría que son los 3 principales desafíos que tiene por delante la investigación de mercados en Argentina? **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1	
2	
3	

SALTO DE PÁGINA

Para finalizar, le solicito algunos datos personales. Le recuerdo que la encuesta es confidencial. Los datos se solicitan sólo con fines documentales para el presente trabajo de Tesis: **(RESPUESTA ESPONTÁNEA)**

1. Su nombre y apellido	
2. Su cargo	
3. Nombre de su empresa	

Hasta aquí llegamos. ¿Desea agregar algún comentario?.

--

Le agradezco su participación en el estudio. Buenos días/tardes.

MODELO DE GUÍA DE PAUTAS – REFERENTES

CONSIGNA.

(1 minuto)

Buenos días/tardes. Mi nombre es Gonzalo Diego Peña y me encuentro realizando un trabajo de investigación en el marco de mi Tesis de Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales de UCES. Quisiera señalarle que es muy importante contar con su participación. En este sentido, para los distintos temas no hay respuestas correctas o incorrectas, sino sus experiencias y opiniones. Todas válidas y necesarias para el estudio.

Con su autorización, quisiera grabar en audio la entrevista para luego des-grabar y analizar el material. Para comenzar, quisiera pedirle que se presente con su nombre, apellido y su edad. ¿Comenzamos?

GUÍA DE PAUTAS.

MÓDULO I. ORÍGENES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN ARGENTINA

(10 minutos)

- Quisiera consultarle por sus orígenes en la investigación de mercados, medios y opinión pública. ¿Cuándo comenzó a trabajar en la actividad?, ¿Dónde lo hizo?, ¿Qué tipo de estudios realizaba?
- ¿Por qué decidió trabajar en esta actividad? (**PROFUNDIZAR**)
- ¿Cuáles son sus estudios de grado?, ¿Y de posgrado?
- ¿Realizó estudios específicos de investigación? ... ¿cuál/es?, ¿dónde los efectuó?, ¿cuándo?
- Pensando en la investigación de mercados en la Argentina: ¿cuándo ubicaría ud. su inicio?, ¿con qué profesionales?, ¿con qué agencias?, ¿con cuáles clientes? (**PROFUNDIZAR**)
- ¿Quiénes serían para ud. los pioneros de la actividad en el País? (**PROFUNDIZAR**)
- ¿Quiénes serían, para ud., los profesionales que más contribuyeron al desarrollo de la actividad en la Argentina? ... ¿por qué? (**PROFUNDIZAR**)

MÓDULO II. PRINCIPALES ESTUDIOS & CLIENTES

(5 minutos)

- ¿Cuáles son sus principales clientes?, ¿De cuál/es rubros/categorías son?
- ¿Cuál es la distribución de sus clientes entre empresas nacionales e internacionales?

- ¿Cuáles son los principales estudios que hoy realiza su agencia?
- ¿Cómo es la distribución de estos estudios entre cualitativos y cuantitativos?
- ¿Cómo es la distribución de los estudios cuantitativos entre investigaciones con entrevistas personales, telefónicas (CATI o IVR) y online?

- Y pensando en el mercado argentino 2018:
 - ¿Cómo estima que se distribuye hoy la demanda de estudios (en %) entre cuali y cuanti?
 - ¿Cómo diría que se distribuye la demanda de estudios cuantitativos (en %) entre investigaciones con entrevistas personales, telefónicas (CATI o IVR) y online?

 - ¿Cuál sería el top five de empresas que mayor inversión (gasto) realizan hoy en investigación de mercados en Argentina?
 - ¿Cuál sería el top five de rubros/categorías que más invierten (gastan) hoy en investigación de mercados en Argentina?

MÓDULO III. GENERACIÓN DE EMPLEO & NIVEL DE VENTAS

(5 minutos)

- En su opinión, ¿cuántos profesionales trabajan hoy en investigación de mercados en Argentina?. Le solicito que integre aquí al personal de agencias, empresas privadas e instituciones que realizan investigación

- ¿Y cuál es el mercado (en millones de \$) de investigación de la Argentina?
- ¿Y cómo se dividiría la inversión en términos de investigaciones cualitativas y cuantitativas?

- ¿Cuál sería, para ud., el top 3 de agencias de investigación de mercados con mayor facturación del País? ... ¿Y cuál es el top 3 de agencias de investigación de opinión pública?

MÓDULO IV. FORMACIÓN & ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

(10 minutos)

- En una primera aproximación, ¿cómo es para ud. el nivel de profesionalismo y formación que hoy tiene el investigador argentino? ... ¿por qué? **(PROFUNDIZAR)**
- ¿Y cómo ha cambiado, para ud., este profesionalismo y formación a lo largo de los años?, ¿para mejor?, ¿para peor? ... ¿por qué? **(PROFUNDIZAR)**

- ¿Cómo calificaría al investigador argentino vs. el investigador de otros Países de América Latina?, ¿en qué lugar lo ubicaría? ... ¿por qué? **(PROFUNDIZAR)**

- Pensando en la formación, ¿cómo se capacitan hoy, a su criterio, los profesionales locales que se dedican al research?, ¿dónde estudian? **(PROFUNDIZAR)**
- ¿Actualizan sus conocimientos y competencias?, ¿dónde lo realizan?

MÓDULO V. DIFERENCIAS CON ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

(10 minutos)

- Para ud., ¿cuál es el principal mercado de investigación de mercados del Mundo?, ¿por qué? **(PROFUNDIZAR)**

- ¿Qué similitudes encuentra ud. entre la práctica local de investigación y la realizada en Estados Unidos? ... ¿alguna otra? **(PROFUNDIZAR)**

- ¿Qué similitudes encuentra ud. entre la práctica local de investigación y la realizada en Europa? ... ¿alguna otra? **(PROFUNDIZAR)**

- ¿Qué diferencias encuentra entre la práctica local de investigación y la norteamericana? ... ¿alguna otra? **(PROFUNDIZAR)**

- ¿Qué diferencias encuentra entre la práctica local de investigación y la europea? ... ¿alguna otra? **(PROFUNDIZAR)**

MÓDULO VI. PRINCIPALES PROBLEMAS & DESAFÍOS

(5 minutos)

- Actualmente y en comparación con hace 30 años: ¿diría que es más sencillo o complejo conocer al consumidor desde la investigación de mercados? ... ¿por qué? **(PROFUNDIZAR)**
- Actualmente, ¿cuáles diría que son los 5 principales problemas / dificultades que tiene la investigación de mercados -como actividad- en Argentina? ... ¿por qué? **(PROFUNDIZAR)**
- Pensando en los próximos 10 años, ¿cuáles diría que son los 5 principales desafíos que tiene por delante la investigación de mercados -como actividad- en Argentina? ... ¿por qué?
(PROFUNDIZAR)

Hasta aquí llegamos. ¿Desea agregar algún comentario?.

**Le agradezco su participación en el estudio.
Buenos días/tardes.**

ANEXO 2

BREVE BIOGRAFÍA DE LOS PIONEROS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN
PÚBLICA DE LA ARGENTINA

ANEXO 2. BREVE BIOGRAFÍA DE LOS PIONEROS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA DE LA ARGENTINA

En las entrevistas realizadas para el presente trabajo, los referentes destacaron a los iniciadores locales de la investigación de mercados y opinión pública.

Un listado no exhaustivo de profesionales que permite rescatar la identidad de los pioneros que, para la comunidad profesional, iniciaron la tarea.

Se incluye una sintética biografía de cada uno de los profesionales mencionados, ordenados alfabéticamente.

. Julio Aurelio. Licenciado en sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fundador en Madrid de Julio Aurelio y Asociados en 1979, que en 1981 se transformará en la Compañía Argentina Española de Consultoría S.A. (Aresco).⁷⁰⁶ Pionero de la investigación político-electoral. Presidente y director general de la Consultora Julio F. A. Aurelio S.A. (Aresco).

Como se destaca en el website de ARESCO: *“Con una larga trayectoria empresarial, tanto en Argentina como en España, entre 1972 y 1979 lidera una actividad permanente de consultoría en la especialidad de sociología urbana y planeamiento territorial y ambiental.*

En 1979, en Madrid, España, crea Julio Aurelio y Asociados, un grupo de investigación y de consultoría política, precursora de Compañía Argentina Española de Consultoría S.A. (Aresco) que fundará en 1981. Con la misma especialización en estudios socioeconómicos y de opinión pública, en 1987, de regreso en Argentina, inaugura ARESCO - Compañía Argentina Española de Consultoría S.A. con sede principal en Buenos Aires.

Actualmente, bajo el nombre de Julio F. A. Aurelio S.A., desde 1991, preside un equipo de investigadores, profesionales y técnicos en el campo de las ciencias sociales puras y aplicadas, prestando servicios tanto al sector público como al sector privado, en el ámbito nacional e internacional, mediante la realización de investigaciones y estudios, asesoramientos, consultoría y asistencia técnica en las áreas de imagen y opinión pública, sociología política y tecnología electoral, estudios socioeconómicos y socioculturales, estudios de medición de audiencia y auditoría técnica, y estudios de mercado.

Su extensa actividad académica se inicia en 1963. Además de sus numerosas exposiciones en conferencias y seminarios, en el país y en el extranjero, fue profesor en la Universidad de Buenos Aires, profesor y rector de la Universidad de Mar del Plata, coordinador del área metodológico-técnica de la Facultad de Ciencia Política de la Universidad de El Salvador y creador y fundador de la cátedra de Sociología Urbana de la Universidad de Buenos Aires. En la actualidad es profesor titular regular en la cátedra de Opinión Pública de la carrera de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires.

⁷⁰⁶ Sobre ARESCO: <http://www.aresco.com/pag01.html>. Recuperado el 21/07/2018.

Es miembro de las siguientes asociaciones profesionales:

Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM)

Sociedad Argentina de Investigadores de marketing y Opinión (SAIMO)

Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP)

Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP)

Asociación Europea de Consultores Políticos (EAPC)

Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC)

Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC). "Gold Member".

En el período 2002-2004 fue presidente de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM).

En el período 2006-2008 fue presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) y miembro del Directorio de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC). ”⁷⁰⁷

Julio Aurelio falleció el 27 de enero de 2020.

. Roberto Bacman. Licenciado en sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fundador en 1984 del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP)⁷⁰⁸. Instituto pionero en la investigación político-electoral.

Desde sus inicios en los años ochenta y por más de 20 años, CEOP trabajó para el Grupo Clarín realizando la mayoría de los sondeos de opinión pública y electorales publicados en exclusiva en el diario de mayor circulación de la Argentina.

Adicionalmente, su división Multimedios & Marketing realizó desde principios de los años noventa múltiples mediciones sistemáticas de rating para TV (Canal 13, TyC Sports) y Radio (Radio Mitre).

A partir de 2001, se re-lanzará el área de Market Research de CEOP logrando importantes cuentas como la del Grupo Telecom, ESSO, Petrobrás, Repsol YPF, distintas aseguradoras y AFJP (Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones), entre otros.

Académicamente, Roberto ha sido docente universitario en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad del Salvador (USAL), Universidad Católica de La Plata, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)⁷⁰⁹ y Director de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO) de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) (1998-2016).

⁷⁰⁷ Sobre el CV de *Julio Aurelio*: <http://www.aresco.com/pag02.html>. Recuperado el 16/09/2018.

⁷⁰⁸ Sobre *CEOP*: <http://ceoplatam.com/empresa.php>. Recuperado el 21/07/2018.

⁷⁰⁹ Sobre el CV de *Roberto Bacman*: <https://opinionpublicaflacso.wordpress.com/2016/06/01/roberto-bacman-cv/>. Recuperado el 16/09/2018.

. María Braun. Lic. en Sociología (UBA) y Master en Desarrollo Urbano (UCL). Socia fundadora y Presidenta de MBC-MORI (1995). Docente de UBA y FLACSO. Representante en la Argentina de WAPOR. Socia fundadora de SAIMO e integrante de la SAAP. Autora de libros, papers y artículos periodísticos. En 2010 iniciará la Revista Latinoamericana de Opinión Pública (RLOP), en el marco de WAPOR.

. Leonardo Caden. Estudiante de Filosofía en UBA, inició sus actividades en la investigación de mercados a través de Enrique Costa Lieste. Trabajó en el departamento de investigación de mercado de McCann Erickson. Oficina que posteriormente se independizó y conformó Marplan (Marketing Planning Service), que existió hasta 1980. En febrero de 1963 inicia Investigadores Asociados (IA), junto a Bernardo Kliksberg y Enrique Costa Lieste. Con posterioridad se sumaron Ronald Slezack -que provenía de Lever y contribuyó al inicio de la medición de auditoría de negocios minoristas- y Carlos Ollier -futuro iniciador y Gerente General de Nielsen-. A lo largo de su amplia trayectoria, trabajó con Armando Sercovich, Oscar Tarversa, Oscar Steimberg, Mirta Parnes, Carola Mejalenko y Heriberto Muraro, entre otros. En 1969, Raúl Salles - entonces Gerente de Marketing- le propuso organizar el departamento de investigaciones de Gowland Publicidad. Más tarde, hacia 1974, Raúl Salles y Gómez Ferrán se asociarán para iniciar la emblemática Lautrec Publicidad, a recomendación de Leonardo. La agencia de research, por su parte, derivó en CICMAS. Agencia que supo incorporar a Normas Bares, Jorge Korin y Mónica Kleiman -a instancias de Armando Sercovich-. En 1977 José Crespo se incorporó como socio de CICMAS y un año más tarde lo hizo Rafael Bustamente en el mismo rol. Leonardo trabajó desde 1960 en un modelo capaz de resumir los principios del análisis del material exploratorio -generado en los focus groups-, que luego originaría el MSV. El mítico Modelo de Segmentación Vincular. En palabras del autor: *“El objeto de estudio del investigador de mercado no es, entonces, el consumidor como tal, ni el producto, ni la empresa, ni la publicidad o el mercado en sí mismo, sino que es la relación del sujeto con todos esos objetos, Son los vínculos entre consumidores y los productos, en matrices que incluyen siempre e inevitablemente a uno o muchos “otros””*.⁷¹⁰

En este contexto, deben destacarse el elevado aporte que el MSV produjo para la formación de los psicólogos interesados en trabajar en la investigación de mercados.

. Marita Carballo. Académica de Número de la Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas desde 2011 y Miembro de Número de la Academia Nacional de Educación desde 2013. Miembro Electo del Comité Científico del World Values Survey, Miembro del Comité de Sociología Comparada de la

⁷¹⁰ Farber, M. (1999). Ob.cit, pp.69-84.

International Sociological Association (ISA) y Miembro Consultivo del CARI (Comité Argentino para las Relaciones Internacionales). Desde 2009 hasta 2012 fue Presidente de Kantar en Latinoamérica. Entre 2003 y 2008 fue Directora Mundial del Sector de Opinión Pública & Social de TNS –con sede en Londres- donde tuvo un rol de liderazgo sobre encuestas de gran escala, como el Eurobarómetro para la Comisión Europea, y era responsable de proyectos en más de 90 países. Fue Presidente de EOS Gallup Europe entre 2004 y 2007. Comenzó su carrera en investigación como Presidente y Directora Ejecutiva de Gallup Argentina (1980- 2001). Desde 1991 sirvió como miembro del Consejo Ejecutivo de Gallup International y en 2003 fue electa Miembro Honorario Vitalicia. Directora del Departamento de Sociología (1989- 2002) y Profesora Titular de Sociología Política (1986-2002) de la Universidad Católica Argentina (UCA). Profesora Titular Ordinaria de UCA (2003). Directora de la Tesis de Master de la Universidad del Salvador (1975-80), Profesora de Investigación Social en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (1974-86), Investigadora del CONICET - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas - (1977-78) e investigadora del Instituto de Investigación Educativas (1976-77). Integró destacadas posiciones en organizaciones internacionales y civiles como Presidente del Comité Liaison de WAPOR (Asociación Mundial de Opinión Pública), miembro del Comité Ejecutivo del Consejo Internacional de Ciencias Sociales (2004-06) y miembro del Comité Consultor de UNOPS United Nations Office of Projects & Services (2000-02). Presidente de ICANA y de la Fundación Compromiso. En 2017, es elegida Vicepresidente de WAPOR y en 2019 asume la Presidencia de WAPOR. Es la segunda persona de América Latina y la primera de Argentina en ocupar esta posición en WAPOR.

. Edgardo Catterberg. Para retratar su perfil, se reproduce completo y a modo de homenaje el artículo *in memoriam* de Maximiliano Campos Ríos: “El año próximo se cumplen 30 años de creación de la Carrera de Ciencia Política de la UBA. Y este 29 de Abril, también se cumplen 20 años del fallecimiento de uno de sus impulsores, Edgardo Catterberg.

La carrera fue ante todo un proyecto colectivo de un grupo de intelectuales, que atentos al clima de época y a la necesidad de darle a la UBA y al país, una Carrera de Ciencia Política, fundaron un espacio que permitiese pensar, estudiar, investigar y desarrollar conocimiento político para los próximos años. Edgardo Catterberg tuvo un rol protagónico en esa gesta.

Este grupo, del que Catterberg formó parte, influenciado por recuperar aquellos principios reformistas dentro de la Universidad de Buenos Aires, apuntó a la creación de una nueva carrera que estuviese a la altura de las necesidades de la época, pero que coloque a la UBA en igualdad de condiciones ante otras casas de estudios, tanto nacionales como internacionales que ya contaban con la misma.

Catterberg era ya por esa época un destacadísimo intelectual, y uno de los principales referentes ligados a la opinión pública en el país. Su desarrollo intelectual, tanto dentro como fuera del país, y su prestigio

profesional, fueron fundamentales para formar parte del primer equipo de la carrera de Ciencia Política. En este sentido, fue uno de sus principales promotores e impulsores.

Si bien su formación de grado era de Sociología en la Universidad de Buenos Aires, fue parte de una camada de sociólogos que estaban conectados con la vanguardia de los estudios de opinión en el mundo. Esto lo llevó a radicarse en Estados Unidos, donde cursó su PhD en Ciencia Política en la Universidad de Chapel Hill en North-Caroline.

En 1980, ya instalado en Argentina nuevamente, fue uno de los pioneros en trabajar temas ligados a la opinión pública. Esto lo llevó a acercarse profesionalmente al radicalismo en las elecciones de 1983, para quienes trabajó, al formar parte del equipo de campaña de Raúl Alfonsín, de quien como encuestador adelantó su triunfo.

El nuevo gobierno, intentó modernizar la estructura estatal y dotarla de mayor profesionalismo y buscó sumar técnicos a sus equipos. Esto permitió que intelectuales valiosos como Catterberg se sumaran al gobierno de Raúl Alfonsín, el cargo que tuvo fue el de Secretario de Información Pública. A la par, continuó con sus investigaciones cualitativas, con su propia empresa, pero sin abandonar nunca el mundo académico.

Así, en 1984 comenzó su derrotero para la formación de la carrera de Ciencia Política, en la famosa “Comisión para el Estudio de la Creación de la Carrera de Ciencia Política y sus Planes de Estudio”, presidida por Carlos Strasser, e integrada también por Waldo Ansaldi, Hugo Alvarez Natale, Natalio Botana, Eugenio Bulygin, Mario dos Santos, Osvaldo Guariglia, Carlos Herrán, Oscar Landi, Mario Justo López, Roberto Martínez Nogueira, Oscar Oszlak, Carlos Pérez Llana, Eduardo Rabossi y Beatriz Rajland, actuando como secretaria Solange van Kemenade. La idea subyacente era la consolidación de la Democracia y para ello era menester un nuevo dispositivo académico.

La creación de la carrera de Ciencia Política, fue parte de esta idea. La UBA debía por tanto, como la Universidad más prestigiosa y concurrida del país, ser el centro de estudios que forme intelectuales para una nueva y democrática burocracia profesional, y un cuerpo de intelectuales para los nuevos tiempos, pero también debía ser el lugar en donde se debata y desarrolle sustento teórico al respecto.

Catterberg participó en la formación del primer informe que dio pie a la carrera, el famoso Informe Strasser, pero también fue el primer Delegado Rectoral de la carrera. Debó ser quien durante 1985 y 1988 implementase la tarea de poner en marcha una carrera, armar equipos de trabajo, constituir cátedras y programas. Nadie dudó, al momento de ser propuesto, de que era él quien debía ser el primero en poner en marcha la nueva carrera. Tanto su reconocimiento intelectual, como su profesionalismo y sus cercanías con distintos sectores tanto en el Rectorado como en el Estado, permitieron a Catterberg comenzar a transitar el desafío planteado un año antes, y en 1985 lograr un presupuesto acorde que le permitiese armar una planta de profesores concursados que se correspondiesen con el mandato modernizante, pero también que trabajaran en pos de una carrera plural y abierta, conforme a las necesidades de la recién recuperada Democracia. Quienes lo conocieron y compartieron con él estos primeros años, resaltan su compromiso por

darle a la UBA y al país, una carrera de excelencia que diera profesionales formados a la altura de cualquier universidad nacional e incluso internacional.

Escribió ensayos, artículos y libros, siempre en torno a dos temas centrales: la Democracia y los estudios electorales. Este fue su tema central, al que le dedicó gran parte de su desarrollo intelectual. Su libro más conocido, “Los argentinos frente a la política: cultura política y opinión pública en la transición argentina a la democracia”, hace referencia a ambos temas.

Catterberg fue no solo encuestador e intelectual prestigioso, sino que supo enlazar el mundo de la política y de la academia, siendo uno de los promotores del vínculo entre los estudios de opinión y la universidad. Un nexo que creía valioso y necesario. Todo este recorrido, le valieron diversas distinciones y cargos, entre ellos fue miembro y presidente de la Sociedad Argentina de Análisis Político”⁷¹¹

. Eduardo Fianza. Licenciado en Sociología de la Universidad de Buenos Aires y diploma de especialización en Sociología del Desarrollo en el Instituto de Cooperación Iberoamericana, en Madrid, España. Desde el año 2005 es socio y cofundador de Poliarquía Consultores. Es miembro de número de la Academia Nacional de Periodismo, socio fundador y miembro de la Sociedad Argentina de Investigación de Mercado y Opinión Pública (SAIMO) y de la sede Buenos Aires de WAPOR (Asociación Mundial para la Investigación de Opinión Pública). Cuenta con más de 20 años de experiencia en el análisis y realización de encuestas. A lo largo de su trayectoria ha dirigido, supervisado, coordinado y analizado diferentes investigaciones de mercado y estudios de opinión pública. Durante su carrera profesional trabajó en Aresco (sede Madrid y Buenos Aires), fue Director de Proyecto de Equas Consultores, Director General de investigaciones de Sofres-Ibope, y Director del Programa de Investigación de Mercados y Análisis Social de la Universidad Nacional de Quilmes. Se desempeñó como asesor del gobierno nacional y del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y ha sido consultor de varios de los principales líderes políticos argentinos. Fue profesor titular de la Universidad de Buenos Aires, donde creó una cátedra sobre el pensamiento de Max Weber, que impartió durante más de dos décadas. Se desempeñó como representante argentino ante el Consejo Superior de la Escuela Iberoamericana de Gobierno y Políticas Públicas. Es columnista semanal del diario La Nación y colaborador del periódico El Estadista. Ha publicado numerosos trabajos y artículos en revistas nacionales y extranjeras y participado en libros colectivos sobre temas de su especialidad.⁷¹²

⁷¹¹ Campos Ríos, M. (2014). Ob.cit.

⁷¹² Sobre el CV de Eduardo Fianza: <http://poliarquia.com/eduardo-fianza-director/>. Recuperado el 28/08/2018.

. Julio Fresno Aparicio. Contador y graduado de la Universidad de Buenos Aires. Comenzó su carrera como consultor de marketing, trabajando para múltiples compañías en varias industrias. En 1986, fundó ID Consultores, una empresa que se convirtió en Kantar Millward Brown Argentina en 2006. Desde entonces, gestionó la operación local con base en Buenos Aires. Fue Presidente de CEIM y miembro del Comité Académico de la Universidad de San Andrés, donde dirigió el área de estudios de mercado. Miembro activo de ESOMAR, SAIMO y AAM (Premios Effie). Hacia 2016, fue el CEO de Kantar Millward Brown y Kantar TNS.⁷¹³

. Mónica La Madrid. Socióloga egresada de la Universidad Católica Argentina con Diploma de Honor. Posteriormente realizó una Maestría en Ciencias Políticas (M.A.) en la Universidad de Connecticut, Estados Unidos, con especialización en investigación por vía de encuestas (Survey Research). Aprobó sus exámenes con distinción en 1985. Mientras realizaba esos estudios fue Asistente de Investigación en el Roper Centre de Opinión Pública (1984-1985). Durante 1986 y 1987 fue asesora en Opinión Pública de la Subsecretaría de Cultura de la República Argentina. Antes de ello, en 1981, había comenzado a trabajar en Investigación de Mercado en IPSA Argentina. Desde 1988 ocupó en esa firma el cargo de Gerente de la División de Estudios Ad-Hoc, cargo que mantuvo en la nueva empresa que se formó a partir de la fusión de IPSA Argentina con AC Nielsen de Argentina. En Diciembre de 1996 renunció para instalar su propia empresa, Markwald, La Madrid & Asociados, en sociedad con Mónica Markwald, quien fuera su colega en IPSA y en Nielsen. Mónica La Madrid es miembro fundador de SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión).⁷¹⁴

. Hugo Haime. Licenciado en Sociología en la Universidad de Buenos Aires. Especialista en Investigación de opinión pública, Inteligencia Competitiva y Estrategias. Actuó profesionalmente en las Gerencias Comerciales de Eli Lilly Argentina y Rigolleau S.A. y como Director de Marketing en Gabriel Dreyfus y Asociados Publicidad, participando en la formulación e implementación de campañas publicitarias de empresas líderes. Como Consultor y Analista Político y encuestador, ha participado en más de cien campañas electorales tanto a nivel nacional (presidenciales) como provincial (elecciones de gobernador e intendente). Es autor de los libros *Votando Imágenes: las nuevas formas de la comunicación política* (1988), *La imagen del poder: la consultoría política en acción* (1997) y *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos* (2013), columnista de diversos diarios y revistas de primer nivel en Argentina y en América Latina.

⁷¹³ Sobre el CV de *Julio Fresno Aparicio*: http://brandz.com/admin/uploads/files/BrandZ_LatAm_2017_Download.pdf. Recuperado el 26/08/2018.

⁷¹⁴ Sobre el CV de *Mónica La Madrid*: <http://www.familia-escude.org/lamadrid.htm>. Recuperado el 21/08/2018.

En 1999 fue premiado como el mejor encuestador de América Latina por el Centro Interamericano de Gerencia Política con sede en EEUU. Es miembro del Board de I.A.P.C (International Association of Political Consultants). Miembro fundador de ALACOP, socio AAM (Asociación Argentina de Marketing) Es expositor en seminarios internacionales sobre campañas políticas y encuestas. Académicamente se desempeñó como Secretario Académico del Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires y como Profesor de la Maestría en Estadística y Opinión Pública de la Universidad de Tres de Febrero. Titular de las materias de Historia Económica Argentina, Problemas Socioeconómicos Argentinos, Desequilibrios Regionales y Sociología Sistemática en la Universidad de Buenos Aires, mientras que en la Universidad Del Salvador lo hizo en la materia Población y Desarrollo Económico.⁷¹⁵

. Jorge Lipetz. Contador Público y Lic. en Administración. Posgrado en Management Estratégico. Doctorado en Ciencias Sociales. Inició sus actividades en 1968 en A&C Consultores y A&C Investigación. CEO de Burke Argentina en 1982-1987. Presidente de SAIMO (2007 - 2011). Director de Jorge Lipetz & Asociados.

. Manuel Mora y Araujo. Licenciado en Sociología (UBA) y Diploma de Posgrado (Master) en la FLACSO (PK). Realizó estudios de posgrado en la Universidad de París, Sorbonne, y períodos de investigación como becario del Gobierno de Francia, el CONICET (PK), el Social Science Research Council y en el Peace Research Institute, Oslo, la Science Policy Research Unit en la Universidad de Sussex y otros centros académicos en distintos países. Fue profesor en la UBA, USAL, Fundación Bariloche (PK), ISEN, ITDT (PK), Universidad Hebrea de Jerusalem, UCEMA y UTDT (PK). Ha sido Rector de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT).⁷¹⁶ Socio y vicepresidente de Mora y Araujo Grupo Comunicación. Presidente de IPSOS-Mora y Araujo. Vicepresidente de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). Autor, entre otros libros, de El voto peronista (1974), Qué nos pasa a los argentinos (1985), La propuesta liberal (1987), Liberalismo y democracia (1988), Ensayo y error: la nueva clase política argentina (1991), La Argentina: una víctima de sí misma (2003), El poder de la conversación. Hacia una teoría de la opinión pública (2005) y La Argentina bipolar (2011).

⁷¹⁵ Sobre el CV de *Hugo Haime*: <http://www.haime.com.ar/quienes.php>. Recuperado el 21/07/2018.

⁷¹⁶ Sobre el CV de *Manuel Mora y Araujo*: <https://opinionpublicaflacso.wordpress.com/2013/01/21/cv-manuel-mora-y-araujo/>. Recuperado el 16/09/2018.

Uno de los principales *founding fathers*⁷¹⁷ de la investigación de opinión pública en el país, que recuerda sus inicios en la actividad de este modo: *“Estuve en la vida académica durante dos largas décadas. Mi pase al área de la investigación de mercado y de opinión fue resultado de una crisis del Instituto Di Tella, al que yo pertenecía, hacia 1981. Para no dejar la Argentina, a comienzos de los años ochenta elegí reorientar mi actividad profesional y terminé aceptando una propuesta de mi amigo Raúl Hernández para establecernos como consultores. Allí se incorporó Felipe Noguera, quien fue mi socio durante muchos años, al principio junto a Marcelo Aftalión, paralelamente habíamos fundado FORO con mis socias, con quienes después establecimos la consultora en comunicación.”*⁷¹⁸

Una interesante descripción del recorrido, cambios y aportes a la actividad realizados por Manuel lo hace Marcelo Montes en su artículo de homenaje tras el fallecimiento del investigador en 2017. Se considera útil para el lector reproducir íntegro su artículo: *“Tal vez, la respete a la Sociología gracias a Alexis de Tocqueville y a dos argentinos, José Luis de Imaz y Manuel Mora y Araujo. Pero de éste, que nos acaba de dejar a sus 79 años de vida, rescato otras virtudes y creencias que me legó apenas lo conocí en los años ochenta, más exactamente en 1984, cuando vino por primera vez a Rosario, traído por la Fundación Libertad. He aquí el detalle. En los años sesenta, Mora y Araujo, quien se desempeñaba en la Fundación Bariloche, era un sociólogo marxista, que creía en la teoría de la dependencia de Cardoso y Faletto pero cuando viajó a Inglaterra junto a los historiadores Ezequiel Gallo y Oscar Cornblit, su mirada intelectual cambió rotundamente. Allí, en Sussex, conoció al genial epistemólogo austríaco Karl Popper y también a Friedrich Von Hayek y eso llevó a los tres a modificar sus miradas históricas y sociológicas de manera completa. Cuando retornó a la Argentina, le tocó explicar en un brillante artículo publicado en la Revista “Desarrollo Económico” del IDES de 1982, por qué nuestro país era un “modelo” de anormalidad de postguerra: el famoso ciclo político argentino de más de 5 décadas, donde los civiles fracasaban pero también lo hacían los militares, a diferencia de otros casos postautoritarios exitosos como Corea del Sur, Taiwan y Chile. El “fracaso” era una sociedad improductiva, con una inflación alta y crónica y una inestabilidad política estructural, donde la típica explicación del antagonismo peronismo-antiperonismo ya no tenía validez, tampoco la responsabilidad exclusiva del llamado populismo (versus los militares supuestamente proliberales y oligárquicos) pero menos la poseían otras miradas, como la propia de Mora en su juventud, es decir, la dependencia de terceras potencias. La variable institucional era “la madre de todas las explicaciones” según Mora, apoyándose nada más ni nada menos, que en la sabiduría de la Ilustración Escocesa, que todavía hoy el 90 % de la intelectualidad social argentina ignora que existe. Mora era un sociólogo original. Refutó en 1974, como nadie antes, la teoría de Germani acerca del advenimiento del peronismo, con su famosa obra imperdible “El voto peronista”, donde revela la gran capacidad de Perón para quedarse con el voto conservador del campo argentino, atrayendo al peón rural y*

⁷¹⁷ Cabrera, D. (2018). Ob.cit, p.23.

⁷¹⁸ D.I.M.M. (2015) “Primeros pasos de Manuel Mora y Araujo”, Año 9, Número 35, Septiembre 2015, pp.20-21.

ratificando como nadie que ese movimiento tenía un carácter muy amplio como coalición lo que le permitió ser imbatible mientras no estuviera proscripto. Perón era un extraordinario líder político como organizador y cooptador de grupos diversos y no sólo un demagogo populista que las masas adoraban. Pero en los comicios presidenciales de 1983, ya dedicándose a la consultoría política y estudios de opinión pública, su estudio con socios de la talla de Felipe Noguera, Hernández y Llorente (con quien escribió el libro antes mencionado), pudo pronosticar como nadie, la primera derrota electoral del peronismo en la historia argentina y por lo tanto, el triunfo del radical Raúl Alfonsín. Sus éxitos profesionales no tardaron en propagarse por el continente. Él fue el primero en traer la WAPOR, la organización que nuclea a los consultores y encuestadores a nivel mundial, a Buenos Aires, en un mega Congreso donde vinieron los grandes gurúes de la comunicación política y las encuestas, como Ralph Murphine y James Carville. Gracias a “Manolo” Mora, se expandió el mercado de los encuestadores en Argentina. En 1990, producto de esos vastos contactos, pronosticó con Felipe Noguera, el triunfo de Violeta Chamorro en Nicaragua contra los sandinistas procastristas. Un año antes, había anticipado el triunfo de Menem en la interna peronista contra Cafiero y luego, su victoria contra Angeloz. Vale la pena recordar que entre esos contactos latinoamericanos, pudo conocer y hasta admirar profesionalmente, al ecuatoriano Jaime Durán Barba, desde hace tiempo, asesor de Macri. La década del noventa lo vio crecer aún más ya como megaconsultora hasta que se separó de Noguera y vendió sus acciones. Se reposicionó con la marca IPSOS y se siguió manteniendo al frente del mercado, para después del 2001, prever que una fuerza nacionalista como el kirchnerismo, sería hegemónica por más de una década. No compartía nada con el menemismo ni con el kirchnerismo: después de todo, no eran sus ideas, por las que había luchado brevemente en los ochenta, en la centrista UCEDE de Alvaro Alsogaray, sobre todo, en la opositora al oficialismo de la familia, la Unión Liberal de Pedro Benegas y muchos entonces jóvenes como Francisco Cabrera, Carlos Pirovano, Pablo Walter -hoy funcionarios del gobierno de Cambiemos de Mauricio Macri- y el propio Gerardo Bongiovanni. Su decepción fue enorme cuando su línea interna, perdió las elecciones contra el oficialismo alsogaraísta, que luego sería cooptado por el peronismo menemista y desde entonces, abandonó la política para nunca más regresar. Tuve la suerte de estar en su última charla en la Fundación Libertad de Rosario, hace casi años, antes de las PASO y por supuesto, previamente a las definiciones de primera y segunda vuelta en las elecciones presidenciales que catapultaron al poder a Mauricio Macri y su Frente Cambiemos. Allí, volvió a exponer los problemas estructurales de nuestro país, combinando lo político-institucional con lo económico-social, con la sabiduría y visión que lo caracterizaban. Dijo Mora y Araujo en esa oportunidad que Argentina tiene dos grandes problemas. Uno, que el 30 o 40 % de la población, más productiva, sostiene al otro 60 % (empleados públicos y empleo informal), de bajísima productividad, con un segmento medio que no reconoce eso y con un segmento, el primero, que no tiene poder político ni representatividad política acorde a su producción de riqueza. Ese dato estructural no se

observa en el resto de América Latina y eso explica, en gran medida, que Argentina sea un país en decadencia a lo largo del tiempo.

El otro problema tiene relación, no con las elecciones, sino con el día después de las elecciones. De los tres componentes que requiere la política (comunicación para ganar votos, gestión e ideas), en el actual liderazgo argentino, sobra de los dos primeros componentes -el primero era muy importante en el gobierno de CFK y eso explicaba la gran popularidad de la ex Presidenta en 2015- aunque escaseaba el tercero. Lo demostraba la interna del PRO en CABA (Rodríguez Larreta-Michetti), donde no aparecían ni se discutían ideas.

En ese momento, Mora se equivocó al pensar que si la economía no entraba en colapso -como no entró-, ganaría el oficialismo, o sea, Scioli, aunque también advirtió que lo haría si imponía su candidato a vicepresidente: en ese momento, se especulaba con que fuera Gioja -eso no ocurrió-. Tal vez, la imposición desde la Casa Rosada, de un candidato como Zannini a vice y la obstinación de Aníbal Fernández para candidatearse a gobernador por Buenos Aires, terminaron posibilitando la derrota de Scioli, a pesar del pronóstico de Mora y Araujo. Con las ideas, se construyen los consensos para luego sí gerenciar con un sentido, el “hacia dónde vamos” que hoy muchos le reclaman al propio Macri. Sin ideas, se pueden ganar elecciones, se puede gestionar pero sólo a base de puro marketing artificial.

*Mora y Araujo era un ciudadano argentino comprometido. Regresó al país cuando pudo haber hecho una formidable carrera académica en el extranjero como por ejemplo, la hizo Guillermo O'Donnell. Fue un intelectual honesto y cambió sus ideas cuando aprendió como un alumno más, conociendo profesores que ignoraba y luego, cuando volvió al país, rediscutió lo que él mismo había creído años antes: se refutó a sí mismo. Fue un brillante profesional, un pionero del mundo de las encuestas, que aquí llegaron muy tarde. Se volvió a vincular con el mundo académico cuando ya no disfrutaba tanto de las encuestas: fue Rector de la UTDT entre el año 2009 al 2013. Como pocos, era un liberal íntegro, en todo los planos y luchó políticamente porque sus ideas lleguen al poder, aunque a través de los votos. Era crítico, aún de este gobierno pero entendía que el mundo y la sociedad ya no son lo mismo que en los setenta y los ochenta y hay que adaptarse. Sus columnas de Perfil lo testimonian, como antes lo hacían las de La Nación en los ochenta y noventa”.*⁷¹⁹

. Heriberto Muraro. Estudiante de arquitectura, sociología, periodismo, arte, escultura y pintura. Fundador de Telesurvey.⁷²⁰ Gerente de Estadística e Investigaciones de Proartel-Canal 13 de Buenos Aires entre 1969 y 1973. Director de la división de opinión pública de Burke-Argentina entre 1983 y 1985.⁷²¹ Profesor

⁷¹⁹ Montes, M. (2017). Ob.cit.

⁷²⁰ Sobre Heriberto Muraro: <https://autoreslatinoamericanos.wordpress.com/2012/05/09/heriberto-muraro/>. Recuperado el 21/07/2018.

⁷²¹ Sobre Heriberto Muraro: <http://sociodivagaciones.com.ar/pdf/cv-heriberto-muraro.pdf>. Recuperado el 12/08/2018.

Universitario en UBA, FLACSO, UNR, Fundación Banco Patricios, Universidad Nacional de La Matanza, entre otras casas de estudios locales e internacionales. Conferencista local e internacional.

. Graciela Romer. Licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires. Directora desde 1989 de Graciela Römer & Asoc., estudio dedicado a la investigación social, de opinión pública y a la consultoría política en Argentina y distintos países de América Latina. Con más de veinte años de experiencia profesional en el ámbito institucional e imagen corporativa tanto en el sector privado como público. Hasta 1983 se desempeñó como directora del Departamento Técnico del Centro para el Fomento del libro y la lectura en América Latina, organismo de la UNESCO. (CERALC) Bogotá, Colombia. Se desempeñó, además, como profesora en la Universidad de los Andes y Externado de Colombia (entre 1978 y 1982). En 2001 y 2002 dirigió el Laboratorio de Estudios Regionales de Opinión Pública (LEROP), Facultad de Ciencias Sociales – CEA, Universidad de Buenos Aires. Participa en varias instituciones como miembro y/o colaboradora: Miembro Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI), Cofundador del grupo Agenda 2001, Cofundador del Capítulo Argentino del Club de Roma. 1990, Asociación Latinoamericana de Consultoras en Opinión Pública (A.L.A.C.O.P.), Secretaria Ejecutiva del Sector Privado de las Américas / OEA, Miembro del Consejo Asesor de la Asoc. Amigos de la Universidad Hebrea de Tel Aviv y la Universidad de Haifa, Miembro del Consejo Directivo de la Fundación de Amigos del Teatro San Martín.⁷²²

. Elsa Usandizaga. Lic. en Sociología por la Universidad Nacional de Bogotá. Docente universitaria. Trabajó en IPSA (1966-1968), Investigadores Asociados (1968-1970), CICMAS (1970-1972), Burke (1972-1980), FACTA (1980) y Saber, iniciada junto a Leonardo Caden en 1981. Elsa ofrece una detallada descripción de sus orígenes, incluyendo distintas reflexiones de valoración para la actividad en el libro “9 vidas y un testimonio” de Mario Farber.⁷²³

. Carmen Zayuelas. Primer Presidente de SAIMO (1997-1999). Ex Directora de de IPSA (Instituto de Psicología Social Aplicada).

⁷²² Sobre el CV de Graciela Romer: <https://gracielaromer.com/graciela-romer/>. Recuperado el 29/08/2018.

⁷²³ Farber, M. (1999). Ob.cit, pp.230-249.

. Enrique Zuleta Puceiro. Profesor Titular Ordinario de las cátedras de Teoría General del Derecho y de Sociología en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Buenos Aires. Preside la consultora especializada en investigaciones sociales aplicadas Ibope OPSM. Ha sido profesor visitante en el Ciclo de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid (1975-1984) y en el Departamento de Gobierno de la Universidad de Harvard (1987-1991). En el mismo periodo fue Visiting Fellow del Center for International Affairs, en la mencionada universidad. Es miembro del Consejo Directivo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires, en representación del claustro de profesores. Es miembro de la Comisión Ejecutiva del Instituto Cultural Argentino Norteamericano (ICANA), del Consejo Asesor de la Asociación Cívica CONCIENCIA, del International Advisory Board del Eisenhower Exchange Program, del Consejo Directivo de ESEADE y del Consejo de Administración de la Fundación Premio Nacional de Calidad. Es Académico de Honor de la Real Academia de Legislación y Jurisprudencia de España y miembro del American Law Institute. Es consultor en temas de desarrollo social y de reformas del sistema de justicia del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo. Entre 1987 y 1989 fue Subsecretario de Asuntos Institucionales del Ministerio del Interior. Trabaja actualmente en temas de reforma del Estado, nuevas regulaciones, privatizaciones y campos diversos del desarrollo social. Ha publicado cinco libros y más de cien monografías y estudios en temas de su especialidad. Colabora de modo permanente en los principales periódicos y revistas de la Argentina.⁷²⁴

⁷²⁴ Sobre el CV de *Enrique Zuleta Puceiro*: <https://www.reforma-politica.com.ar/index.php?pagina=CV-Zuleta>. Recuperado el 12/08/2018.

ANEXO 3

BREVE RESEÑA BIBLIOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE LOS PIONEROS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA DE LA ARGENTINA

ANEXO 3. BREVE RESEÑA BIBLIOGRÁFICA DE LA PRODUCCIÓN DE LOS PIONEROS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA DE LA ARGENTINA

En asociación a los pioneros de la actividad en el país, desarrollado en el anexo 2, se considera de utilidad precisar algunas de sus obras vinculadas con la investigación de mercados y opinión pública de la Argentina.

Un listado no exhaustivo de las principales producciones bibliográficas escritas por los pioneros, docentes e investigadores locales.

Se ha procurado estructurar una guía de materiales bibliográficos de utilidad, referencia y consulta para los jóvenes investigadores, que dé cuenta de los distintos aportes teóricos y metodológicos realizados por los iniciadores de la actividad.

El listado se ha organizado de modo alfabético, sin ponderar en modo alguno el valor y calidad de las obras.

. Adrogué, G. (1998). “Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina”. Buenos Aires: *Desarrollo Económico*, vol. 38, Nro. 149.

. Aftalión, M., Mora y Araujo, M., y Noguera, F. (1985). *Qué nos pasa a los argentinos*. Buenos Aires: Planeta / Sudamericana.

. Blúa, B. (2011). *El rating de la televisión*. Buenos Aires: La Crujía.

. Catterberg, E. (1989). *Los argentinos frente a la política*. Buenos Aires: Planeta.

. Catterberg, E. (1991). *Argentine Confront Politics: Political Culture and Public Opinion in Argentine Transition to Democracy*. Boulder: Lynne Rienner.

. De Imaz, J. L. (1964). *Los que mandan*. Buenos Aires: EUDEBA.

. Germani, G. (1955). *Estructura social de la Argentina*. Buenos Aires: Raigal.

. Germani, G. (1956). *La sociología científica*. México DF: UNAM.

. Germani, G. (1956). *Estudios de psicología social*. México DF: UNAM.

. Germani, G. (1971 y 1974). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.

- . Germani, G. (1964). *La sociología en América Latina: problemas y perspectivas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . Haime, H. (1988). *Votando imágenes. Las nuevas formas de la comunicación política*. Buenos Aires: Tesis.
- . Haime, H. (1998). *La Imagen del Poder*. Buenos Aires: Editorial Corregidor.
- . Haime, H. (2013). *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Hentschel, H. (2002). *Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos*. Buenos Aires: Edivern.
- . Korn, F. (1995). "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", en *Desarrollo Económico*, Vol. 34, Nº 136, Buenos Aires, enero-marzo.
- . Korn, F. (2002). "Encuestas electorales: ¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?", en *Ciencia Hoy*, Vol. 12, Nº 71, Buenos Aires, octubre-noviembre.
- . Korn, F. (comp.) (1977). *Ciencias sociales: palabras y conjeturas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Mora y Araujo, M. (1991). *Ensayo y error*. Buenos Aires: Planeta.
- . Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- . Mora y Araujo, M. (2011). *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Mora y Araujo, M. (comp.) (1968). *El análisis de datos en la investigación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . Mora y Araujo, M. (comp.) (1973). *Estadística y sociología*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . Mora y Araujo, M. y Llorente, I. (comp.) (1980). *El voto peronista*. Buenos Aires: Sudamericana.

- . Mora y Araujo, M. (2003). “La Argentina: una víctima de sí misma”, documento de trabajo, 3, *Actores y coaliciones en la integración latinoamericana*, Instituto Torcuato Di Tella / PNUD. Buenos Aires: La Crujía.
- . Mora y Araujo, M. (2009). “La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización”. En *La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, 45-68.
- . Oliva, M. y De Angelis, C. F. (2014). *Investigación social para el análisis de la Opinión Pública y el Comportamiento Electoral*. Buenos Aires: Editorial Antigua.
- . Oliveto, G. (2014). *Argenchip*. Buenos Aires: Atlántida.
- . Oliveto, G. (2007). *El futuro ya llegó*. Buenos Aires: Atlántida.
- . Oliveto, G. (2002). *No son extraterrestres. Aunque a veces lo parezcan*. Buenos Aires: Atlántida.
- . Peña, G. D. (2012). *Investigación Online de Mercados. Guía Práctica de Operación*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- . Rey Lennon, F. y Piscitelli Murphy, A. P. (2003). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- . Torrado, S. (1992). *La estructura social de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.
- . Varsavsky, O. (1968). *Los modelos matemáticos y la predicción en ciencias sociales*. Caracas: Universidad de Venezuela. Centro de Estudios de Desarrollo.

ANEXO 4

ASOCIACIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA DE
AMÉRICA LATINA

ANEXO 4. ASOCIACIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA DE AMÉRICA LATINA

Se nominan a continuación las principales asociaciones de investigación de mercados y opinión pública de América Latina, con el objetivo de dar cuenta del espacio institucional asociado con la actividad.

Para cada uno de los países, se nominan las principales asociaciones, su actual Presidente ó titular al momento de redacción del trabajo y el año de fundación de la institución.

Para el caso argentino, se agregan otras asociaciones de valor y de relación con la actividad específica desarrollada por SAIMO y CEIM.

PAÍS	NOMBRE	PRESIDENTE ⁷²⁵	ORIGEN
Argentina	Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO)	Mariela Mociulsky. Presidenta ⁷²⁶	1996 ⁷²⁷
	Cámara de Empresas de Investigación de Mercados (CEIM)	Juan Manuel Primbas. Presidente	1974
	The Global Association for Marketing al Retail (POPAL)	Nicolás López Cano. Presidente	1936 ⁷²⁸
	Asociación Argentina de Marketing (AAM)	Tatiana Aurich. Presidenta	1965 ⁷²⁹
	Asociación Argentina de Publicidad (AAP)	Germán Yunes. Presidente	1933 ⁷³⁰

⁷²⁵ Presidente de la entidad al mes de agosto de 2018.

⁷²⁶ Presidenta de la entidad al mes de mayo de 2019.

⁷²⁷ SAIMO: <http://www.saimo.org.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷²⁸ POPAI: <http://www.popai.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷²⁹ AAM: https://www.aam-ar.org.ar/?page=mercurio%3A%3Aultimas_novedades&pagina=9&_s. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³⁰ AAP: <http://www.aapublicidad.org.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

PAÍS	NOMBRE	PRESIDENTE ⁷³¹	ORIGEN
Brasil	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)	Duílio Novaes. Presidente	1984 ⁷³²
	Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia (ASBPM)	Rubens Hannun. Presidente	1981 ⁷³³
Colombia	Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública (ACEI)	Leandro Izquierdo A. Director Ejecutivo	2011 ⁷³⁴
Perú	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM)	Urpi Torrado. Presidente	1988 ⁷³⁵
Chile	Asociación Investigadores de Mercado (AIM)	Andrés Varas. Presidente	1985 ⁷³⁶
México	Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)	Oscar Balcázar. Presidente	1992 ⁷³⁷
Venezuela	Asociación Venezolana de Agencias de Investigación (AVAI)	Miguel Ron. Presidente	2006 ⁷³⁸

⁷³¹ Presidente de la entidad al mes de agosto de 2018.

⁷³² ABEP: <http://www.abep.org/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³³ ASBPM: <http://www.sbp.org.br/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³⁴ ACEI: <https://acei.co/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³⁵ APEIM: <http://apeim.com.pe/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³⁶ AIM: <http://www.aimchile.cl/>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³⁷ AMAI: <http://www.amai.org/index.php>. Recuperado el 02/08/2018.

⁷³⁸ AVAI: <http://avai.com.ve/>. Recuperado el 02/08/2018.

PAÍS	NOMBRE	PRESIDENTE ⁷³⁹	ORIGEN
Uruguay	Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado en el Uruguay (CEISMU)	Alain Mizrahi. Presidente	2007 ⁷⁴⁰

⁷³⁹ Presidente de la entidad al mes de agosto de 2018.

⁷⁴⁰ CEISMU: <http://www.ceismu.org/>. Recuperado el 02/08/2018.

ANEXO 5

INTRODUCCIÓN AL CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR
PARA LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS,
OPINIÓN Y SOCIAL Y DEL ANÁLISIS DE DATOS

ANEXO 5. INTRODUCCIÓN AL CÓDIGO INTERNACIONAL ICC/ESOMAR PARA LA PRÁCTICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, OPINIÓN Y SOCIAL Y DEL ANÁLISIS DE DATOS⁷⁴¹

INTRODUCCIÓN

En 1976 ESOMAR e ICC (Cámara de Comercio Internacional) (*International Chamber Of Commerce*) -que contaba con su Código de Conducta de Marketing y Publicidad Global creado en 1937- asumieron la necesidad de unificar criterios.

De este modo, en 1977 se publicó el Código ICC/ESOMAR. Una producción que ha sido revisada en tres ocasiones, en los años 1986, 1994 y 2007.

Actualmente, más de 60 asociaciones en más de 50 Países lo han adoptado y aprobado, representando el Código de ética normalizado para la actividad.

El presente trabajo se propone realizar una introducción crítica a los contenidos y el alcance del Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos.⁷⁴²

DESARROLLO

ORGANIZACIÓN DEL CÓDIGO.

El Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos cuenta con una estructura formal, organizada en cinco componentes:

- . Objeto y Alcance
- . Interpretación
- . Definiciones
- . Principios fundamentales
- . Artículos

⁷⁴¹ Trabajo elaborado para la asignatura “Sociedad, Ética y Negocios” del profesor Alberto Damiani y presentado oralmente el 13 de Noviembre de 2017.

⁷⁴² Otros códigos desarrollados por ESOMAR pueden consultarse en: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>. Recuperado el 16/04/2019.

OBJETO Y ALCANCE.

El Código ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos ha sido diseñado como instrumento de “autorregulación de aquellos involucrados en la investigación de mercados, opinión y social y en el análisis de datos. Establece estándares esenciales de conducta ética y profesional destinados a mantener la confianza del público en la investigación, a la vez que se requiere el cumplimiento estricto de cualquier legislación aplicable a nivel regional, nacional o local, y de los códigos de conducta sectoriales/profesionales que puedan establecer estándares más estrictos. Garantiza que los investigadores y analistas que empleen fuentes de datos tanto tradicionales como nuevas continúen cumpliendo sus responsabilidades sociales, éticas y profesionales con los individuos cuyos datos utilizan en la investigación y con los clientes y organizaciones en las que trabajan. También garantiza el derecho del investigador para buscar, recibir y difundir información tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas. Este Código es de aplicación a la investigación en todo el mundo. La aceptación y cumplimiento del Código es obligatoria para los miembros de ESOMAR y para los miembros de otras asociaciones de investigación que lo han adoptado.” (ESOMAR (2017). Disponible en línea: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf, p.4).

En su objeto y alcance, el Código ICC/ESOMAR se presenta como el estándar de la actividad, de aceptación y cumplimiento obligatorio para los integrantes de la asociación.

De este modo, constituye el principal Código de ética para los investigadores de mercados, medios y opinión. La guía de referencia sobre como “debe ser” la praxis del investigador y el vínculo con los tres agentes fundamentales de la actividad: el entrevistado (fuente de datos), el cliente (usuario final de la información generada) y la sociedad (entorno social, político, institucional, legal y económico donde se despliega la tarea).

Resulta importante destacar que el presente Código se enmarca dentro de lo que Brown denomina una “ética de reglas”, donde se intenta controlar la conducta del investigador -en este caso-.⁷⁴³

⁷⁴³ Brown, M. T. (1992). *La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones*. Buenos Aires: Paidós, p.11.

INTERPRETACIÓN.

El Código afirma que “debe aplicarse no sólo respetando la letra sino también el espíritu del mismo. Debe ser considerado conjuntamente con otros códigos y guías, principios e interpretaciones relevantes de ICC y ESOMAR destinadas a aplicar el Código en el contexto de métodos y usos específicos de la investigación. (...) A lo largo de este documento se utiliza la palabra “debe” para identificar requisitos obligatorios, es decir, un principio o práctica que los investigadores están obligados a seguir. La palabra “debería” se utiliza cuando se describe una implementación y denota una práctica recomendada” (ESOMAR (2017). Disponible en línea: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf, p.4).

Resulta interesante destacar el énfasis otorgado en la interpretación a la palabra “debe”.

El Código ICC/ESOMAR se estructura así como el principio normativo de la investigación de mercados, medios y opinión. La ética prescriptiva o normativa⁷⁴⁴ que debe reglar la práctica del investigador.

DEFINICIONES.

El Código incluye un cuerpo de 15 definiciones particulares sobre un amplio set de cuestiones, que se detallan a continuación:

- . Actividad ajena a la investigación
- . Análisis de datos
- . Aviso de privacidad
- . Cliente
- . Consentimiento
- . Datos personales
- . Datos primarios
- . Datos secundarios
- . Investigación
- . Investigador
- . Niños
- . Perjuicio
- . Personas vulnerables
- . Recogida pasiva de datos
- . Titular de los datos

⁷⁴⁴ Brown, M. T. (1992). Ob.cit, p41.

Las definiciones de cada uno de estos términos en el Código⁷⁴⁵ colabora con el alcance interpretativo del marco normativo de la actividad. Es decir, facilita corroborar el “qué”, “cómo”, “cuándo” y “dónde” de la práctica del investigador.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

Tres son los principales fundamentales que articulan el Código Internacional ICC/ESOMAR:

“1. Cuando se recogen datos personales de los titulares de los datos con propósitos de investigación, los investigadores deben ser transparentes en relación a la información que se proponen recoger, el propósito de su recogida, a quién se comunicará y de qué manera.

2. Los investigadores deben asegurarse de que los datos personales utilizados en una investigación están debidamente protegidos frente a accesos no autorizados y no serán revelados sin el consentimiento del titular del dato.

3. Los investigadores observarán una conducta ética y no harán nada que pudiera dañar a un titular de los datos o perjudicar la reputación de la investigación de mercados, opinión y social.” (ESOMAR. Disponible en línea: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf, p.6).

De la lectura de los fundamentos es posible advertir que la transparencia es el valor esencial sobre el que se rigen los tres principios fundamentales.

La práctica de la transparencia se direcciona a dos agentes distintos: el entrevistado (o fuente de datos) en primer término y al cliente (usuario final de la información), en segundo lugar.

Para el primer agente deviene obligatorio velar por la confidencialidad de los datos ofrecidos y por el cuidado del acceso de terceros a los mismos.

Para el segundo agente, el Código establece para el investigador la observancia de llevar una conducta tal que impida perjudicar al usuario en los planos legales, económicos, políticos o sociales.

Tras la puesta en común de los principios fundamentales, el Código se despliega a través de un total de 12 artículos organizados en 4 dimensiones temáticas, a saber:

⁷⁴⁵ ESOMAR (2017). Disponible en línea: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf, pp.5-6.

1. Responsabilidades con los titulares de los datos
2. Responsabilidades con los clientes
3. Responsabilidades con el público en general
4. Responsabilidades con el sector de la investigación ⁷⁴⁶

Se presentan a continuación los artículos del Código, incluyendo observaciones específicas de aclaración y/o profundización del material para una lectura más asequible y operativa por parte del investigador.

ARTÍCULOS.

1. Responsabilidades con los titulares de los datos. Incluyendo 6 artículos:

Artículo 1 Deber de cuidado.

(a) Los investigadores deben asegurarse de que los titulares de los datos no se vean perjudicados como consecuencia directa del uso de sus datos personales en una investigación.

(b) Los investigadores deberán tener un cuidado especial cuando la naturaleza de la investigación es sensible o cuando las circunstancias bajo las que se recojan los datos puedan causar a los titulares de los datos molestias o trastornos.

(c) Los investigadores deben tener en cuenta que la investigación se apoya en la confianza del público en la integridad de la investigación y en el tratamiento confidencial de la información suministrada para su consecución, y por lo tanto deben aplicar la diligencia necesaria para mantener la distinción entre una investigación y otras actividades ajenas a la investigación.

(d) Si los investigadores desarrollan actividades ajenas a la investigación, por ejemplo, actividades comerciales o promocionales dirigidas individualmente a los titulares de los datos, dichas actividades deben distinguirse y separarse claramente de la investigación.

En este primer artículo, se enfatiza el cuidado que el investigador debe tener del dato recabado del entrevistado.

En este sentido, es vital recordar que los datos recolectados abastecen siempre un procesamiento agregado que conduce a la generación de información. Y la información resultante debe ser el único interés del investigador.

⁷⁴⁶ ESOMAR. Disponible en línea: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf, pp.7-10.

Deviene obligatorio así velar por la confidencialidad, resguardo y uso de los datos, evitando ocasionar cualquier perjuicio al entrevistado (como fuente de datos). Sólo de este modo podrá consolidarse la confianza entre el investigador y el entrevistado. Clave para la realización de toda investigación.

Artículo 2 Niños, adolescentes y otras personas vulnerables.

(a) Los investigadores deben obtener el consentimiento del progenitor o adulto responsable cuando recojan datos de niños o de cualquier persona que tenga asignado un tutor legal.

(b) Los investigadores deben tener un cuidado especial cuando consideren involucrar niños y adolescentes en una investigación. Las preguntas formuladas deben tener en cuenta su edad y grado de madurez.

(c) Cuando se trabaje con otras personas vulnerables, los investigadores deben asegurarse de que tales personas son capaces de tomar decisiones informadas y que no sean presionadas de forma indebida para cooperar en una solicitud de investigación.

El artículo 2 focaliza la atención en el resguardo adicional que debe tenerse para con los menores de edad entrevistados en un estudio.

El investigador se encuentra obligado a disponer de la autorización fehaciente del adulto responsable o progenitor del menor, previo a su relevamiento.

Artículo 3 Minimización de datos.

Los investigadores deben limitar la recogida o tratamiento de datos personales a aquellos que sean relevantes para la investigación.

En el curso de un proyecto de investigación, el investigador debe reflexionar y justificar los datos que necesita encontrar en el entrevistado.

Así, en toda circunstancia los datos deben ser relevantes exclusivamente a los fines de la investigación en curso.

Artículo 4 Recogida de datos primarios.

(a) Cuando se recojan datos personales directamente de un titular de los mismos para el propósito de una investigación:

- i. Los investigadores deben identificarse de inmediato y los titulares de los datos deben poder verificar sin dificultad la identidad y buena fe del investigador.
- ii. Los investigadores deben exponer claramente el propósito general de la investigación tan pronto como sea metodológicamente posible.
- iii. Los investigadores deben asegurarse de que la participación es voluntaria y se basa en información adecuada y no engañosa relativa al propósito y naturaleza de la investigación.
- iv. Los investigadores deben informar a los titulares de los datos si hay alguna actividad que implique un re-contacto y dichos titulares deben estar de acuerdo con el re-contacto. La única excepción a esto es el re-contacto con fines de control de calidad.
- v. Los investigadores deben respetar el derecho de los titulares de los datos a rechazar una solicitud de participar en una investigación.

(b) Los investigadores deben permitir a los titulares de los datos retirarse en cualquier momento de una investigación y acceder a o rectificar los datos personales que de ellos se conserven.

(c) La recogida pasiva de datos debería estar basada en el consentimiento del titular de los datos y cumplir todos los requisitos del Artículo 4(a).

(d) Cuando se empleen métodos de recogida pasiva de datos en los que no sea posible obtener el consentimiento, los investigadores deben tener una base legal para recoger los datos y deben eliminar u ocultar cualquier característica identificativa tan pronto como sea operacionalmente posible.

Se retoma en el artículo 4 el valor esencial de la transparencia sobre la que se articula el Código ICC/ESOMAR.

Se postula así que debe ser máxima del investigador el relevamiento de datos consentido del entrevistado, en todo momento, circunstancia y lugar. No es admisible en este aspecto ninguna excepción.

Artículo 5 Uso de datos secundarios.

Cuando se empleen datos secundarios que incluyan datos personales los investigadores deben asegurarse de que:

- (a) El uso pretendido es compatible con el propósito para el que originalmente se recogieron los datos.
- (b) Los datos no se recogieron violando las restricciones legales, mediante engaño, o de manera que no era aparente o razonablemente discernible o prevista por el titular de los datos.
- (c) El uso pretendido no se excluyó específicamente del aviso de privacidad suministrado en el momento de la recogida inicial.
- (d) Se respete cualquier solicitud de un titular de los datos relativa a que sus datos no sean usados con otras finalidades.
- (e) El uso de los datos no será perjudicial para los titulares de los datos y que se adoptan medidas para evitarles tales perjuicios.

Artículo 6 Protección de datos y privacidad.

- (a) Si los investigadores tienen intención de recoger datos personales que puedan ser usados con una finalidad ajena a la investigación, esto debe quedar claro para los titulares de los datos antes de su recogida y debe obtenerse su consentimiento para su uso ajeno a la investigación.
- (b) Los investigadores no deben comunicar a un cliente los datos personales del titular de los datos a no ser que éste haya dado su consentimiento a dicha comunicación y esté de acuerdo con el uso específico para el que serán empleados.
- (c) Los investigadores deben contar con un aviso de privacidad que sea fácilmente accesible y comprensible para los titulares de los datos.
- (d) Los investigadores deben asegurarse de que los datos personales no puedan ser trazables ni pueda ser identificable una persona por procesos de deducción (por ejemplo, mediante un análisis cruzado, uso de muestras reducidas o una combinación con otros datos como son los ficheros de un cliente o datos secundarios de dominio público).

(e) Los investigadores deben tomar todas las precauciones posibles para asegurar la conservación segura de los datos. Deben ser protegidos frente a riesgos de pérdida, accesos no autorizados, destrucción, uso indebido, manipulación o revelación.

(f) Los datos personales no deben mantenerse por más tiempo del necesario para el propósito para el que fueron recogidos o usados.

(g) Si se comunican datos personales a subcontratistas u otros proveedores de servicios, los investigadores deben asegurarse de que los destinatarios aplican al menos un nivel equivalente de medidas de seguridad.

(h) Los investigadores deben tener un cuidado especial para mantener los derechos de protección de los titulares de los datos cuyos datos personales sean transferidos entre distintas jurisdicciones. Tales transferencias no deben realizarse sin el consentimiento del titular de los datos o con otra base legal. Adicionalmente, los investigadores deben tomar las medidas razonables para asegurar que se respetan las medidas de seguridad adecuadas y que se cumplen los principios de protección de datos de este Código.

(i) En caso de revelación que afecte a datos personales, los investigadores serán responsables ante los titulares de los datos afectados y deben cumplir la legislación aplicable a la notificación de una revelación de datos.

El artículo 6 es otro de los componentes centrales del Código, al versar sobre la posibilidad de relevar datos personales que podrían ser empleados con una finalidad ajena a la investigación de origen.

Si éste fuera el caso, es deber del investigador transparentar al entrevistado -previo a la toma del dato- los otros usos/finalidades previstos. Sólo con su consentimiento, puede llevarse adelante el relevamiento (encuesta).

2. Responsabilidades con los clientes.

Artículo 7 Transparencia.

(a) Los investigadores deben diseñar la investigación conforme a las especificaciones y nivel de calidad acordados con el cliente y conforme al Artículo 9(a).

(b) Los investigadores deben asegurarse de que los resultados y cualquier interpretación de los mismos estén clara y adecuadamente soportados por los datos.

(c) Los investigadores deben permitir a petición del cliente la realización de comprobaciones independientes de la calidad de la recogida y tratamiento de los datos.

(d) Los investigadores deben proporcionar a los clientes información técnica suficiente de la investigación, de manera que les permita evaluar la validez de los resultados y de cualquier conclusión obtenida.

(e) Al reportar los resultados de una investigación, los investigadores deben distinguir claramente entre los resultados, la interpretación que los investigadores hagan de esos resultados y cualquier conclusión obtenida o recomendación emitida.

En esta segunda dimensión, el Código fija las responsabilidades del investigador para con su cliente (usuario final), haciendo especial hincapié en la distinción entre los resultados, la interpretación de los mismos y toda otra conclusión o recomendación que pudieran producirse.

Se trata de una distinción tripartita que debe fijarse -en el Informe de resultados de la investigación- de un modo claro y preciso, exento de ambigüedades.

3. Responsabilidades con el público en general.

Artículo 8 Publicación de resultados.

(a) Cuando se publiquen los resultados de una investigación, los investigadores deben asegurarse de que el público tiene acceso a la información básica suficiente para evaluar la calidad de los datos empleados y la validez de las conclusiones.

(b) Los investigadores deberán tener disponible bajo petición la información técnica adicional que sea necesaria para evaluar la validez de los resultados publicados, salvo cuando esté prohibido contractualmente.

(c) Cuando el cliente tenga intención de publicar los resultados de una investigación, los investigadores deben asegurarse de que son consultados sobre la forma y el contenido de la publicación. Tanto el cliente como el investigador son responsables de garantizar que los resultados publicados no sean engañosos.

(d) Los investigadores no deben permitir que su nombre o el de su organización se asocie con la difusión de las conclusiones de un proyecto de investigación a menos que los datos confirmen adecuadamente dichas conclusiones.

En la presente dimensión se aborda la responsabilidad particular que le cabe al investigador en lo relativo a la difusión e interpretación de los resultados de su trabajo. En esta dimensión se incluye al tercer agente con el que interactúa el investigador: la sociedad.

Deviene obligatorio -en este punto- permitir el acceso a los interesados a toda información adicional -en manos del investigador- para posibilitar un análisis neutro, profesional y crítico de los resultados difundidos.

4. Responsabilidades con el sector de la investigación. Incluyendo 4 artículos específicos.

Artículo 9 Responsabilidad profesional.

(a) Los investigadores deben ser honestos, veraces y objetivos, y asegurarse de que la investigación se lleva a cabo según principios, métodos y técnicas científicas apropiadas.

(b) Los investigadores deben actuar siempre de forma ética y no realizar actuaciones que puedan dañar injustificablemente la reputación de la investigación o provocar en el público una pérdida de confianza en ella.

(c) Los investigadores deben ser honrados y honestos en todas sus actuaciones profesionales y de negocio.

(d) Los investigadores no deberán criticar injustificadamente a otros investigadores.

(e) Los investigadores no deben realizar declaraciones falsas o de cualquier forma engañosas acerca de su pericia, su experiencia o sus actividades, ni acerca de las de su organización.

(f) Los investigadores deben cumplir los principios de la libre competencia aceptados generalmente.

Artículo 10 Responsabilidad legal.

Los investigadores deben cumplir toda legislación nacional o internacional, códigos de conducta locales y estándares o normas profesionales.

Artículo 11 Cumplimiento.

(a) Los investigadores deben asegurarse de que la investigación se lleva a cabo conforme a este Código, de que los clientes y otras partes involucradas en la investigación expresen su acuerdo con el cumplimiento de sus requisitos, y de que el Código es aplicado, cuando sea apropiado, por todas las organizaciones, empresas e individuos en todas las fases de la investigación.

(b) La corrección de una infracción de este Código por un investigador, aunque es deseable, no excusa de haber cometido la infracción.

(c) La no cooperación de un miembro de ESOMAR en una investigación disciplinaria llevada a cabo por ESOMAR en relación a una posible infracción de este Código, será considerada una infracción de este Código. Esto será también aplicable a los miembros de otros organismos de auto-regulación que se sometan a este Código.

Artículo 12 Aplicación.

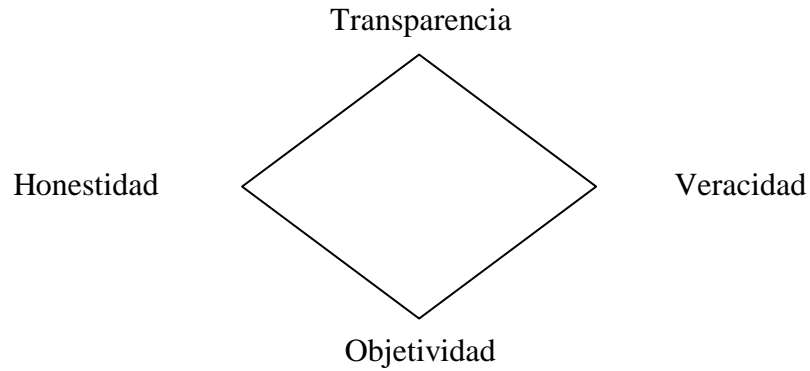
(a) Este Código y los principios que lo componen deberían ser adoptados y, cuando lo sean, deben aplicarse en el ámbito nacional e internacional por los organismos relevantes de auto-regulación locales, nacionales e internacionales. Los investigadores y los clientes deberían familiarizarse también con los documentos auto-reguladores pertinentes sobre la investigación y conocer las decisiones tomadas por el organismo auto-regulador competente.

(b) Las consultas sobre la interpretación de los principios incluidos en este Código deben dirigirse al Comité de Normas Profesionales de ESOMAR o a la Comisión de Marketing y Publicidad de ICC.

En su última dimensión, el Código formaliza las responsabilidades profesionales del investigador para con el sector.

El artículo 9 define los valores que deben articular la práctica profesional: honestidad, veracidad y objetividad. Junto a la transparencia, conforman el diamante de los valores del investigador.

DIAMANTE DE VALORES DEL INVESTIGADOR DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN



A diferencia de la transparencia -abordada especialmente en los principios fundamentales y en el artículo 7-, la honestidad -secciones b y c del artículo 9- y la veracidad -trabajados puntualmente en las secciones b, d y e del artículo 9-, se considera que el valor de la objetividad requiere una mayor precisión en cuanto a su alcance específico.

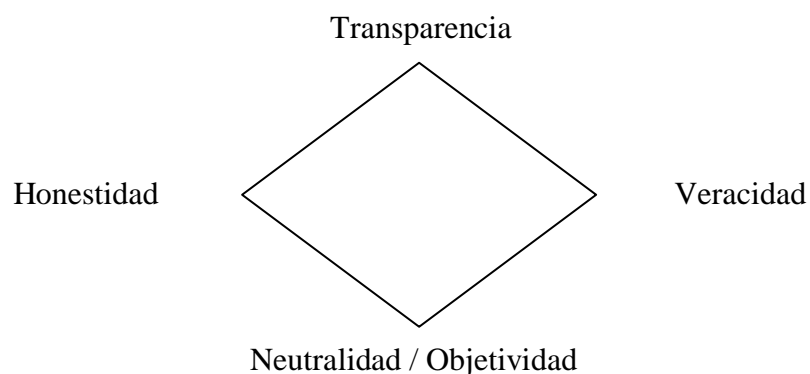
En este sentido, se sugiere incorporar el valor de la neutralidad -capitalizando lo establecido en la sección e del artículo 7- donde se opera sobre la distinción entre los resultados, la interpretación de los mismos y toda otra conclusión o recomendación que pudieran producirse en una investigación.

En este contexto, es deber del investigador ser neutral en todo escenario, momento y lugar, ganando distancia con el objeto de estudio (la investigación en sí), promoviendo con éste una interacción transparente, honesta y veraz.

Se propone así optimizar el diamante de valores:

DIAMANTE DE VALORES DEL INVESTIGADOR DE MERCADOS, MEDIOS Y OPINIÓN

-Propuesta superadora-



Adicionalmente, se sugiere la incorporación en el cuerpo de “definiciones” de los cuatro valores del diamante, a fin de precisar el alcance de estos aspectos en la práctica del investigador.

Se operaría de esta manera sobre un set de 19 definiciones, a saber:

- . Actividad ajena a la investigación
- . Análisis de datos
- . Aviso de privacidad
- . Cliente
- . Consentimiento
- . Datos personales
- . Datos primarios
- . Datos secundarios
- . HONESTIDAD
- . Investigación
- . Investigador
- . NEUTRALIDAD / OBJETIVIDAD
- . Niños
- . Perjuicio
- . Personas vulnerables
- . Recogida pasiva de datos
- . Titular de los datos
- . TRANSPARENCIA
- . VERACIDAD

ANEXO 6

PRESIDENTES DE ESOMAR (2001-2020)

ANEXO 6. PRESIDENTES DE ESOMAR (2001-2020)

PERÍODO	PRESIDENTE	REPRESENTANTE
2001-2002	John Kelly	Reino Unido
2003-2009	José Ignacio Wert	España
2009-2010	Gunilla Broadbent	Estados Unidos
2011-2012	Dieter Korczak	Alemania
2013-2014	Dan Foreman	Reino Unido
2015-2016	Niels Schillewaert	Estados Unidos
2015-2016	Laurent Flores	Francia
2017-2018	Niels Schillewaert	Estados Unidos
2019-2020	Joaquín Bretcha	España

ANEXO 7

PRESIDENTES DE WAPOR (1947-2020)

ANEXO 7. PRESIDENTES DE WAPOR (1947-2020)⁷⁴⁷

PERÍODO	PRESIDENTE	REPRESENTANTE
1947-1948	Jean Stoetzel	Francia
1949-1950	James White	Reino Unido
1951-1952	John F. Maloney	Estados Unidos
1953-1954	Jan Stapel	Holanda
1955-1956	Leo P. Crespi	Estados Unidos
1957-1958	Bjorn Balstad	Noruega
1959-1960	Mark Abrams	Reino Unido
1961-1962	Helen Crossley	Estados Unidos
1963-1964	Karl Georg von Stackelberg	Alemania Occidental
1965-1966	Leo Bogart	Estados Unidos
1967-1968	Eric da Costa	India
1969-1970	Adri Bakker	Holanda
1971-1972	Philip K. Hastings	Estados Unidos
1973-1974	Wim J. de Jonge	Holanda
1975-1976	Juan Linz	España / Estados Unidos
1977-1978	Irving Crespi	Estados Unidos
1979-1980	Elisabeth Noelle-Neumann	Alemania Occidental
1981-1982	Yvan Corbeil	Canadá
1983-1984	Robert M. Worcester	Reino Unido
1985-1986	Seymour Martin Lipset	Estados Unidos
1987-1988	Hans Zetterberg	Suecia
1989-1990	Frederick C. Turner	Estados Unidos

⁷⁴⁷ Sobre los Presidentes de WAPOR durante el período 1947-2016: <https://wapor.org/acerca-de-wapor/past-presidents/?lang=es>. Recuperado el 27/07/2018.

PERÍODO	PRESIDENTE	REPRESENTANTE
1991-1992	Elizabeth H. Nelson	Reino Unido
1993-1994	Philip Meyer	Estados Unidos
1995-1996	Wolfgang Donsbach	Alemania
1997-1998	Maxwell McCombs	Estados Unidos
1999-2000	Miguel Basanez	México
2001-2002	Brian Gosschalk	Reino Unido
2003-2004	Kathleen Frankovic	Estados Unidos
2005-2006	Esteban Lopez-Escobar	España
2007-2008	Mike Traugott	Estados Unidos
2009-2010	Thomas Petersen	Alemania
2011-2012	Tom W. Smith	Estados Unidos
2013-2014	Alejandro Moreno	México
2015-2016	Patricia Moy	Estados Unidos
2017-2018	Claire Durand	Canadá
2019-2020	Marita Carballo	Argentina

BIBLIOGRAFÍA

OBRAS Y ARTÍCULOS ACADÉMICOS

- . Aaker, David A. y Joachimsthaler, E. (2007). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- . Aaker, David A. y Day, G. S. (1997). *Investigación de Mercados*. México DF: McGraw Hill. 3ª. Edición.
- . Aceves González, Francisco de Jesús (2007). "Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral", en *Nóesis*, Vol. 16, N° 31, Ciudad Juárez.
- . Acosta, Luis, Jorge Raúl Jorrot y Daniela Pérez Lloveras (2000). "Precisión de las encuestas pre-electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", en *Revista Argentina de Ciencia Política*, N° 4, Buenos Aires, diciembre.
- . Acuña, Cynthia (2004). "El itinerario del estructuralismo en la Universidad de Buenos Aires (1958-1966)", *UBA: XII Anuario de Investigaciones*, Facultad de Psicología, Buenos Aires.
- . Adamovsky, Ezequiel (2012). *Historia de la clase media argentina. Apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires: Planeta, 6ta. edición.
- . Adorno, Theodor (2009). *Consignas*. Madrid: Amorrortu.
- . Adrogué, Gerardo (1998). "Estudiar la opinión pública. Teoría y datos sobre la opinión pública argentina". Buenos Aires: *Desarrollo Económico*, vol. 38, Nro. 149.
- . Adrogué, Gerardo (1996). "El debate sobre las propiedades de la opinión pública en los Estados Unidos". *Revista Sociedad*, 10.
- . Aguiar, César A. (2009). "WAPOR Colonia: La emergencia de una comunidad profesional latinoamericana", página 19. En Braun, María y Straw, Cecilia. (2009). *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.
- . Aguiar, César A. (2000). "La Historia y la historia: Opinión pública y opinión pública en el Uruguay". *Prisma*, 15: 7-45.
- . Aftalión, M., Mora y Araujo, M., y Noguera, F. (1985). *Qué nos pasa a los argentinos*. Buenos Aires: Planeta / Sudamericana.

- . Aloisi, Antonio (2016). "Commoditized workers: case study research on labor law issues arising from a set of 'on demand/gig economy' platforms. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, Vol. 37, No. 3, 2016. Disponible en: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=246119020070001004089123124028081064002078032078006078100073084091106068085008092117032056001043039056032019114017126093089120047037047078014089007101124120120024076008082077123026070107084011003078069007026087109103125005076120114124004118082109003096&EXT=pdf>. Recuperado el 29/09/2019.
- . Alonso, Belén, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio (2009). "Sondeos, votos y voces. Aportes para un debate político y técnico", en Braun, María y Cecilia Straw (comps.) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*, Buenos Aires: Emecé.
- . Alonso, Belén, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio (2007). "De ciencia (y) ficción. Una mirada en torno de las encuestas electorales y su (des) regulación", ponencia presentada al *VIII Congreso Nacional de Ciencia Política*, SAAP, Buenos Aires
- . Alonso, Modesto M. y Klinar, Doménica (2013). "Los psicólogos en Argentina". Buenos Aires: Facultad de Psicología, *Universidad de Buenos Aires (UBA)*. Disponible en digital en: <http://bvs.psi.uba.ar/local/File/Censo-Psicologos-2013.pdf>. Recuperado el 03/07/2019.
- . Alpert, Lewis y Gatty, Ronald (1969). "Product Positioning by Behavioral Life Styles" en *Journal of Marketing*, Abril de 1969, p.65-69
- . Allport, Floyd H. (1937). "Toward a science of public opinion". *Public Opinion Quarterly*, 1.
- . Allport, Gordon W. (1985). The historical background of social psychology. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.). *The handbook of social psychology*. New York: McGraw Hill.
- . Altamirano, Carlos (1998). "Desarrollo y desarrollistas", *Prismas. Revista de historia intelectual*, nro 2, pp.75-94.
- . Amadassi, Enrique y Juan Martín López Fidanza (2011). "La UCA y la Sociología en la UCA, desde sus inicios hasta nuestros días", *UBA: IX Jornadas de Sociología*, Buenos Aires.
- . Amadeo, Belén (2002). "Los medios de comunicación y la transmisión de significados". *Revista de la Facultad de Comunicación*. Lima: *Universidad de Piura*, pp. 6-32.

- . Amado Suárez, Adriana y Maximiliano Bongiovanni (2005). "La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen", ponencia presentada al *III Congreso Panamericano de Comunicación*, Buenos Aires, julio.
- . Ander Egg, Ezequiel (1977). *Técnicas de la investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.
- . Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- . Antoine, Jacques (1993). *El sondeo: una herramienta de marketing*. Buenos Aires: Editorial Deusto.
- . Aramburu, Leandro y Giorgi, Guido (2009). "Recuperando trayectorias olvidadas: José Enrique Miguens, sociólogo". En *Primer Congreso de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires*, Buenos Aires.
- . Archenti, Nélica (1995). "Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?", en *Lo que vendrá*, Año 3, N° 6, Buenos Aires, Carrera de Ciencia Política, UBA.
- . Arellano Cueva, Rolando A. (1993). *Comportamiento del Consumidor y Marketing*. México DF: Harla.
- . Ariely, Dan (2008). *Predictably Irrational*. New York: Harper Collins.
- . Aruguete, Natalia (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting". En *ECOS de la Comunicación*, Año 2, Número 2, 2009, pp.11-38.
- . Asociación Argentina de Marketing (AAM) (1998). *Índice de Nivel Socio Económico Argentino*. Buenos Aires: AAM.
- . Asociación Argentina de Marketing (AAM), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) (2015). *El Nivel Socioeconómico en la Argentina 2015. Estratificación y variables*. Buenos Aires: AAM-SAIMO-CEIM.
- . Asociación Argentina de Marketing (AAM), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM) (2006). *NSE 2006*. Buenos Aires: AAM-SAIMO-CEIM.
- . Asociación Argentina de Marketing (AAM) y Cámara de Control y Medición de Audiencia (CCMA) (2003). *Índice de Nivel Socio Económico 2002*. Buenos Aires: AAM-CCMA.

- . Aurelio, Julio (1999). "Las encuestas y los resultados electorales", en *El Político*, N° 0, Buenos Aires, noviembre-diciembre.
- . Auvero, Javier (2007). *La zona gris: violencia colectiva y política partidaria en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Babbie, Earl (1973). *Métodos de investigación por encuesta*. México DF: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- . Bailey, Thomas A. (1948). *The Man in the Street. The Impact of American Public Opinion of Foreign Policy*. New York: Macmillan.
- . Bauman, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos*. Buenos Aires: Tusquets.
- . Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- . Bauman, Zygmunt (2005). *Vida líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- . Bauman, Zygmunt (2003). *Amor líquido*. Buenos Aires: FCE.
- . Bauman, Zygmunt (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- . Barattini, Mariana (2008). "Desafiar la precariedad. Una experiencia de organización sindical". Buenos Aires V *Jornadas de Sociología de la UNLP*, 10 a 12 de diciembre de 2008. En: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5869/ev.5869.pdf. Recuperado el 26/08/2018.
- . Beas, Diego (2011). *La re-invencción de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- . Becker, Howard (2012 [1963]). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Beltrán, Ulises y Valdivia, Marcos (1997). "La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales", en revista *Este País*, N° 71, México D.F., febrero.
- . Belvedere, Carlos (1999). "La discriminación social en Buenos Aires, una aproximación cuantitativa". En Margulis, Mario (ed.) (1999). *La segregación negada*. Buenos Aires: Biblos.
- . Berelson, Bernard B., Lazarsfeld, Paul F. y McPhee, William (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.

- . Berger, Peter y Luckmann, Thomas (2011 [1967]). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- . Blalock, Hubert M. (1994). *Estadística Social*. México DF: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- . Blalock, Hubert M. (1970). *Introducción a la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- . Blois, Juan Pedro (2018). *Medio siglo de Sociología en la Argentina. Ciencia, profesión y política (1957-2007)*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . Blúa, Beatriz (2011). *El rating de la televisión*. Buenos Aires: La Crujía.
- . Blumer, Herbert (1948). "Public opinion and public opinion polling". *American Sociological Review*, 13.
- . Blumer, Herbert (1947). "La opinión pública y su sondeo", en Blumer Herbert (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- . Borrini, Alberto (1987). *Cómo se hace un Presidente*. Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- . Bonaldi, Pablo (2009). *Aprendiendo sociología*. Buenos Aires: La gomera.
- . Bosch, Joseph Lluís y Torrente, Diego (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Colección Cuadernos Metodológicos, N° 9.
- . Bourdieu, Pierre (2000). "La opinión pública no existe". En Bourdieu, P. *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- . Bourdieu, Pierre (1996). "La opinión pública no existe", en *Voces y Culturas*, N° 10, Barcelona, II semestre.
- . Bourdieu, Pierre (1986). "L'illusion biographique". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 62 (1): 69-72.
- . Bourdieu, Pierre (1984). *Questions de sociologie*. París: Minuit, pp. 222-250.
- . Braun, María y Straw, Cecilia (2009). *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.

- . Brown, Lyndon O. (2008). *Market Research and Analysis*. New York: Wildside Press.
- . Brown, Marvin T. (1992). *La ética en la empresa. Estrategias para la toma de decisiones*. Buenos Aires: Paidós.
- . Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (comps) (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teoría*. Buenos Aires. Paidós.
- . Buchanan, James M. y Tollison, Robert D. (eds.) (1984). *The theory of public choice*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- . Buchbinder, Pablo (1997). *Historia de la Facultad de Filosofía y Letras*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . Bustamante, Enrique (2003). "Las industrias culturales, entre dos siglos". En. Bustamante, E. (coord.) (2003) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/10/Hacia-un-nuevo-sistema-mundial-de-comunicaci%C3%B3n.pdf>. Recuperado el 29/09/2019.
- . Cabrera, Daniel. (2018). *Margen de error: luces y sombras de las encuestas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . Cabrera, Daniel. (2010). "En defensa de las encuestas". Buenos Aires: *Postdata*. vol.15 no.2 jul./dic. 2010.
- . Cabrera, Daniel (2009). "Acerca de la capacidad predictiva de las encuestas electorales", ponencia presentada al *XXI Congreso Mundial de Ciencia Política*, IPSA, Santiago de Chile, julio.
- . Cabrera, Daniel (2009). "Encuestas, pronósticos y votos", ponencia presentada al *IX Congreso Nacional de Ciencia Política*, SAAP, Santa Fe, agosto.
- . Cabrera, Daniel (2005). "Las encuestas frente al electorado. Entre la manipulación y la estrategia", ponencia presentada al *VII Congreso Nacional de Ciencia Política*, SAAP, Rosario, noviembre.
- . Cabrera, Daniel (2003). "Las encuestas no hablan", en *Ciencia Hoy*, N° 72, Buenos Aires, marzo.
- . Caimari, Lila (2017). *La vida en el archivo. Goces, tedios y desvíos en el oficio de la historia*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Calder, Bobby J. y Reagan, Steven J. (2002). "Crear y administrar marcas". En Kotler, Philip y Iacobucci Dawn (2002). *Marketing según Kellogg*. Buenos Aires: Vergara, pp. 113-143.

- . Canton, Darío y Jorrot, Jorge Raúl (2002). "Economic evaluations, partisanship and social bases of presidential voting in Argentina". *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 4.
- . Caracciolo, Ada (2008). "Graduados y especialistas en Sociología en los 80", *UNLP: V Jornadas de Sociología*, La Plata.
- . Carassai, Sebastián (2013). *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Carballo, Marita (1987). *¿Qué pensamos los argentinos?*. Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- . Carrera, Cecilia (2014). "Aprender a ser sociólogo. Prácticas de lenguaje, militancia y formas de sociabilidad en el proceso de formación de sociólogos y sociólogas en la FAHCE-UNLP", *UNLP: Tesis de maestría, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación*, La Plata.
- . Casermeiro de Pereson, Alicia (2003). *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUCA.
- . Casermeiro de Pereson, Alicia (1999). "El hallazgo de la teoría de la Agenda Setting". *Boletín del ICOS*, pp. 65-72.
- . Catterberg, Edgardo (1991). *Argentine Confront Politics: Political Culture and Public Opinion in Argentine Transition to Democracy*. Boulder: Lynne Rienner.
- . Catterberg, Edgardo (1989). *Los argentinos frente a la política*. Buenos Aires: Planeta.
- . Catterberg, Edgardo (1985). "Las elecciones del 30 de octubre de 1983. El surgimiento de una nueva convergencia electoral". *Desarrollo Económico*, vol. 25, nro. 98, pp. 259-267.
- . Caviglia, Mariana (2006). *Dictadura, vida cotidiana y clases medias*. Buenos Aires: Prometeo.
- . Champagne, Patrick (2005). "Hacer hablar a la gente. El uso de las encuestas de opinión pública en democracia", en Lois Wacquant (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona: Gedisa.
- . Champagne, Patrick (1996). "Los sondeos, el voto y la democracia", en *Voces y Culturas*, N° 10, Barcelona, II semestre.

- . CIMS (1973). “Pronóstico electoral de las elecciones presidenciales”, *Estudio* nro. 112 (Colecciones Especiales y Archivos. Universidad de San Andrés. Argentina).
- . CIMS (1968). “Estudio de la opinión pública sobre imágenes del presidente y la Revolución”, Estudio nro. 47 (Colecciones Especiales y Archivos. Universidad de San Andrés. Argentina). En Carassai, Sebastián (2013). *Los años setenta de la gente común. La naturalización de la violencia*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Cámara de Empresas de Investigación de Mercados (*CEIM*) (1980). Código de Ética Profesional, Artículo 5. Buenos Aires.
- . *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). Campana "Techint" Poll: Women's Attitudes in the Town of Campana, Mar, 1969 [dataset]. ARCIMS1969-TECHINT, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). Inflation, Sep, 1971 [dataset]. ARCIMS1971-0028, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). CIMS Poll # 1970-BUSINESS: Attitudes Toward Business, Aug, 1970 [dataset]. ARCIMS1970-BUSINESS, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). CIMS Poll # 1967-0003: Sacerdotal Opinion # 0003, Aug, 1967 [dataset]. ARCIMS1967-0003, Version 3. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). CIMS Survey # 1965-0005: Elections, Jan, 1965 [dataset]. ARCIMS1965-0005, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales* (CIMS). Voting Attitudes Survey # 0006, Jan, 1963 [dataset]. ARCIMS1963-0006, Version 2. Centro de Investigaciones Motivacionales y Sociales (CIMS)

[producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

. Cochran, William (1981). *Técnicas de muestreo*. México DF: Continental.

. Cohen, Bernard C. (1973). *The Public's Impact on Foreign Policy*. Boston: Little Brown.

. Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM (1989). *C.C.T. 107/1990 Publicidad Investigación de mercado*. Disponible en: https://www.trabajo.gba.gov.ar/delegaciones/biblioteca_deles/CCT%20107-1990.pdf. Recuperado el 29/09/2019.

. Convenio Colectivo de Trabajo SUP-CEIM. Actualización 2018-2019 del C.C.T. 107/1990: http://www.sup.org.ar/images/sup/acuerdo_investigacion_de_mercado_2018.pdf. Recuperado el 27/08/2018.

. Cordero, Rodrigo y Tapia Horment, Gonzalo (2009). "Entre la ciencia, la política y el mercado: la construcción de la industria de la opinión pública en Chile". En *Opinión pública: una mirada desde América Latina*, Braun, María (ed.). Buenos Aires: Emecé.

. Crompton, Rosemarie (1999). *Classi sociali e stratificazione*. Bologna: Società editrice il Mulino.

. Cutler, Fred (1999). "Jeremy Bentham and the Public Opinion Tribunal". *Public Opinion Quarterly*, 63 (3): 321-346.

. Dader, José Luis (1990). "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo", en Muñoz Alonso, Alejandro y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUEDEMA.

. D'Almeida, Nicole (coord.) (2012). *La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.

. D'Astous, Alain, Sanabria Tirado, Raúl y Sigué, Simón Pierre (2003). *Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

. Daniel, Claudia (2013). *Números públicos. Las estadísticas en Argentina (1990-2010)*. Buenos Aires: FCE.

. De Ángelis, Carlos (2016). "La opinión pública entre la razón y el control social. Una actualización en la era del Big Data", *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N° 11. ISSN 1853-5925. Junio de 2016.

- . De Imaz, José Luis (1965). *La clase alta de Buenos Aires*. Buenos Aires: UBA.
- . De Imaz, José Luis (1964). *Los que mandan*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . De la Torre, Lidia y Téramo, María Teresa (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: EDUCA.
- . Deming, William (1952). *Sobre teoría del muestreo*. Rosario: Instituto Interamericano de Estadística.
- . Denzin, Norman K. y Lincoln, Yvonna (Eds.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage Publications. 2da. edición.
- . Devoto, Fernando y Madero, Marta (1999). *Historia de la vida privada en Argentina*, 3 vols, Buenos Aires: Taurus.
- . Dewey, Bernardo (2011). “La institucionalización de la sociología en la Escuela de Sociología de la Universidad del Salvador entre 1962 y 1974”, *Universidad del Salvador*: Tesis de licenciatura, Escuela de Sociología, Buenos Aires.
- . Diamand, Marcelo (1972). La estructura productiva desequilibrada argentina y el tipo de cambio. *Desarrollo Económico*, vol.12, nro.45.
- . Díaz, Diego (2012). “La trayectoria intelectual del sociólogo Alfredo Poviña (1904-1986). La sociología liberal-conservadora frente a la modernización cultural y la radicalización política en la Argentina pos-peronista”, *UNLP: VII Jornadas de Sociología*, La Plata.
- . Diez, María Agustina (2015). “La construcción de trayectorias laborales en un campo profesional escasamente delimitado. El caso de los sociólogos de la UNCuyo”, *Universidad Nacional de Cuyo: II Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNCuyo*, Mendoza.
- . Di Tella, Torcuato; Brams, Lucien; Reynaud, Jean-Daniel, y Touraine, Alain, (1966). *Huachipato et Lota. Étude sur la conscience ouvrière dans deux entreprises chiliennes*. París: Centre Nationale de la Recherche Scientifique.
- . Donoso, Sofía y otros (2006). "Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva", en *Némesis*, Nº 5, Santiago de Chile.

- . Donsbach, Wolfgang y Traugott, Michael W. (2007). *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. Londres: Sage.
- . Drahokoupil, Jan y Jepsen, María (2017). "The digital economy and its implications for labour" Introduction to the special issue of Transfer: *European Review of Labour and Research* 2017, Vol. 23 (2) 103–119. Disponible en:
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=870067088114084001029091091064071108058045018002021023103089078113114124022085093007037114118031122002109099112089023015090091057019039084049121107078075113018028004022023000122020094107090094025019066066075091027118090115004108000106102086025025096&EXT=pdf>. Recuperado el 29/09/2019.
- . Dubois, Bernard y Rovira Celma, Alex (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall. segunda edición.
- . Duncan, Carson H. (2010). *Comercial Research: An Outline of Working Principles*. New York: Nabu Press.
- . Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2019). *¿Y dónde está la gente?. Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo*. Buenos Aires: Debate.
- . Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2017). *La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.
- . Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.
- . Durán Barba, Jaime (2009). "Los encuestadores, los consultores y sus mitos", página 27. En Braun, María y Straw, Cecilia. (2009). *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Emecé.
- . Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- . Durán Barba, Jaime (2000). *Encuestas electorales*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos (<http://www.iidh.ed.cr/capel>).
- . Durkheim, Émile (2004). *El suicidio*. Buenos Aires: Losada.

- . Durkheim, Émile (1986). *Las reglas del método sociológico*. México DF: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- . Echegaray, Fabián (2005). *Economic Crises and Electoral Responses in Latin America*. Maryland: University Press of America.
- . Entel, Alicia (1995). *Teorías de la Comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Buenos Aires: Fundación Universidad a distancia Hernandarias.
- . Erikson, Robert y Goldthorpe, John H. (1993). *The Constant Flux: a Study of Class Mobility in Industrial Societies*. Oxford: Clarendon Press.
- . ESOMAR (2017). *Código internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos*. Disponible en línea en: ESOMAR: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf. Recuperado el 20/09/2018.
- . ESOMAR (1960 a 2019). *Global Market Research Report*.
- . ESOMAR. *Market Research Glossary*. En: <http://www.esomar.org/index.php/glossary-a.html>. Recuperado el 20/09/2018.
- . ESOMAR: “Guideline on Conducting Market and Opinion Research Using the Internet”. En: http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_Internet_v6.pdf. Recuperado el 20/09/2018.
- . ESOMAR (2017). *Global Market Research 2017. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam.
- . ESOMAR (2013). *Global Market Research 2013. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam.
- . ESOMAR (2008). *Global Market Research 2008. An ESOMAR Industry Report*. Amsterdam.
- . Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1986-SIST1: Sistemático 1--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Mar, 1986 [dataset]. ARKOLSKY1986-SIST1, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1986-SIST2: Sistemático 2--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Jul, 1986 [dataset]. ARKOLSKY1986-SIST2, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1986-SIST3: Sistemático 3--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Oct, 1986 [dataset]. ARKOLSKY1986-SIST3, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1987-SIST4: Sistemático 4--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Mar, 1987 [dataset]. ARKOLSKY1987-SIST4, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1987-SIST5: Sistemático 5--Economic Policy/Economic Situation/Politics, Jun, 1987 [dataset]. ARKOLSKY1987-SIST5, Version 3. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Hugo I. Kolsky. Kolsky Poll # 1989-SIST12: Sistemático 12--Politics/Education/Abortion, May, 1989 [dataset]. ARKOLSKY1989-SIST12, Version 2. Estudio Hugo I. Kolsky [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Fara, Carlos (2018). *¿Cómo ser un consultor político?*. Buenos Aires: PoliticsFlix.
En: <http://www.politicsflix.net/>. Recuperado el 20/06/2019.
- . Fara, Carlos (1997). "Argentina del voto cautivo a la desregulación del electorado", en *Signos Universitarios. Revista de la Universidad del Salvador*, Año 16, nro. 32, pp.125-142. Disponible en: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/viewFile/2499/3116>. Recuperado el 23/06/2019.
- . Farber, Mario (1999). *9 Vidas y un testimonio. Creatividad y Negocios*. Buenos Aires: Temas.
- . Feldman, Saúl (2019). *La conquista del sentido común*. Buenos Aires: Ediciones Continente.
- . Fernández Valiñas, Ricardo (2002). *Segmentación de Mercados*. México DF: ECAFSA. Thomson Learning.

- . Ferré Tezano, José María (2000). *Investigación de Mercados estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- . Ficcardi, Ana (2013). “Transmisión y oficio de la sociología en Mendoza. Formación del campo profesional”, *FLACSO*: Tesis de maestría, Buenos Aires.
- . Fianza, Andrés (2019). *Durán Barba. El Mago de la Felicidad*. Buenos Aires: Planeta.
- . Fiorucci, Flavia (2011). *Intelectuales y peronismo. 1945-1955*. Buenos Aires. Biblos.
- . Fletcher, Winston (2008). *Powers of Persuasion. The Inside Story of British Advertising: 1951-2000*. New York: Oxford University Press.
- . Fraga, Rosendo (1999). *Análisis de la opinión pública y su impacto en la sociedad*. Fundación Konrad Adenauer, Influencia mutua entre la opinión pública y la política, Contribuciones 2/1999. Buenos Aires: CIEDLA.
- . Frankel, Martin y King, Benjamin (1996). “A Conversation with Leslie Kish”. *Statistical Science*, 11 (1): 65-87.
- . Freedman, David; Pisani, Robert; Purves, Roger y Adhikari, Ani (1993). *Estadística*. Barcelona: Antoni Bosch.
- . Galindo, Luis (2002). “La ficha técnica de la investigación: información imprescindible pero ... ¿suficiente?”, en revista *Metodología de Encuestas*, vol. 2, nro. 4, Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación en Encuestas (SIPIE), Sevilla.
- . Garaventa, Paula; Lazarte, Lautaro y Rogulich, Germán (2016). “La sociología en la universidad privada: La carrera de Sociología en la Universidad de Belgrano (1964-1984), *UNLP: IX Jornadas de Sociología*, La Plata.
- . Garbulsky, Edgardo (2003). “La antropología argentina en su historia y perspectivas. El tratamiento de la diversidad, desde la negación / omisión a la opción emancipadora” Ponencia presentada a las I Jornadas Experiencias de la Diversidad- Centro de Estudios sobre Diversidad Cultural- Facultad de Humanidades y Artes, *Universidad Nacional de Rosario*, Rosario, Argentina, 9 y 10 de mayo de 2003.
- . García Ferrando, Manuel (1985). *Socioestadística*. Madrid: Alianza.

- . Geer, John G. (ed.) (2004). *Public Opinion and Polling Around the World: A Historical Encyclopedia*. Volume 1. Santa Bárbara: ABC-CLIO Publishers.
- . Gené, Mariana (2019). *La rosca política*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Germani, Gino (1971 y 1974). *Política y sociedad en una época de transición*. Buenos Aires: Paidós.
- . Germani, Gino (1964). *La sociología en América Latina: problemas y perspectivas*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . Germani, Gino (1956). *La sociología científica*. México DF: UNAM.
- . Germani, Gino (1956). *Estudios de psicología social*. México DF: UNAM.
- . Germani, Gino (1955). *Estructura social de la Argentina*. Buenos Aires: Raigal.
- . Germani, Ana Alejandra (2004). *Gino Germani: Del antifascismo a la sociología*. Buenos Aires: Taurus.
- . Ghiglione, Rodolfo y Matalon, Benjamín (1989). *Las encuestas sociológicas*. México DF: Trillas.
- . Ghilini, Anabela (2017). “La carrera de sociología en la Universidad Católica Argentina: intentos de renovación académica frente al bloqueo tradicionalista (1958-1966)”. Santiago de Chile: *Izquierdas*, no.32, marzo 2017.
- . Ginsberg, Benjamin (1986). *The Captive Public: How Mass opinion Promotes State Power*. New York: Basic Books.
- . Girard, Alain (1958). “The First Public Opinion Research in Uruguay and Chile”. *Public Opinion Quarterly*, 22 (3): 251-260.
- . Glock, Charles (1973). *Diseño y análisis de encuestas en sociología*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . Godin, Seth (2009). *Helado de Albóndiga. ¡Cuidado con el nuevo marketing!*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- . Godin, Seth (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?*. Barcelona: RobinBook.

- . Godin, Seth (2001). *El marketing del permiso*. Barcelona: Ediciones Granica.
- . Goldar, Ernesto (1994). *La clase media en el '83*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- . Goldfarb, Jessica; Urriza, Guillermina y Carulli, Ariadna (2009). "Uso de metodologías online en investigación cualitativa", *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Buenos Aires: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.
- . Goldthorpe, John H. (1993). *Social Mobility and Class Structure*. Oxford: Clarendon Press.
- . González Bombal, Inés (1988). *Los vecinazos: las protestas barriales en el Gran Buenos Aires, 1982-1983*. Buenos Aires: IDES.
- . Grimson, Alejandro (2019). *¿Qué es el peronismo?. De Perón a los Kirchner, el movimiento que no deja de conmover la política argentina*. Buenos Aires: siglo veintiuno.
- . Grimson, Alejandro y Varela, Mirta (1999). "Estudios culturales y medios. Consensos y disensos", en Grimson, Alejandro y Varela, Mirta, *Audiencias, cultura y poder. Estudio sobre televisión*, Buenos Aires: EUDEBA.
- . Grisendi, Ezequiel (2014). "Del barrio a la región: Adolfo Critto y la investigación social aplicada en Córdoba (1963-1975)", *UNLP: VIII Jornadas de Sociología*, La Plata.
- . Grisendi, Ezequiel (2012). "El testigo del eclipse. Juan Carlos Agulla entre redes intelectuales y emprendimientos institucionales (1955-1970)", *UNLP: VII Jornadas de Sociología*, La Plata.
- . Habermas, Jurgen (2019). *Perfiles filosófico-políticos*. Buenos Aires: Taurus.
- . Habermas, Jurgen (1999). *La inclusión del otro*. Barcelona: Paidós.
- . Habermas, Jurgen (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- . Habermas, Jurgen (1989). *The Transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- . Haime, Hugo (2013). *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Haime, Hugo (1998). *La Imagen del Poder*. Buenos Aires: Editorial Corregidor.

- . Haime, Hugo (1988). *Votando imágenes. Las nuevas formas de la comunicación política*. Buenos Aires: Tesis.
- . Harari, Yuval Noah (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.
- . Harari, Yuval Noah (2018). *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*. Buenos Aires: Debate.
- . Harari, Yuval Noah (2017). *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Buenos Aires: Debate.
- . Herbst, Susan (1995). "On the Disappearance of Groups: 19th and 20th Century Conception of Public Opinion". En *Public Opinion and the Communication of Consent*, Glasser, Theodore L., y Salmon, Charles T. (1995). Nueva York: The Guilford Press.
- . Hentschel, Hartmut (2002). *Encuestas y Opinión Pública. Aspectos Metodológicos*. Buenos Aires: Edivern.
- . Heredia, Mariana (2015). *Cuando los economistas alcanzaron el poder (o cómo se gestó la confianza en los expertos)*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- . Hernández, Antonio María; Zovatto, Daniel y Fidanza, Eduardo (2016). *Argentina: una sociedad anómica*. Buenos Aires: EUDEBA.
- . Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw Hill.
- . Hernández Sampieri, Roberto (1998). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.
- . Hirsch, Joachim (1997). ¿Qué es la globalización?. En *Cuadernos del Sur* N.27. Disponible en: https://cuadernosdelsurorg.files.wordpress.com/2017/07/02_hirsch_queesglobalizacion.pdf. Recuperado el 29/09/2019.
- . Holloway, John (2002). *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*. Buenos Aires: Herramienta.
- . Huneeus, Carlos (2007). "Democracia o encuestocracia". *Mensaje*, 563: 6-11.
- . Huneeus, Carlos (2006). "El lento y tardío desarrollo de la ciencia política en América Latina". *Estudios Internacionales*, 155: 137-156.

- . Huneus, Carlos (1999). *Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina*. Fundación Konrad Adenauer, Influencia mutua entre la opinión pública y la política, Contribuciones 2/1999. Buenos Aires: CIEDLA.
- . Huneus, Carlos (1999). “Las encuestas de opinión en las nuevas democracias de América Latina”. *Contribuciones*, 2: 9-30.
- . Huneus, Carlos (1987). *Los chilenos y la política*. Santiago: CERC / Andante.
- . Huneus, Carlos, Berríos, Fabiola, y Gamboa, Ricardo (eds.) (2007). *Las elecciones chilenas de 2005*. Santiago: Catalonia.
- . Hyman, Herbert (1971). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- . *Institute IPSA*, SA. Politics/Business, Nov, 1972 [dataset]. ARIPSA1972-OP039, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Institute IPSA*, SA. IPSA Poll # 1972-OP010: Elections, Jan, 1972 [dataset]. ARIPSA1972-OP010, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Institute IPSA*, SA. IPSA Poll: Flash Interior Survey, Dec, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP009, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Institute IPSA*, SA. IPSA Poll # 1971-OP004: Pre-Election Survey, Nov, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP004, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Institute IPSA*, SA. IPSA Poll: Flash Quincenal Opinion I, Oct, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP002, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *Institute IPSA*, SA. IPSA Poll: Company Image, Sep, 1971 [dataset]. ARIPSA1971-OP792, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

- . *Institute IPSA, SA. Identification and Participation of the Young People in the National and International Sphere*, Apr, 1969 [dataset]. ARIPSA1969-OP609. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . Interbrand (2018). *Best Global Brands 2018*. Disponible en: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. Recuperado el 29/09/2019.
- . *Internet World Stats* (2019): <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Recuperado el 29/09/2019.
- . Izaguirre, Inés (2005). "Acerca de un maestro. Gino Germani, fundador de la sociología en Argentina". En *Sociologías*, Porto Alegre, año 7, nro. 14, jun-dic 2005, 492-503.
- . Jauset, Jordi A. (2000). *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.
- . Jensen, Klaus (1993). "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Jensen, Klaus y Jankowski, Nicholas (eds.). Barcelona: Bosch Comunicación.
- . Jorrat, Jorge Raúl y Acosta, Luis R. (2003). "¿Ha muerto el voto de clase?. Las elecciones porteñas del siglo XX". Buenos Aires: *Desarrollo Económico*, 42.
- . Jorrat, Jorge Raúl (1995). "Encuestas de opinión: evaluación de una crítica y referencias de la literatura para mejorar esta práctica" en *Desarrollo Económico*, Vol. 35, N° 138, Buenos Aires, julio-septiembre.
- . Kessler, Gabriel y Espinoza, Vicente (2003). *Movilidad social y trayectorias ocupacionales en la Argentina: rupturas y algunas paradojas del caso Buenos Aires*. Buenos Aires: Serie de Políticas Sociales de la CEPAL, mayo de 2003.
- . Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1998). *Investigación de mercados*. México DF: McGraw Hill.
- . Klapper, Joseph (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar.
- . Korn, Francis (2002). "Encuestas electorales: ¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?", en *Ciencia Hoy*, Vol. 12, N° 71, Buenos Aires, octubre-noviembre.
- . Korn, Francis (1995). "Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", en *Desarrollo Económico*, Vol. 34, N° 136, Buenos Aires, enero-marzo.

- . Korn, Francis (1995). "Encuestas de opinión. Respuesta a una crítica de una crítica", en *Desarrollo Económico*, vol. 35, N° 138, Buenos Aires, julio-septiembre.
- . Korn, Francis (comp.) (1977). *Ciencias sociales: palabras y conjeturas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Kotler, Philip (2001). *Dirección de Marketing, la edición del milenio*. México DF: Pearson Education.
- . Krippendorff, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. México DF: Paidós.
- . Krug, Steve (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. Madrid: Pearson Educación.
- . Lagos, Marta (2007). "International Comparative Surveys: Their Purpose, Content and Methodological Challenges". En *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, Donsbach, Wolfgang y Traugott, Michael W. (eds). Londres: Sage.
- . Lagos, Marta (2003). "A Road with no Return". *Journal of Democracy*, 14 (2): 167-173.
- . Lagos, Marta (2001). "Between Stability and Crisis in Latin America". *Journal of Democracy*, 12 (1): 137-145.
- . Lagos, Marta (1997). "Latin America's Smiling Masks". *Journal of Democracy*, 8 (3): 125-138.
- . Lagos, Marta (1993). *Perfil político del electorado chileno 1990-1993*. Santiago: CERC.
- . Lakatos, Imre (1978). *The Methodology of Scientific Research Programmes, Philosophical Papers*, vol. I. Cambridge: Cambridge University Press.
- . Lambin, Jean-Jacques (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill. 3ra. edición.
- . Lasswell, Harold (1986). "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", en *Sociología de la comunicación de masas*, De Moragas, Miguel (ed.), Barcelona: Gustavo Gilli.
- . Lasswell, Harold (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: Knopf.
- . Lauzán, E. H.; Alisio, J.; Alfonso, F. J., y Rival, H. (1989). *La estrategia de medios*. Buenos Aires: Mercados y Tendencias.

- . Lavrakas, P., Traugott, M., y Miller, P. (1995). *Presidential Polls and the News Media*. San Francisco: Westview Press.
- . Lazarsfeld, Paul F. y Katz, Elihu (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communication*. New York: Free Press.
- . Lazarsfeld, Paul F. (1985[1953]). "La campaña electoral ha terminado", en De Moragas, Miguel (1986) (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona: Gustavo Gili.
- . Lazarsfeld, Paul F. (1950). "The Obligation of 1954 Pollster to the 1984 historian", *Public Opinion Quarterly*, 14 (4): 618-638.
- . Lazarsfeld, Paul F. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign*. University of Columbia: Columbia University Press
- . Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazle (1960[1944]). *El pueblo elige*, Buenos Aires: Paidós.
- . Lazzarato, Maurizio y Negri, Antonio (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Buenos Aires: DP&A Editora. Disponible en: <http://www.rebellion.org/docs/121986.pdf>. Recuperado el 29/09/2019.
- . Lévi-Strauss, Claude (1958). *Anthropologie structurale*. París: Plon.
- . Lévi-Strauss, Claude (1949). *Les structure élémentaire de la parenté*. París: Presses Universitaires de France.
- . Lininger, Charles y Warnick, Donald (1978). *La encuesta por muestreo: teoría y práctica*. México DF: Continental.
- . Lippmann, Walter (1997). *Public opinion*. Long Island: Free Press.
- . López, Artemio y Romeo, Martín (2005). *La declinación de la clase media argentina: transformaciones en la estructura social (1974-2004)*. Buenos Aires: Libros de Equis.
- . López, Miguel Ángel y Figueroa, Pedro (2009). "Predecir elecciones: los estudios de opinión y la conducta electoral de los chilenos", en *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, Rodrigo (ed.), Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

- . Luque, Teodoro (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Editorial Pirámide.
- . Luzzi, Mariana y Wilkis, Ariel (2019). *El dólar. Historia de una moneda argentina (1930-2019)*. Buenos Aires: Crítica.
- . Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier (2010). *Marketing online. Estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- . Madariaga, Aldo y otros (2006). *Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva*, Grupo ISOC, Departamento de Sociología, Universidad de Chile (<http://prealas.fsoc.uba.ar/pdf/prealas-2007/foros/foro-4/eje1>). Recuperado el 20/06/2019.
- . Malhotra, Naresh (2008). *Investigación de Mercados*. México DF: Pearson Education.
- . Marchesi, Aldo (2019). *Hacer la revolución*. Buenos Aires: siglo veintiuno. Pp. 120 a 122.
- . Margulis, Mario (ed.) (1999). *La segregación negada*. Buenos Aires: Biblos.
- . Markus, Gabriel (2019). “La Inteligencia Artificial como ansiolítico”, Revista Anfibia, Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-inteligencia-artificial-ansiolitico/>. Recuperado el 07/07/2019.
- . Marradi, Alberto; Archenti, Nélica y Piovani, Juan (2010). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- . Martínez, Valentín (2004). *Diseño de encuestas de opinión*. Madrid: RA-MA.
- . Maslow, Abraham H. (2019). *A Theory of Human Motivation*. New York: Independently Published.
- . Mayntz, Renate; Holm, Kurt y Hubner, Peter (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- . McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972). “The Agenda Setting function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, pp. 176-187.

- . McDaniel, Carl y Gates, Roger (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. México DF: Internacional Thompson Editor. 4ta. edición.
- . Meller, Diego (2009). “El impacto de la web 2.0 en la investigación de mercado”, *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Buenos Aires: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.
- . Memoria institucional de la Carrera de Sociología (UBA). En <http://sociologia.sociales.uba.ar/institucional/historia-la-carrera/>. Recuperado el 21/07/2018
- . Merino, Santiago (2017). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Editorial Académica Española.
- . Miguens, José E. (1988). “Las interpretaciones intelectuales del voto peronista: los prejuicios académicos y las realidades”, en *Racionalidad del peronismo. Perspectivas internas y externas que replantean un debate inconcluso*, Miguens, José E. y Turner, Frederick C., Buenos Aires: Planeta, pp.209-232.
- . Miguens, José E. y Turner, Frederick C. (1988). *Racionalidad del peronismo. Perspectivas internas y externas que replantean un debate inconcluso*. Buenos Aires: Planeta.
- . Milanesio, Natalia (2014). *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: siglo veintiuno.
- . Miller, Jon D. (1983). *The American People and Science Policy*. New York: Pergamon Press.
- . Miquel, Salvador; Bigné, Enrique; Levy, Jean-Pierre; Cuenca, Antonio y Miquel, María José (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw Hill.
- . Mitchell, Arnold (1983). *Nine American Life Styles: Who We are and Where We are Going*. Stanford: McMillan Publishing Company.
- . Mitofsky, Warren (1998). "Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948?", en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 62, Oxford University Press.
- . Morales Martín, Juan (2013). “Entrecruzamientos en el Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires (1955-1965) y sus derivaciones: movilidad académica y Latin American Studies”, *UNCuyo: I Jornadas de Sociología*, Mendoza.

- . Mora y Araujo, Manuel (2011). *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Mora y Araujo, Manuel (2009). “La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización”. En *La Sociedad de la Opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Cordero, R. (ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales, 45-68.
- . Mora y Araujo, Manuel (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- . Mora y Araujo, Manuel (2003). “La Argentina: una víctima de sí misma”, documento de trabajo, 3, *Actores y coaliciones en la integración latinoamericana*, Instituto Torcuato Di Tella / PNUD. Buenos Aires: La Crujía.
- . Mora y Araujo, Manuel (1991). *Ensayo y error*. Buenos Aires: Planeta.
- . Mora y Araujo, Manuel y Hernández, R. (1983). *La estructura latente de la opinión pública. Documento de trabajo*. Buenos Aires: Decisiones y Desarrollo.
- . Mora y Araujo, Manuel y Llorente, Ignacio (comp.) (1980). *El voto peronista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Mora y Araujo, Manuel (comp.) (1973). *Estadística y sociología*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . Mora y Araujo, Manuel (1971). “La sociedad y la praxis sociológica”. *Desarrollo Económico*, vol. 11, nro. 41, Buenos Aires.
- . Mora y Araujo, Manuel (comp.) (1968). *El análisis de datos en la investigación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . Mora y Araujo, Manuel (1964). “El grupo ideológico como agente de socialización”. *Anales de Flacso*, I.
- . Martínez, Enrique Ortega (1981). *Manual de investigación comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- . Muñoz Alonso, Alejandro (comp.) (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUEDEMA.
- . Muñoz Alonso, Alejandro (1989). *Política y nueva comunicación*. Madrid: Fundesco.

- . Napolitan, Joseph (2000). *Cómo ganar las elecciones*. Quito: Informe Confidencial y George Washington University (GWU).
- . Napolitan, Joseph y Durán Barba, Jaime (2000). *Cien peldaños al poder*. Quito: Informe Confidencial y George Washington University (GWU).
- . Noé, Alberto (2005). *Utopía y desencanto. Creación e institucionalización de la carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires: 1955-1966*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- . Nöelle Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- . Nöelle Neumann, Elisabeth (1970 (1963)). *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza.
- . Ollin Wright, Erik (2016). “¿Destruir, domar, escapar, erosionar?. Cómo ser anticapitalista hoy, disponible en *Sin Permiso*: <http://www.sinpermiso.info/textos/la-clase-importa>. Recuperado el 07/07/2019.
- . Oliva, Miguel y De Ángelis, Carlos (2014). *Investigación social para el análisis de la Opinión Pública y el Comportamiento Electoral*. Buenos Aires: Editorial Antigua.
- . Oliveto, Guillermo (2014). *Argenchip*. Buenos Aires: Atlántida.
- . Oliveto, Guillermo (2007). *El futuro ya llegó*. Buenos Aires: Atlántida.
- . Oliveto, Guillermo (2002). *No son extraterrestres. Aunque a veces lo parezcan*. Buenos Aires: Atlántida.
- . Orozco J., Arturo (1999). *Investigación de Mercados, Concepto y Práctica*. Bogotá: Editorial Norma.
- . Ottenheimer, Ana Cristina (2008). “La creación de la licenciatura en Antropología en La Plata: un aporte a la historia de la enseñanza de la disciplina”, en IX Congreso Argentino de Antropología Social, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, *Universidad Nacional de Misiones*, Posadas.
- . Padua, Jorge (1979). *Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales*. México DF: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- . Palacio, Xabier (2019). “ESOMAR’s latest Global Market Research report values global research and data industry market at US \$80 billion”, *Research World*, 10 de septiembre de 2019. Disponible en:

<https://www.researchworld.com/esomars-latest-global-market-research-report-values-global-research-and-data-industry-market-at-us-80-billion/>. Recuperado el 12/01/2020.

- . Pardinas, Felipe (1998). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México DF: Siglo veintiuno.
- . Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Londres: Sage Publications. 2da. edición.
- . Payne, Mark J.; Zovatto, Daniel; Carrillo Flórez, Fernando, y Allamand Zavalla, Andrés (2003). *La política importa: democracia y desarrollo en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo / IDEA.
- . Peña, Gonzalo D. (2019). “Ventajas y riesgos de la investigación online de mercados. Una introducción a la problemática desde el mercado argentino”, en *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, Vol. 2, Nro. 1, 2019 (Jun-Dic), Buenos Aires.
- . Peña, Gonzalo D. (2012). *Investigación Online de Mercados. Guía Práctica de Operación*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- . Peña, Gonzalo D. (2007). *Inserción Inteligente en Mercados Internacionales. Análisis integral. Cómo maximizar el uso de la investigación de mercados en los procesos de negocios internacionales*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.
- . Peña, Gonzalo D.; Picasso, Emilio; Bonoli, Mariano y Mermoz, Osvaldo (2010). “Demand Estimation for a Park & Ride Facility through Discrete Choice Modelling”, *ALIO-INFORMS Joint International Meeting*, May 2010.
- . Peña, Gonzalo D. y Díaz Quijano, Lorena (2009). “¿Cómo potenciar el uso de internet en Investigación de Mercados? El caso OH! PANEL y MercadoLibre.com en América Latina”, *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Buenos Aires: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.
- . Peña, Gonzalo D. y Feler, Claudia (2009). “Las 15 claves para el desarrollo de comunidades on-line en Latinoamérica”, *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Buenos Aires: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.

- . Peña, Gonzalo D. y Maril, Sebastián (2009). “¿Innovando en Promociones: la caja de pizza está en la puerta”, *3er. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Buenos Aires: Centro Cultural Borges. 2 y 3 de noviembre de 2009.
- . Peña, Gonzalo D. (2009). “Opinión pública. Una mirada desde América Latina”. En *ECOS de la Comunicación*, Año 2, Número 2, 2009, pp.127.131.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván y Caldas de Castro, Guilherme (2008). “Internet on wheels. The South American experience”, ESOMAR. México DF: *Congreso Latin American*, 11/14 de Mayo de 2008.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván (2008). “Double vida. "Brand interaction" através de secondlife.com”, ABEP. *3er. Congresso Brasileiro de Pesquisa*. San Pablo, 22/24 de Abril de 2008.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván (2007). “Nuevas tendencias en el diseño de cuestionarios. Como internet cambió la fisonomía del cuestionario auto-administrado”, *2do. Congreso de Investigadores de Marketing y Opinión*. SAIMO. Buenos Aires: Complejo La Plaza, 10 y 11 de abril de 2007.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván y Pérez Galán, Calixto (2006). “Gaining synergy through multi-method research. A Nokia Trends case study”, ESOMAR. Barcelona: *Congreso Panel Research*, 27/29 de Noviembre de 2006.
- . Peña, Gonzalo D.; Casas, Iván y Sosa, José (2006). “Nokia Colours: from traditional to online Product-Testing”, ESOMAR. Río de Janeiro: *Congreso Latin American*, 25/27 de Octubre de 2006.
- . Peña, Milcíades (1965). “Apuntes para una Historia del Peronismo”. Buenos Aires: *Fichas*, 2(7): 3-21.
- . Peña, Milcíades (1964). “El legado del bonapartismo. Conservadorismo y quietismo en la clase obrera argentina”. Buenos Aires: *Fichas* 1(3): 70-80.
- . Pereyra, Diego (2017). “Notas sobre la crisis de la sociología argentina. Formación y desarrollo profesional en cuestión”. En *Revista de la Carrera de Sociología*, vol. 7, núm. 7, 96-129
- . Pereyra, Diego (2012). “Sociología y planificación en el primer peronismo. El caso del El Instituto de Sociografía y Planeación de Tucumán (1940-1957)”. En *Apuntes de Investigación del CECyP*, Buenos Aires, nro. 21.

- . Pereyra, Diego (2010). “Los científicos sociales como empresarios académicos. El caso de Gino Germani”, en Diego Pereyra (comp.), *El desarrollo de las ciencias sociales. Tradiciones, actores e instituciones en Argentina, Chile, México y América Central*, Serie Cuadernos de Ciencias Sociales, FLACSO, San José de Costa Rica, nro. 153.
- . Pereyra, Diego (2007). “Cincuenta Años de la carrera de Sociología de la UBA. Algunas notas contracelebratorias para repensar la historia de la sociología en Argentina”. En *Revista Argentina de Sociología*, vol. 9.
- . Pope, Jeffrey L. (2002). *Investigación de Mercado. Guía maestra para el profesional*. Bogotá: Editorial Norma. 6ta. re-impresión.
- . Priess, Frank (1999). Encuestas y actividad política. Un instrumento válido y su mal uso. Fundación Konrad Adenauer, *Contribuciones 2/1999*, CIEDLA, Bs.As.
- . Primbas, Juam Manuel (2019). “Las encuestas de cara a las próximas elecciones”. Buenos Aires: *CEIM*, Agosto de 2019. Disponible en: <http://ceim.org.ar/noticias/consumo-masivo-el-incomodo-desafio-de-crecer-3-4-5-2-3-2/#>. Recuperado el 12/01/2020.
- . *Programa Carta Compromiso con el Ciudadano (2014). Guía para diseñar y procesar encuestas en organismos públicos*. Buenos Aires: Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación.
- . Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Le Monde Diplomatique - edición Cono Sur.
- . Ratier, Hugo (2010). “La antropología social argentina: su desarrollo”. Buenos Aires: *CAICYT-CONICET*. Disponible en digital en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/publicar/article/viewFile/1187/1046>. [Recuperado el 04/07/2019](#).
- . Ratier, Hugo (1971). *El cabecita negra*. Buenos Aires: CEAL.
- . Reischl, Gerald (2009). *El engaño Google. Una potencia mundial sin control en Internet*. Buenos Aires: Sudamericana.
- . Rey Lennon, Federico y Piscitelli Murphy, Alejandro P. (2003). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.

- . Ries, Al y Trout, Jack (2005). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. México DF: Mc Graw-Hill.
- . Ries, Al y Ries, Laura (2005). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- . Rocchi, Fernando (1999). "Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina 1860-1940", en *Historia de la vida privada en Argentina*, ed. Por Fernando Devoto y Marta Madero, 3 vols, Buenos Aires: Taurus, 1999, II, pp.301-321.
- . Rodríguez Lara, Emilio (1992). "La publicación de encuestas electorales", en *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, Nº 57, Madrid.
- . Rodríguez Osuna, Jacinto (1991). *Métodos de muestreo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- . Roig, Alexandre (2016). *La moneda imposible. La convertibilidad argentina de 1991*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- . Roudinesco, Élisabeth (2009). *Filósofos en la tormenta*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (FCE), 1ra. edición, 1ra. reimpresión.
- . Roudinesco, Élisabeth (1993). *Georges Canguilhem, philosophe, historien des sciences*. París: Albin Michel. Bibliothèque du Collège international de philosophe.
- . Rubin, Alan (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso - gratificación", en Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teoría*. Buenos Aires: Paidós.
- . Rubinich, Lucas (1999). "Los sociólogos intelectuales: cuatro notas sobre la sociología en los 60". En *Apuntes de Investigación del CECyP*, Buenos Aires, nro. 4.
- . Sabato, Larry J. (1981). *The Rise of Political Consultants*. Nueva York: Basic Books.
- . Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- . Sarlo, Beatriz (2007). "La opinión pública y las encuestas". Buenos Aires: *Debate*, 12 de abril.
- . Sarlo, Beatriz (2001). *La batalla de las ideas (1943-1973)*. Buenos Aires: Ariel.
- . Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- . Sartori, Giovanni (1992). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza.

- . Sautu, Ruth (2001). *La gente sabe: interpretaciones de la clase media acerca de la libertad, la igualdad, el éxito y la justicia*. Buenos Aires: Lumiere.
- . Scipioni Ferreira, Luis Alfredo (2012). “Marcos y matrices epistemológicas contemporáneas en la comunicación social: análisis de ponencias presentadas en las Jornadas nacionales de investigadores en comunicación social en el período 2000-2010”, *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, Volumen 10, n° 2. Disponible en: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v10_n2_03.htm. Recuperado el 04/07/2019.
- . Sidicaro, Ricardo (1993). “Reflexiones sobre la accidentada trayectoria de la sociología en la Argentina”. En *Cuadernos Hispanoamericanos*, Buenos Aires, nro. 517-519.
- . Sierra Bravo, Restituto (1998). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- . Simmel, Georg (2002 [1903]). “La metrópoli y la vida mental” en *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos escogidos*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- . Sobre la historia de la estadística en Argentina reseñada por el INDEC: <https://www.indec.gob.ar/historia.asp>. Recuperado el 05/08/2018.
- . Soler, Pere (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.
- . Sosa Escudero, Walter (2019). *Big data*. Buenos Aires: siglo veintiuno.
- . Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- . Stoetzel, Jean y Girard, Alain (1973). *Las encuestas de opinion pública*. Madrid: Instituto de la Opinión Pública.
- . Stouffer, Samuel A. (1949). *American Soldier, Studies in Social Psychology in World War II*. Princeton: Princeton University Press.
- . Sternik, Irina (2006). “Comunicación: la verdadera historia”, en *Facultad de Ciencias Sociales (FSOC)*, UBA, Foro de los estudiantes de Ciencias Sociales, Buenos Aires. Edición digital disponible en: <https://fsoc.mforos.com/1111703/5838925-historia-de-la-carrera/>. Recuperado el 04/07/2019.
- . Svampa, Maristella (2004). *La brecha urbana: countries y barrios privados*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- . Svampa, Maristella (2001). *Los que ganaron: la vida en los countries y barrios cerrados*. Buenos Aires: Biblos.
- . Tapscott, Don y Williams, Anthony D. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós. Edición de bolsillo.
- . Tapscott, Don (1998). *Growing up digital, the rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- . Tevik, Jon (2006). *El significado del gusto y la moralidad en la clase media profesional porteña*. Buenos Aires: Antropofagia.
- . Toffler, Alvin (1990). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza y Janés.
- . Toffler, Alvin (1971). *Future Shock*. Nueva York: Bantam.
- . Torrado, Susana (2007). *Población y bienestar en la Argentina del primero al segundo Centenario*, 2 vols. Buenos Aires: Edhasa.
- . Torrado, Susana (1992). *La estructura social de la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones De la Flor.
- . Turkenich, Magalí (2003). “La cátedra de Sociología General en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación-UNLP”, *UNLP: Tesis de licenciatura*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata.
- . Tybout, Alice M. y Sternthal, Brian (2002). “Posicionamiento de la marca”. En Kotler, Philip y Iacobucci Dawn (2002). *Marketing según Kellogg*. Buenos Aires: Vergara, pp. 65-94.
- . Ulanovsky, Carlos; Sirvén, Pablo y Itkin, Silvia (2006). *Estamos en el aire*. Buenos Aires: Emecé.
- . *United States Information Agency [USIA]*. USIA Poll # 1965-WS3: World Survey 3, May, 1965 [dataset]. ARUSIA1965-WS3, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *United States Information Agency [USIA]*. USIA Poll: World Survey 2, Feb, 1964 [dataset]. ARUSIA1964-WS2, Version 3. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.

- . *United States Information Agency* [USIA]. USIA Poll # 1963-WS1: USIA World Survey 1, Feb, 1963 [dataset]. ARUSIA1963-WS1, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . *United States Information Agency* [USIA]. USIA Poll # 1961-LA08: The Climate of Opinion in Latin America for the Alliance for Progress, Jan, 1961 [dataset]. ARUSIA1961-LA08, Version 2. Institute IPSA, SA [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-1-2018.
- . Vandaele, Kurt (2018). Will trade unions survive in the platform economy?. Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. (Working Paper). Disponible en: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yi0FmRVF-KQJ:https://www.etui.org/content/download/34673/340857/file/Working%2BPaper%2B2018.05%2BVandaele%2BTrade%2Bunions%2BPlatform%2Beconomy%2BWeb.pdf+%&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>. Recuperado el 07/10/2019.
- . Van Peborgh, Ernesto (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía.
- . Varsavsky, Oscar (1968). *Los modelos matemáticos y la predicción en ciencias sociales*. Caracas: Universidad de Venezuela. Centro de Estudios de Desarrollo.
- . Vieytes, Rut (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires: De las Ciencias.
- . Verón, Eliseo (1974). *Imperialismo, lucha de clases y conocimiento: 25 años de sociología en Argentina*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- . Verón, Eliseo (1962). "Sociología, ideología y subdesarrollo", *Cuestiones de Filosofía*, nro. 2-3, Buenos Aires.
- . Vommaro, Gabriel (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo.
- . Vujosevich, Jorge (1996). "Encuestas de opinión y votantes mentirosos, pero investigadores competentes", en *Ciencias Sociales*, Boletín de Informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), nro. 27, agosto de 1996, Buenos Aires.

- . Wacquant, Lois (2005). *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*. Barcelona: Gedisa.
- . Weber, Max (2012). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Madrid: Alianza.
- . Weiers, Ronald (1986). *Investigación de mercados*. México DF: Prentice Hall.
- . Wert, José Ignacio (2002). “No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree aún que soy pianista en un burdel”, en *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, Nro. 99, Madrid.
- . White, Percival (1925). *Market analysis: Its principles and methods*. New York: McGraw-Hill.
- . Wolf, Mauro (2004). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.
- . Wortman, Ana (2007). *Construcción imaginaria de la desigualdad social*. Buenos Aires: CLACSO.
- . Wortman, Ana (2003). *Pensar las clases medias: Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: La Crujía.
- . Zanoni, Leandro (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.
- . Zelizer, Viviana (2011). *El significado social del dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (FCE).

ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS

- . Abdala, Verónica (1998). "Vamos hacia un mundo de zombies", entrevista a Giovanni Sartori en diario *Página 12*, Buenos Aires, 24 de octubre.
- . Acosta, Luis, Jorge Raúl Jorrot y Pérez Lloveras, Daniela (2000). "Precisión de las encuestas pre-electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", en *Revista Argentina de Ciencia Política*, N° 4, Buenos Aires, diciembre.
- . Adrogué, Gerardo (1998). "Mejor que encuestar es hacer", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 1 de septiembre.
- . Alfie, Alejandro (2019). "Estamos a las puertas de una mutación en el sistema de partidos. Entrevista a Alejandro Catterberg", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 30 de Junio.
- . Amado Suárez, Adriana (2007). "Efecto mediático", en *Noticias*, Buenos Aires, 4 de agosto.
- . *Ámbito Financiero* (1995). "El día en que fallaron todos los pronósticos", en diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 25 de abril.
- . Aulicino, Eduardo (2003). "La nueva guerra de las encuestas", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 15 de marzo.
- . Barone, Orlando (2002). "El cíclico espíritu de la clase media", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 6 de enero.
- . Blanck, Julio (2016). "Las encuestas vienen llenas de sorpresas", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 09 de Octubre de 2016. En: http://www.clarin.com/opinion/encuestas-vienen-llenas-sorpresas_0_1665433443.html. Recuperado el 30/07/2018.
- . Blanck, Julio (2009). "El Carnaval de las encuestas arrancó y ya no para hasta octubre", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de marzo.
- . Borenstein, Damián (2013). "Mitos y ventajas del IVR para investigación de mercado", *DIMM.*, año 7, número 28, diciembre 2013, 22-25.
- . Bosoer, Fabián (1996). "En España, las encuestas no perdieron", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 9 de marzo.
- . Braun, María y Adrogué, Gerardo (1998). "Las encuestas y sus tres malentendidos", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de abril.

- . Braun, María (1996) "La salud de la democracia", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 22 de febrero.
- . Calvo, Javier (1997). "Autocrítica y debate entre los que hicieron encuestas", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 30 de octubre.
- . Campos Ríos, Maximiliano (2014). "Edgardo Catterberg in memoriam", Buenos Aires, 29 de Abril de 2014. En: <http://maxicamposrios.com.ar/edgardo-catterberg-in-memorial/>. Recuperado el 31/10/2018.
- . Capriata, Laura (2008). "Dime quién te contrata y te diré cómo encuestas", en diario *La Nación*, 25 de marzo de 2008. En: <https://www.lanacion.com.ar/998359-dime-quien-te-contrata-y-te-dire-como-encuestas>. Recuperado el 31/07/2018.
- . Champagne, Patrick (1990). "Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique", París, *Minuit*.
- . Chequeado.com (2019). "Las encuestas estuvieron muy lejos del resultado de las PASO, ¿cuál fue la más cercana?". En: <https://chequeado.com/el-explicador/las-encuestas-estuvieron-muy-lejos-del-resultado-de-las-paso-cual-fue-la-mas-cercana>. Recuperado el 12/08/2019.
- . Clarín (2019). "Lo que dejó la presidencial. Elecciones 2019: cómo les fue esta vez a las encuestadoras", en diario *Clarín*, 27 de Octubre de 2019. En: https://www.clarin.com/politica/encuestas-elecciones-2019-solo-consultora-brasilena-acerco-resultado_0_uuM8n-jY.html. Recuperado el 28/10/2019.
- . Clarín (1999). "La boca de urna, bajo fuego", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de junio.
- . Clarín (1997). "Números mal hechos", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 9 de noviembre.
- . Clarín (1997). "Noche negra", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 16 de noviembre.
- . Clarín (1995). "Sondeos de opinión: el derrumbe de un mito", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 24 de abril.
- . Clarín (1995). "Otro gran fracaso de las encuestas", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 25 de abril.
- . Colegio de Graduados en Antropología de la República Argentina (CGA). Entrevista a Hugo Ratier. Disponible en digital en: <http://www.cga.org.ar/trayectorias-14-hugo-ratier>. Recuperado el 02/07/2019.
- . Curia, Walter (2003). "El voto de la clase media define quién va al ballottage", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 25 de abril.

- . De Biase, Tesy (2004). "Proponen enseñar a los niños a mirar TV con sentido crítico", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 13 de marzo.
- . De los Reyes, Juan Pablo (2013). "Experiencias del primer boca de urna online en América Latina". En *DIMM*, Año 7, Número 27, Septiembre 2013, pp. 22-25.
- . D.I.M.M. (2018). "Primeros pasos de Julio Aurelio", *DIMM*, Año 12, Número 45, Marzo 2018, pp. 14-15.
- . D.I.M.M. (2018). "Investigar en clave de género", *DIMM*, Año 12, Número 45, Marzo 2018, pp. 16-19.
- . D.I.M.M. (2017). "Neuroresearch. Llegó para quedarse", *DIMM*, Año 11, Número 44, Diciembre 2017, pp. 8-10.
- . D.I.M.M. (2017). "El ocaso de las encuestas en papel", *DIMM*, Año 11, Número 44, Diciembre 2017, pp. 12-14.
- . D.I.M.M. (2015). "Primeros pasos de Manuel Mora y Araujo", *DIMM*, Año 9, Número 35, Septiembre 2015, pp. 20-21.
- . Durán Barba, Jaime (2019). "Hay que aceptar lo que ocurrió", en diario Perfil, Buenos Aires, 18 de agosto. En: <https://www.perfil.com/noticias/politica/elecciones-paso-2019-jaime-duran-barba-el-tsunami-de-las-encuestas-hay-que-aceptar-lo-que-ocurrio.phtml>. Recuperado el 18/08/2019.
- . *Economía Digital* (2011). "Ipsos y Synovate crean la tercera empresa de análisis de mercado de España", 24 de octubre de 2011: https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/ipsos-y-synovate-crean-la-tercera-empresa-de-analisis-de-mercado-de-espana_123571_102.html. Recuperado el 02/08/2018.
- . Fianza, Andrés (2015). "Nadie lo hace por amor", en *Anfibia*, Universidad Nacional de San Martín. En: <http://revistaanfibia.com/ensayo/nadie-lo-hace-por-amor/>. Recuperado el 20/06/2019.
- . Fioriti, Santiago (2006). "Los expertos dicen que la gente cambió su voto a último momento", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 31 de octubre.
- . Florit, Alejandra (1999). "Los encuestadores se escudan en los lemas y el voto vergonzante", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 8 de junio.
- . Galak, Oliver (2007). "Encuestas, una forma de hacer campaña", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 15 de mayo.

- . Gallo, Darío (2004). "Buena imagen, social club", en *Noticias*, Buenos Aires, 21 de febrero.
- . Gervasoni, Carlos (2002). "Torpezas y picardías de las encuestas electorales", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 21 de noviembre.
- . Graham-Yooll, Andrew (2003). "La clase media busca el paraíso", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 19 de enero.
- . *Industria Automotriz Argentina*: <https://industriaautomotriz.wordpress.com/category/historia/>. Recuperado el 14/04/2019.
- . Infobae (2017). "Qué encuestadoras ganaron y cuáles perdieron con sus pronósticos en la Provincia de Buenos Aires", en diario *Infobae*. En: <http://www.infobae.com/politica/2017/08/14/que-encuestadoras-ganaron-y-cuales-perdieron-con-sus-pronosticos-en-la-provincia-de-buenos-aires/> . Recuperado el 31/07/2018.
- . Infobae (2015). "Otro rotundo fracaso de los encuestadores", en diario *Infobae*, 26 de octubre de 2015. En: <http://www.infobae.com/2015/10/26/1764956-otro-rotundo-fracaso-los-encuestadores>. Recuperado el 12/08/2018.
- . *iProfesional* (2018). "Cuánto hay que ganar para ser clase media: así- es hoy la pirámide de ingresos". En: <https://www.iprofesional.com/economia/268991-ventas-clase-media-consumo-otros-Cuanto-hay-que-ganar-para-ser-clase-media-asi-es-hoy-la-piramide-de-ingresos>. Publicado el 28/05/2018. Recuperado el 09/09/2018.
- . *iProfesional* (2017). Cierre de la operación local de CCR el 09 de mayo de 2017: <http://www.iprofesional.com/notas/249539-La-consultora-especializada-en-consumo-CCR-cerro-su-filial-en-Argentina>. Recuperado el 31/07/2018.
- . Kollmann, Raúl (2008). "La guerra de las imágenes", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 1 de junio.
- . Kollmann, Raúl (1997). "Las encuestas en la mira", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 28 de octubre.
- . Kollmann, Raúl (1997). "Si no fuera por el curioso", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 23 de noviembre.
- . Kollmann, Raúl (1996). "Las explicaciones del gran fracaso", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 10 de marzo.

- . Kollmann, Raúl (1995). "Errar es francés", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 26 de abril.
- . Korn, Francis (2005). "Las encuestas son nada más que pasatiempos" (entrevista), en diario *La Nación*, Buenos Aires, 13 de agosto.
- . Laffont, George (1995). "Los encuestadores son los mayores derrotados", en diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 24 de abril.
- . La Nación (2009). "Encuestas: Tremendo acierto de Poliarquía y fuerte error de Artemio López, Ibarómetro y Bacman", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 29 de Junio de 2009.
- . La Nación (2003). "López Murphy se acerca al ballottage", en diario *La Nación*, 20 de abril de 2003.
- . La Nación (1999). "Políticos en campaña", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 20 de junio de 1999. En: <https://www.lanacion.com.ar/211712-politicos-en-campana>. Recuperado el 01/11/2018.
- . La Nación (1987). "Cafiero tiene una ventaja de tres puntos sobre Casella". En: <http://www.aresco.com/pag71.html>. Recuperado el 12/08/2018.
- . Larraquy, Marcelo (2016). "Por qué los sondeos y los grandes medios no pudieron pronosticar la victoria de Trump", en diario *Clarín*, 13 de noviembre de 2016.
- . Lembo, Juan Martín (2017). "Es como si el domingo juegan Boca y River y el Frente Renovador habla de la formación de Huracán", en portal *VCF*, Mendoza, 05 de abril. Disponible en: http://vaconfirmamendoza.com.ar/?articulos/id_2431/-es-como-si-el-domingo-juegan-boca-y-river-y-el-frente-renovador-habla-de-la-formacion-de-huracan-. Recuperado el 06/10/2019.
- . Lijalad, Esteban (1999). "No haré más bocas de urna", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 4 de noviembre.
- . Lindner, Franco (2007). "Cómo se manejan las encuestas", en *Noticias*, Buenos Aires, 4 de agosto.
- . Lugones, Paula (2016). "Por qué ganó la presidencia contra todos los pronósticos", en diario *Clarín*, 10 de noviembre de 2016.
- . Meléndez, Carlos (2016). "Las encuestadoras juegan su credibilidad y prestigio", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 02 de Octubre de 2016. En: http://www.clarin.com/opinion/encuestadoras-juegan-credibilidad-prestigio_0_1660634013.html. Recuperado el 30/07/2018.

- . Método vincular: el valor de la estrategia (2002). En: <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/m%C3%A9todo-vincular-el-valor-de-la-estrategia>. Recuperado el 01/08/2018.
- . Montes, Marcelo (2017). "Tributo a Manuel Mora y Araujo", en *Fundación Libertad*, Buenos Aires, 29 de mayo. En: <http://libertad.org.ar/web/contenidos-articulos.php?id=469>. Recuperado el 16/09/2018.
- . Mora y Araujo, Manuel (1999). "Los candidatos y las encuestas electorales", en diario *Buenos Aires Económico*, Buenos Aires, 27 de agosto.
- . Mora y Araujo, Manuel (1995). "Las encuestas y la prensa: los nuevos protagonistas", en diario *La Nación*, 10 de abril de 1995.
- . Mora y Araujo, Manuel (1992). "La noche negra de las encuestas electorales", en diario *La Nación*. 12 de mayo de 1992.
- . Morduchowitz, Roxana (2005). "Un debate para todos", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 8 de julio.
- . Moreno, Matías (2019). "La maquinaria de las encuestas: consejos para evaluarlas y evitar la manipulación", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 11/06/2019.
- . Moreno, Liliana (2000). "Argentina, odisea 2010: el inquietante tango del futuro". En diario *Clarín*, 3 de diciembre.
- . Muraro, Oscar (2012). "Evolución del NSE en Argentina 2004 - 2012". Buenos Aires: *AAM-CEIM-SAIMO*.
- . Nicosia, Leonardo (2013). "La amplia ventaja de Massa fue inesperada para las encuestadoras", en diario *Perfil*, Buenos Aires, 28 de octubre de 2013.
- . Noguera, Felipe (1998). "¿Qué le gusta comer cuando no tiene hambre?", en revista *Perfil*, Buenos Aires, 30 de mayo.
- . Nuñez, Rafael (2016). "El agua, las naranjas y por qué no se pueden publicar encuestas electorales", en *La Gaceta*, Huesca, 22 de Junio de 2016. En: <http://gaceta.es/noticias/publicar-encuestas-electorales-22062016-2117>. Recuperado el 30/07/2018.

- . Oppenheimer, Andrés (2018). "La automatización del trabajo nos afecta a todos: el que no se prepare va a quedar afuera", en diario *Clarín*, 5 de agosto de 2018.
- . Página 12 (1997). "Risible", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 28 de octubre.
- . Pensa, Marcelo (1993). "Palabra de encuestador", en *Somos*, Buenos Aires, 4 de octubre.
- . Perfil (2013). "La amplia ventaja de Massa fue inesperada para la encuestadoras", en *Perfil*, 28 de octubre de 2013.
- . Presidencia de la Nación (2010). *Atlas ID*. En: <https://atlasid.planificacion.gob.ar/indicador.aspx?id=99>. Recuperado el 11/04/2019.
- . Raimondo, Ezequiel (1995). "Las encuestas modifican opiniones", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 3 de mayo.
- . Research World (2007). "Happy birthday!. ESOMAR celebrates 70 years of change". Amsterdam: *ESOMAR*, nro. 70. En: https://www.readcube.com/articles/10.1002%2Frwm3.20548?purchase_referrer=www.google.com&tracking_action=preview_click&r3_referer=wol&show_checkout=1. Recuperado el 19/04/2019.
- . *Revista Gente* (1989). "Aurelio, el que acertó todo". En: <http://www.aresco.com/pag71.html>. Recuperado el 12/08/2018.
- . *Revista Mercado* (1969). "Cambio de Ministro: Qué espera la gente". Buenos Aires: *Revista Mercado*, Nro. 1, Año 1, 17 de Julio de 1969, p.16.
- . *Revista Mercado* (2017). "Las 1000 que más facturan". En: <http://www.mercado.com.ar/notas/carta-del-director-%7C/8024456/-las-1000-que-mas-facturan>. Recuperado el 22/09/2018.
- . *Revista Noticias* (2019). "PASO 2019: cuáles fueron las únicas encuestadoras que acertaron". En: <https://noticias.perfil.com/2019/08/16/paso-2019-cuales-fueron-las-unicas-encuestadoras-que-acertaron>. Recuperado el 16/08/2019.
- . Rodríguez, Jesús (1997). "Triunfo de la Alianza", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de noviembre.
- . Romer, Graciela (2000). "Encuesta: valores y expectativas", en diario *Página 12*, 6 de septiembre.
- . *SAIMO* (2019). "Tendencias Argentina 2019". En: <http://www.saimo.org.ar/archivos/2019/saimo-tendencias-en-investigacion-2019.pdf>. Recuperado el 07/07/2019.

- . SAIMO (2017). "Tendencias Argentina 2017". En: <http://www.saimo.org.ar/blog-simple.php?id=10>. Recuperado el 20/08/2018.
- . Sartori, Giovanni (2004). "Tiene futuro la democracia", en *Revista Ñ*, Buenos Aires, 13 de noviembre.
- . Sartori, Giovanni (1998). "Vamos hacia un mundo de zombies", en *Página 12*, Buenos Aires, 24 de octubre de 1998.
- . Schuelssler, Jennifer (2016). "La Historia es mejor para predecir una elección", en diario *Clarín*, Buenos Aires, 13 de noviembre de 2016.
- . Slipczuk, Martín (2019). ¿Qué fue la intervención del INDEC y cómo impactó en los datos?. *Chequeado*, 2 de Agosto. En: <https://chequeado.com/el-explicador/que-fue-la-intervencion-del-indec-y-como-impacto-en-los-datos/>. Recuperado el 14/10/2019.
- . Sobre la compra de IPSA por IBOPE, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 10 de mayo de 1999. En: <https://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-10/pag18.htm>. Recuperado el 28/08/2018.
- . Sobre el nacimiento de la CCMA, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 10 de mayo de 1999: <https://www.pagina12.com.ar/1999/99-05/99-05-10/pag18.htm>. Recuperado el 28/08/2018.
- . Sobre la elección de Juan Manuel Primbas como Presidente de CEIM, en *Marketers by adlatina*, 10 de mayo de 2018: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/3790-juan-manuel-primbas-es-nuevo-presidente-de-la-ceim>. Recuperado el 12/01/2020.
- . Sobre José Miguens: <http://www.filosofia.org/ave/001/a366.htm>. Recuperado el 11/08/2018.
- . Sobre la metodología Maxdiff: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/maxdiff>. Recuperado el 11/08/2018.
- . Revista Somos (1993). "¿Qué le pasó, Javier?", en *Somos*, Buenos Aires, 4 de octubre.
- . Sued, Gabriel (2003). "Las encuestas, otro campo de batalla para influir en la decisión del votante", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 17 de marzo.
- . Torres, Gabriel (1999). "Jaque a las encuestas", en *Imagen*, Año 4, N° 35, Buenos Aires, agosto.

- . Verbistky, Horacio (1993). "Crítica de Muraro sobre una encuesta", en diario *Página 12*, Buenos Aires, 28 de marzo.
- . Verón, Mariana (2006). "El mea culpa y las explicaciones de los fallidos encuestadores", en diario *La Nación*, Buenos Aires, 31 de octubre.
- . Zovatto, Daniel y Mora y Araujo, Manuel (2006). "Encuestas en el centro del debate", en diario *La Nación*, San José de Costa Rica, 25 de junio.

AGENCIAS, INVESTIGADORES, INSTITUCIONES Y HERRAMIENTAS

- . Abbey Melnik: <http://www.abbey-melnik.com/>. Recuperado el 01/08/2018.

- . Analogías: <http://www.analogiasconsultora.com/#quienessomos>. Recuperado el 31/07/2018.

- . Aresco: <http://www.aresco.com/pag01.html>. Recuperado el 21/07/2018.

- . Axonier: <http://www.axonier.com.ar/nosotros/>. Recuperado el 21/07/2018.

- . BeSmart: <http://www.besmart.company/nosotros/>. Recuperado el 01/08/2018.

- . BMC: <http://bmcinnovation.com.ar/puntodevista/>. Recuperado el 30/07/2018.

- . Brand Healer: <http://www.brandhealer.com/NOSOTROS.html>. Recuperado el 02/08/2018.

- . Burke Marketing Research: <https://www.burke.com/About/index.cfm?id=80>. Recuperado el 12/08/2018.

- . Carrier & Asoc.: <http://www.carrieryasoc.com/institucional/quienes-somos/>. Recuperado el 04/08/2018.

- . CCR:
http://www.ccrlatam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=61&lang=es.
Recuperado el 31/07/2018.

- . Centro de Opinión Pública y Estudios Sociales (COPEs): <http://www.sociales.uba.ar/institutos/centros/>.
Recuperado el 20/06/2019.

- . CEOP (Centro de Estudios de Opinión Pública): <http://ceoplatam.com/empresa.php>. Recuperado el 21/07/2018.

- . CIGP: <http://cigp.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2019.

- . Circuitos Consultores: <https://circuitosconsultora.wordpress.com/presentacion/>. Recuperado el 21/07/2018.

- . Claudio Rodríguez y Rafael Bustamente: <http://www.cicmas.com/equipo>. Recuperado el 22/09/2018.

- . Compañía de Negocios Moiguer: <https://ar.linkedin.com/company/compa-a-de-negocios-moiguer>.
Recuperado el 14/04/2019.

- . Consultora W: <http://consultoraw.com.ar/units>. Recuperado el 28/07/2018.

- . Criba Research: <http://www.cribaweb.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . D'Alessio IROL: <https://www.dalessio.com.ar/quienes-somos/historia>. Recuperado el 23/07/2018.

- . Datos Claros: <https://datosclaros.com/site/index.php>. Recuperado el 30/07/2018.

- . Della Torre Consultores (RDT): <https://rdtconsultores.com.ar/>. Recuperado el 07/07/2019.

- . Dicen Consultora: <http://www.dicen.com.ar/#>. Recuperado el 02/08/2019.

- . Diego Chorny: <https://www.linkedin.com/in/diegochorny/>. Recuperado el 21/04/2019.

- . Empírica: <http://empirica.com.ar/sitio/quienes-somos/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . Enrique Zuleta Puceiro: <https://www.reforma-politica.com.ar/index.php?pagina=CV-Zuleta>. Recuperado el 12/08/2018.

- . EQUAS. EQUAS Poll # 1990-LI030: Politics/Problems, Sep, 1990 [dataset]. AREQUAS1990-LI030, Version 2. EQUAS [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . EQUAS. Politics, Oct, 1990 [dataset]. AREQUAS1990-LI031, Version 2. EQUAS [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . EQUAS. EQUAS Poll: LI034, Feb, 1991 [dataset]. AREQUAS1991-LI034, Version 2. EQUAS [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates Poll # 1991-TOP005: Government/Elections, Aug, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP005, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates: Survey 6, August 1991, Aug, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP006, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates Survey # 1991-TOP007: Politics/Economy, Sep, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP007, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates Survey # 1991-TOP008: Politics/Economy, Nov, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP008, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates Poll # 1992-TOP009: Government/Elections, Feb, 1992 [dataset]. ARROMER1992-TOP009, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates Poll # 1992-TOP009: Government/Elections, Feb, 1992 [dataset]. ARROMER1992-TOP009, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates: Survey 10, March/April 1992, Mar, 1992 [dataset]. ARROMER1992-TOP010, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Feedback: <http://www.feedbackencuestasonline.com/equipo/>. Recuperado el 21/04/2019.
- . Fine Research: <https://www.fine-research.com/es/>. Recuperado el 01/08/2018.
- . Focus Market: <http://www.focusmarket.com.ar/nosotros.html>. Recuperado el 21/04/2019.

- . GAIA Marketing & Insights: <http://www.gaianegocios.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Gartner: <https://www.gartner.com/en/contact/worldwide-offices/latin-america>. Recuperado el 22/09/2018.
- . GEA Research: <http://www.gearesearch.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Gente de Mente: <http://www.gentedemente.info/>. Recuperado el 01/08/2018.
- . Guillermo Bendersky: <http://www.focusbgresearch.com.ar/es/staff-directivo-39.htm>. Recuperado el 16/09/2018.
- . González y Valladares: <http://gonzalez-valladares.blogspot.com/p/quienes-somos.html>. Recuperado el 22/07/2018.
- . Graciela Romer: <https://gracielaromer.com/graciela-romer/>. Recuperado el 29/08/2018.
- . Graciela Romer & Asoc.: <https://gracielaromer.com/graciela-romer/>. Recuperado el 29/08/2018.
- . Grupo de Opinión Pública (GOP): <http://consultoracs.com/cs/quienes-somos/>. Recuperado el 24/09/2018.
- . Grupo de Investigación en Opinión Pública, Comportamiento Político y Elecciones (GI-OCE): http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/alacip/donde_especializarse.asp. Recuperado el 16/04/2019.
- . Gustavo Córdoba & Asociados: <http://gustavocordobayasoc.com/>. Recuperado el 07/07/2019.
- . Heriberto Muraro: <http://sociodivagaciones.com.ar/pdf/cv-heriberto-muraro.pdf>. Recuperado el 12/08/2018.
- . Historia de la Televisión Argentina: https://historiaybiografias.com/medio_tv/ y https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Argentina. Recuperado el 20/04/2019.
- . Instituto SAS: https://www.sas.com/es_ar/home.html. Recuperado el 20/09/2018.
- . Ibarómetro: <http://www.ibarometro.com/>. Recuperado el 21/07/2018.
- . IDC: <http://ar.idclatin.com/about/>. Recuperado el 01/08/2018.

- . IMSUD: <http://www.imsud.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Infotools: <https://www.infotools.com/harmoni/>. Recuperado el 01/08/2018.
- . International Statistical Institute (ISI): <https://isi-web.org/index.php/about-isi/what-is-isi/history>. Recuperado el 19/04/2019.
- . Inteligeo: <http://inteli-geo.com.ar/mision.htm>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Intermarket. Research & Insights: <http://www.intermarketresearch.com.ar/#inicio>. Recuperado el 01/08/2018.
- . IPSA. Sobre la historia de IPSA: artículo de la Revista Primera Plana del 04/12/1962. En: <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/rating-television.htm>. Recuperado el 21/08/2018.
- . Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-ar/nuestra-historia>. Recuperado el 27/07/2018.
- . IRIS: <http://www.irisnetwork.org/about>. Recuperado el 14/09/2018.
- . Isonomía Consultores: <http://www.isonomia.com.ar/>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Instituto Verificador de Audiencia (IVA). Sobre la historia de IVA: artículo de la Revista Primera Plana del 04/12/1962. En: <http://www.magicasruinas.com.ar/revistero/locales/rating-television.htm>. Recuperado el 21/08/2018.
- . Journal of Advertising Research: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>. Recuperado el 14/04/2019.
- . Journal of Consumer Research: <http://www.ejcr.org/general.htm>. Recuperado el 14/04/2019.
- . Journal of Marketing Research: <https://journals.sagepub.com/home/mrj>. Recuperado el 14/04/2019.
- . Julio Aurelio: <http://www.aresco.com/pag02.html>. Recuperado el 16/09/2018.
- . Julio Fresno Aparicio: http://brandz.com/admin/uploads/files/BrandZ_LatAm_2017_Download.pdf. Recuperado el 26/08/2018.

- . Kantar Ibope Media: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . Kantar Millward Brown: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/get-in-touch/office-locations/argentina>. Recuperado el 31/07/2018.

- . Kantar Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/global>. Recuperado el 02/08/2018.

- . Know How Innova: www.knowhowinnova.com. Recuperado el 01/08/2018.

- . Kitelab: <http://www.kitelab.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . La Dupla & Co.: <http://ladupla.la/>. Recuperado el 18/07/2019.

- . La Madrid & Asociados: <https://www.lamadridyasociados.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . La Punta del Ovillo: <http://www.lapuntadelovillo.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . LATAM Research Group: <http://www.latamresearch.com.ar/index.php/la-empresa/staff>. Recuperado el 23/09/2018.

- . Latamis: <https://latamis.com/>. Recuperado el 30/07/2018.

- . Livra: <https://livra.com/Footerlinks/SobreLivra/tabid/291/Default.aspx>. Recuperado el 21/07/2018.

- . Management & Fit: <http://myfconsultora.com.ar/staff/>. Recuperado el 21/07/2018.

- . Mansilla, Delich & Asoc. (Argentina). MANSILLA Study: April, 1992--Oil Companies, Apr, 1992 [dataset]. ARMANSILLA1992-YPFLID, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: June, 1992--Economy and Politics, Jun, 1992 [dataset]. ARMANSILLA1992-CAP692, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.

- . Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: May, 1993--Elections/Airlines, May, 1993 [dataset]. ARMANSILLA1993-CGB593, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina). MANSILLA Study: November, 1994--Government/Elections, Nov, 1994 [dataset]. ARMANSILLA1994-CAP1194, Version 2. Mansilla, Delich & Assoc. (Argentina) [producer]. Cornell.
- . Marketing & Estadística: <http://marketingyestadistica.com/staff-marketing-estadistica/>. Recuperado el 02/08/2019.
- . Marita Carballo: <https://www.ancmyp.org.ar/contenido.asp?id=309>. Recuperado el 27/07/2018.
- . Mónica La Madrid: <http://www.familia-escude.org/lamadrid.htm>. Recuperado el 21/08/2018.
- . MBC-MORI: <http://www.mbc-mori.com.ar/>. Recuperado el 28/07/2018.
- . MEC: <http://www.meconsul.com/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . MGMR. Sobre Damián Borenstein: <https://ar.linkedin.com/in/damian-borenstein-b63a2320>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Navarro Market Research: <http://www.navarro-research.com/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Netquest: <https://www.netquest.com/es/compania/encuestas-online-america-latina>. Recuperado el 30/07/2018.
- . Neurensics: <http://www.neurensics.com/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Offerwise: <https://www.offerwise.com/>. Recuperado el 29/09/2019.
- . OH! PANEL: <http://www.ohpanel.com/index.php?i=I#nosotros>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Opinaia: <https://www.opinaia.com/about/es>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Query Argentina: <http://www.queryargentina.com/nosotros.php>. Recuperado el 21/07/2018.

- . PG NEURO Consultora Argentina: <http://promovergroup.com.ar/consultora/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . PLANES-Centro para el Analisis de Tendencias Contemporaneas. Buenos Aires Public Opinion Survey: Second Anniversary of Menem's government, Jun, 1991 [dataset]. ARPLANES1991-GOVT, Version 3. PLANES-Centro para el Analisis de Tendencias Contemporaneas [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Poliarquía Consultores: <http://poliarquia.com/10-anos-de-poliarquia/>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Polldata: <https://es-la.facebook.com/CK-Consultores-POLLDATA-154772081239946/>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Provokers: <http://provokersite.com/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Punctum: <http://www.punctum.com.ar/es/index.html#2>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Remesh: <https://remesh.ai/>. Recuperado el 20/09/2018.
- . Research International: Oliver, Lex (2012). "The Early Days of Research International". En: <http://researchinternational.blogspot.com/2012/01/jon-wilkinson-my-dutch-years.html>, 04 de enero de 2012. Recuperado el 28/09/2018.
- . Roberto Bacman: <https://opinionpublicaflacso.wordpress.com/2016/06/01/roberto-bacman-cv/>. Recuperado el 16/09/2018.
- . SENCUE (Sindicato de Encuestadores en Lucha): http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5869/ev.5869.pdf. Recuperado el 26/08/2018.
- . Sobre la adquisición de Netquest por GfK: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/netquest-se-vuelve-global-nos-unimos-al-grupo-gfk>. Recuperado el 10/09/2018.
- . Sobre una breve biografía de Manuel Mora y Araujo: <https://opinionpublicaflacso.wordpress.com/2013/01/21/cv-manuel-mora-y-araujo/>. Recuperado el 16/09/2018.
- . Qualibaires: <http://www.qualibaires.com/>. Recuperado el 02/08/2018.

- . Raúl Aragón & Asociados: <http://www.raularagon.com.ar/imaginario-porteno.html>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Ricardo Rouvier & Asociados: <http://ricardorouvier.com.ar/acerca-de/>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Sobre el origen del análisis DAFO: https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO y <https://dafo.ipyme.org/>. Recuperado el 20/04/2019.
- . Sobre Eduardo Fianza en EQUAS Consultores: <http://poliarquia.com/eduardo-fianza-director/>. Recuperado el 28/08/2018.
- . Sobre el CV de Eduardo Fianza: <http://poliarquia.com/eduardo-fianza-director/>. Recuperado el 28/08/2018.
- . Sobre Saúl Feldman: <https://ar.linkedin.com/in/saul-feldman-7251147>. Recuperado el 18/07/2019.
- . Sondeo Jefferson Davis: http://www.sondeo.com.ar/quienes_somos.asp. Recuperado el 01/08/2018.
- . SPSS (Statistical Package for the Social Sciences): <https://www.ibm.com/ar-es/analytics/spss-statistics-software> y <https://es.wikipedia.org/wiki/SPSS>. Recuperado el 20/04/2019.
- . Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com>. Recuperado el 11/08/2018.
- . Synopsis consultores: <http://synopsis.com.ar/#staff>. Recuperado el 21/07/2018.
- . Taquion: <http://www.taquion.com.ar/>. Recuperado el 21/07/2018.
- . TNS (Taylor Nelson Sofres): <http://www.tnsglobal.com/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Toluna: <https://co.toluna.com/>. Recuperado el 09/09/2018.
- . TOTAL Argentina: <http://www.total-argentina.com/quienes.htm>. Recuperado el 28/09/2018.
- . Trendsity: <http://www.trendsity.com/>. Recuperado el 01/08/2018.
- . Trialpanel: <http://trialpanel.com.ar/index.php/component/estatico>. Recuperado el 01/08/2018.

. VOICES!. Research & Consultancy: <http://voicesconsultancy.com/es/index.php>. Recuperado el 28/07/2018.

. Wonderpanel: <http://www.wonderpanel.com/>. Recuperado el 01/08/2018.

INSTITUCIONES, ASOCIACIONES Y ORGANISMOS

- . AAM (Asociación Argentina de Marketing): https://www.aam-ar.org.ar/?page=mercurio%3A%3Aultimas_novedades&pagina=9&_s. Recuperado el 02/08/2018.
- . AAP (Asociación Argentina de Publicidad): <http://www.aapublicidad.org.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . AAPOR (American Association for Public Opinion Research): <https://www.aapor.org/>. Recuperado el 20/06/2019.
- . ABEP (Associação brasileira de empresas de pesquisa): <http://www.abep.org/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . ASACOP (Asociación Argentina de Consultores Políticos): <http://asacop.com.ar/>. Recuperado el 20/06/2019.
- . ASBPM (Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado Opinião e Mídia): <http://www.sbpmp.org.br/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . ACEI (Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública): <https://acei.co/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados): <http://apeim.com.pe/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . AIM (Asociación de investigadores de mercado de Chile): <http://www.aimchile.cl/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . AMA (American Marketing Research). “Definition of Marketing Research”. En: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Recuperado el 25/09/2018.
- . AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado): <http://www.amai.org/index.php>. Recuperado el 02/08/2018.
- . AVAI (Asociación Venezolana de Agencias de Investigación): <http://avai.com.ve/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Cámara Nacional Electoral. Registro de Empresas de Encuestas y Sondeos de Opinión: <https://www.pjn.gov.ar/cne/sistemaencuestas/publico.php>. Recuperado el 14/04/2019.

- . CASRO (Council of American Survey Research Organizations): <http://www.casro.org>
- . CEIM (Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado): <http://ceim.org.ar/>. Recuperado el 12/01/2020.
- . CEISMU (Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado del Uruguay): <http://www.ceismu.org/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Corporación Latinobarómetro: <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>. Recuperado el 29/07/2018.
- . D.I.M.M.: http://dimm-en-sion.com/quienes_somos.php. Recuperado el 28/07/2018.
- . ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados): <http://www.esomar.org>.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates Poll # 1991-TOP005: Government/Elections, Aug, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP005, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . Estudio Graciela C. Romer Y Asociados. Romer & Associates: Survey 6, August 1991, Aug, 1991 [dataset]. ARROMER1991-TOP006, Version 2. Estudio Graciela C. Romer Y Asociados [producer]. Cornell University, Ithaca, NY: Roper Center for Public Opinion Research, RoperExpress [distributor], accessed Aug-28-2018.
- . *Facultad de Ciencias Sociales UBA*. “Orígenes de la carrera de Ciencia Política”, Buenos Aires. En: <http://cienciapolitica.sociales.uba.ar/institucional/historia-3/>. Recuperado el 31/10/2018.
- . FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Posgrado de Opinión Pública y Comunicación Política. En: <http://flacso.org.ar/formacion-academica/posgrado-en-opinion-publica-y-comunicacion-politica/direccion-y-equipo-docente/>. Recuperado el 12/08/2018.
- . FREE SOFTWARE FOUNDATION: <http://www.fsf.org/>.
- . IAB Argentina (Interactive Advertising Bureau): <http://www.iabargentina.com.ar>.

- . IDAES (Instituto de Altos Estudios Sociales - UNSAM):
<http://www.unsam.edu.ar/institutos/idaes/institucional.asp>. Recuperado el 22/07/2018.
- . INDEC (El Instituto Nacional de Estadística y Censos): <https://www.indec.gob.ar/>.
- . INTERNET CORPORATION FOR ASSIGNED NAMES AND NUMBERS (ICANN):
<http://www.icann.org/tr/spanish.html>.
- . INTERNET WORLD STATS: <http://www.internetworldstats.com>.
- . MRIA (Marketing Research and Intelligence Association): <https://mria-arim.ca/>.
- . ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI): <http://www>.
<http://www.ontsi.red.es>.
- . POPAI (Point of Purchase Advertising Internacional): <http://www.popai.com.ar/>. Recuperado el 02/08/2018.
- . Research World: <https://www.esomar.org/knowledge-center/research-world>. Recuperado el 12/01/2020.
- . Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS): <http://www.reis.cis.es/REIS/html/index.html>.
Recuperado el 20/06/2019.
- . SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión): <http://www.saimo.org.ar/>.
Recuperado el 02/08/2018.
- . SINDICATO ÚNICO DE LA PUBLICIDAD (SUP): <https://www.sup.org.ar/>. Recuperado el 26/08/2018.
- . SINDICATO ÚNICO DE LA PUBLICIDAD (SUP). Convenio Colectivo 107/90:
<http://www.sup.org.ar/index.php/convenios/convenio-investigacion-de-marcado>. Recuperado el 26/08/2018.
- . UBA (Universidad de Buenos Aires). Maestría en Explotación de Datos y Descubrimiento del Conocimiento. En: <http://datamining.dc.uba.ar/datamining/>. Recuperado el 12/08/2018.

- . UCA (Universidad Católica Argentina). Posgrado en Comunicación Política e Institucional. En: <http://uca.edu.ar/es/facultades/facultad-de-ciencias-sociales/posgrado/posgrado-en-comunicacion-politica-e-institucional>. Recuperado el 12/08/2018.

- . UCEMA (Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina). Diplomatura en Investigación de Mercado: <https://ucema.edu.ar/educacion-ejecutiva/investigacion-de-mercado>. Recuperado el 22/07/2018.

- . UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales). Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO): <https://www.uces.edu.ar/carreras-posgrados/ciencias-de-la-administracion-y-negocios/maestria-investigacion-mercados-medios-opinion>. Recuperado el 22/07/2018.

- . UNTREF (Universidad Nacional de Tres de Febrero). Maestría en Generación y Análisis de Información Estadística: <http://www.untref.edu.ar/posgrado/maestria-en-generacion-y-analisis-de-informacion-estadistica>. Recuperado el 22/07/2018.

- . UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (ITU): <http://www.itu.int>.

- . WAPOR: <https://wapor.org/acerca-de-wapor/?lang=es>. Recuperado el 27/07/2018.

- . WAPOR (World Association for public opinion research) (Asociación mundial de investigación de opinión pública). Revista Latinoamericana de Opinión Pública: Revista Latinoamericana de Opinión Pública (RLOP): <http://www.waporlatinoamerica.org/nuacutemeros-antiores.html>. Recuperado el 27/07/2018.

- . WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C): <http://www.w3c.es/>.