

República Bolivariana de Venezuela
Ministerio del Poder Popular para la Educación
Universidad Central de Venezuela
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Sociología



Comprensión fenomenológica de la construcción de identidad profesional del sociólogo en la investigación de mercados, el marketing digital y la publicidad

Caso de estudio: sociólogos egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Central de Venezuela, entre 1990 y 2018

Estudiante:

Katherin Rosgaby Medina Caraballo
C.I 25.987.759

Tutora:

Dra. Edixela Burgos

Caracas, septiembre 2022

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR
LA BACHILLER KATHERIN ROSGABY MEDINA CARABALLO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE SOCIÓLOGA QUE OTORGA
LA UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD CENTRAL VENEZUELA
PLANILLA DE EXAMEN
TIPO DE EXAMEN: FINAL PRIMER SEMESTRE 2-2022

ESCUELA: SOCIOLOGIA
PLAN E-151

No.	ASIGNATURA	COD ASIGNATURA	UNID/CREDI		SECCION	
	TESIS DE GRADO	0507109000	0		F	
	CEDULA DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	COD/PLAN	CALIF/DESCRIP	CALIF/NUMERICA	CALIFICACION
1	25.987.759	Katherin Rosgaby Alejandra Medina Caraballo		NF		APROBADO

JURADO EXAMINADOR

APELLIDOS Y NOMBRES:

PROF : Edixela Burgos

PROF. Javier Seoane

PROF. Jean Carlos Marquez

SECRETARIA

NOMBRE:

FIRMA:

FECHA: 01 de noviembre de 2022



OBSERVACIONES AL TRABAJO FINAL DE GRADO

TITULO: Comprensión fenomenológica de la construcción de identidad profesional del sociólogo en la investigación de mercados, el marketing digital y la publicidad

PRESENTADA POR EL/LA/LOS /LAS BACHILLER/ERES:
Katherin Rosgaby Alejandra Medina Caraballo

OBSERVACIONES:

El Jurado acuerda que se le de los máximos reconocimientos a este Trabajo.

JURADO EVALUADOR

PROFESOR/RA TUTOR: Edixela Burgos

PROFESOR/RA: Javier Seoane

PROFESOR/RA: Jean Carlos Márquez

FECHA: 01 de noviembre del 2022



VEREDICTO

REUNIDOS LOS PROFESORES: Javier Seoane, Jean Carlos Márquez y Edixela Burgos

PRESENTADO POR EL/LA/LOS/LAS BACHILLER/RES:
Katherin Rosgaby Alejandra Medina Caraballo

HEMOS DECIDIDO EVALUARLA/LO/LOD/LAS:

Aprobado. Se sugiere la publicación de este Trabajo Final de Grado, dada la excelente calidad y sus aportes en el campo profesional de la psicología en los tiempos actuales.
En Caracas al 01 día del mes de noviembre del año 2022

JURADO EVALUADOR

PROFESOR/RA TUTOR: Edixela Burgos

PROFESOR/RA: Javier Seoane

PROFESOR/RA: Jean Carlos Márquez

Dedicatoria (en forma de agradecimiento)

A mi madre, Rosmary Regina Caraballo, por decirme en el momento que más lo necesitaba: *“Hija, tu naciste para ser socióloga”*, por inculcarme de pequeña la pasión por los estudios y la investigación, por apoyarme en todas mis metas profesionales. Gracias a ti, mamá, hoy soy Socióloga de una de las universidades más importantes de mi país.

A mi padre, Juan Pablo Medina Sánchez, por sus palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi vida como estudiante y tesista. Por esos consejos que me hicieron seguir adelante y no perder el rumbo que escogí. Por tu amor incondicional.

A mi tutora, Dra. Edixela Burgos, quién a pesar de todos los obstáculos que tuve que enfrentar durante mi investigación, siempre creyó en mí, me motivó a seguir adelante y me inspiró con sus anécdotas académicas.

A mis familiares, Victoria Braschi, Ian Braschi, Esperanza Gutiérrez, Flor Medina, Simón Medina y Alejandra Caraballo, por su apoyo y cariño.

A mis amigos, Angelika Camarillo, Ana Casadiego, Johana Villanueva, Maria Laura Aponte y Ronald Zamora, por hacer de mi trayecto en la universidad una montaña rusa de aventuras, aprendizajes y risas.

A José Luis, por ser un pilar importante en mi crecimiento personal y profesional como socióloga.

A mis entrevistados, Freymar, Zulima, Gerson, Karleys, Eduardo, Pedro, Alexis y Eliseb, por contarme sus experiencias de vida para construir esta investigación.

A mí querida Universidad Central de Venezuela, que fue mi hogar por muchos años y testigo de momentos inolvidables.

Por último, quiero dedicarle este logro a Regina Caraballo y Eustaquio Caraballo, quiénes siempre estarán presentes en mi memoria. Mami, papi... ¡Lo logré!

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE SOCIOLOGÍA

Resumen

En los últimos años, hemos percibido un crecimiento en el ingreso de sociólogos al sector privado, específicamente en áreas relacionadas con el marketing: la investigación de mercado, la planificación estratégica, la publicación de contenidos en plataformas digitales y la publicidad. Esto supone una construcción de identidad profesional particular, debido a que el marketing no forma parte de las salidas laborales comúnmente relacionadas con la disciplina, como sí lo es la gestión de proyectos sociales en instituciones del Estado, por ejemplo. Sin embargo, sabemos que para las empresas, conocer y comprender los hábitos de consumo de los compradores que integran a una sociedad, es una ventaja competitiva que les permite incrementar sus ventas. Por ello, es un campo de trabajo donde los científicos sociales y en especial los sociólogos pueden aportar sus conocimientos. De ahí que en este Trabajo Final de Grado se planteó comprender cómo es el proceso de construcción de identidad profesional de los sociólogos, es decir, qué interacciones y vivencias influyeron en su orientación laboral al marketing, cuáles son los nuevos campos de conocimiento en los que está interviniendo la sociología, y cuál es el rol que está cumpliendo en este mercado laboral. Para llevar a cabo dichos propósitos se realizó una investigación enmarcada en la metodología cualitativa, a través de la realización de ocho (8) entrevistas a profundidad a sociólogos egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela que trabajan en sector del marketing tanto fuera como dentro del país. En este trabajo se reveló que la identidad profesional de los sociólogos está estrechamente vinculada, con el análisis crítico de fenómenos sociales, el ejercicio cotidiano de “imaginación sociológica” y con el valor de la empatía que incide la manera en la que cumplen las funciones y actividades propias del marketing y las organizaciones en las que se desenvuelven; funciones que no implican el desarrollo de un conocimiento sociológico, sino el estricto cumplimiento de pautas comerciales bajo una lógica de competitividad de mercado.

Palabras claves: identidad profesional, sociología, procesos de socialización, marketing, marketing digital.

Tabla de contenido

Introducción	11El problema de investigación 14Una identidad profesional del sociólogo en el marketing poco explorada 14Objetivo general 22Objetivos específicos 23Justificación 23Consideraciones metodológicas 24Informantes claves 26
CAPÍTULO I sociología	30Una aproximación teórica a la identidad profesional y la identidad de la 301. Un viaje hacia la identidad que se construye en la socialización 311.1 La identidad como algo dado por los agentes de socialización 331.1.2 La identidad autorreflexiva como resultado de una comunicación simbólica 341.1.3 La identidad que se construye situacionalmente en un mundo complejo 371.2 La identidad profesional como una dimensión de las identidades 441.3 Un modelo para comprender la identidad profesional a partir de las socializaciones 501.3.1 La presocialización profesional 511.3.2 La socialización académica o universitaria 531.3.2.1 La sociología que se enseña en la Universidad Central de Venezuela y Universidad Católica Andrés Bello. 551.3.2.2 El perfil de egreso del sociólogo de la UCV 561.3.2.3 El perfil de egreso del sociólogo de la UCAB 591.3.3 La socialización profesional 621.4 La identidad profesional de la sociología 631.4.1 La multisectorialidad laboral y la empleabilidad de la sociología en Venezuela 68CAPÍTULO II 72La identidad del marketing y el estudio de las sociedades de consumo 722.1 El nacimiento del marketing en el mundo empresarial 722.2 El papel del marketing en las empresas 72
2.3 El marketing estratégico	762.4 El marketing operativo 782.4.1 Producto 782.4.2 Precio 792.4.3 Distribución 792.4.4 Comunicación 802.5 El estudio del comportamiento de consumo 812.5.1 La investigación de mercados 822.5.1.1 Diagnóstico o descubrimiento de un problema u oportunidad de marketing 832.5.1.2 Investigación preliminar y desarrollo del enfoque del problema 842.5.1.3 Especificación de los objetivos 842.5.1.4 Diseño de la investigación 842.5.1.5 Recopilación de la información 842.5.1.6 Procesamiento y análisis de los datos 852.5.1.7 Elaboración del informe, presentación de las conclusiones y recomendaciones 852.5.2 El proceso de compra 852.5.2.1 Reconocimiento de la necesidad/problema 862.5.2.2 Búsqueda de la información 862.5.2.3 Valoración de las alternativas 862.5.2.4 Decisión de compra y evaluación 872.5.3 Tendencias y transformaciones en las formas de consumo 882.6 El consumo interpretado desde la sociología 912.6.1 El consumo como un marcador simbólico de prestigio 922.6.2 La satisfacción incompleta de las necesidades

932.6.3 La simbología detrás del consumo y su uso en la construcción de identidades	
962.6.4 El papel activo del consumidor y los nuevos debates de la sociología del consumo	
982.7 El consumo en la era digital: una nueva oportunidad para el marketing	
992.7.1 El inbound marketing: una filosofía comercial que enaltece el papel del comprador	
	1012.7.1.2 Atracción
	1032.7.1.3 Interacción
	1052.7.1.4 Deleite
	105
	CAPÍTULO III
	104
La identidad profesional de los sociólogos en el marketing	1063.1 Descripción de la socialización familiar, académica y profesional de los sociólogos que trabajan en el campo laboral del marketing
1073.1.1 El núcleo familiar, las ocupaciones de los padres y la necesidad de cursar una carrera universitaria	1083.1.2 El conocimiento limitado que se tiene sobre el campo profesional de la sociología y el marketing
1113.2 La elección de un futuro profesional	1153.2.1 Los valores, atributos y competencias asociados a la sociología en la socialización académica
1183.3.1 El comienzo de una identidad profesional orientada al marketing	1273.3.1.1 Relaciones con profesores y personas que tenían actitudes ocupacionales relacionadas al mercadeo
1283.3.1.2 Materias cursadas relacionadas al mercadeo y los comportamientos de consumo	1293.3.1.3 Pasantías y trabajos relacionados al mercadeo: el inicio de una trayectoria profesional
1323.3.2 El mundo del marketing: un campo de aprendizaje nuevo	1333.4 La socialización profesional en el mundo del marketing
1353.4.1 La presentación del “Yo” como un/a sociólogo/a en el marketing	1363.4.2 Las actividades y funciones que llevan a cabo los sociólogos en el marketing
1401.3 Funciones y actividades de los sociólogos en las diferentes áreas de marketing	1413.4.2.1 Los sociólogos en compañías y departamentos de investigación de mercado
1423.4.2.2 Los sociólogos trabajando en departamentos de marketing para empresas fabricantes de consumo masivo	1483.4.2.3 Los sociólogos en agencias de marketing digital
1563.5 La apropiación de la identidad profesional de la sociología en el marketing	1653.5.1 “Sin la sociología para mí yo no sabría entender al consumidor” (Gerson)
1683.5.2 “La importancia de la sociología en mi trabajo es el análisis crítico de todo” (Freymer)	1723.5.3 “Nosotros no asumimos el marketing como un número, ni como un resultado. No. Nosotros sabemos con quién estamos trabajando: estamos trabajando con hombres que viven en sociedad” (Pedro).
	171
3.6 El marketing: un problema sociológico en el que participan sociólogos	180
	Conclusiones
	194
Referencias Bibliográficas	207

Anexos

1. Cuestionario enviado a los informantes claves vía Google Formulario.....215
2. Guía de entrevista a profundidad.....217

Índice de Cuadros

Cuadro 1.- Las etapas de la socialización en el mundo de las profesiones.....	49
Cuadro 2.- Pensum actual de la carrera de sociología de la UCV.....	55-56
Cuadro 3.- Pensum de estudio vigente en la escuela de sociología de la UCAB.....	57-59
Cuadro 4.- Objetos de estudio e investigación del marketing.....	73
Cuadro 5.- Actividades que desarrollan los sociólogos en los diferentes momentos del marketing.....	139
Cuadro 6.- Actividades claves en el estudio de las 4P's (marketing mix).....	145

Índice de imágenes

Imagen 1.- Factores que influyen en el proceso de compra.....	85
Imagen 2.- Proceso de comercialización entre fabricantes, retailers y consumidores finales.....	149

Introducción

Naturalmente, esperamos encontrar a sociólogos trabajando como profesores universitarios, planificadores de políticas públicas, gestores de proyectos sociales e investigadores. Esta impresión del sociólogo inclinado al ámbito social, corresponde a una visión clásica en la carrera, en la cual el papel de nuestros egresados debe ser incidir en los cambios sociales, y formar parte de proyectos políticos que beneficien a las sociedades a las que pertenecen.

No obstante, en la actualidad nos topamos también con sociólogos en el centro de empresas privadas desempeñando funciones propias del marketing, la investigación de mercado y la publicidad, las cuales están conducidas firmemente por un sentido comercial. Como futura socióloga que se ha desempeñado laboralmente en el marketing digital y la investigación de mercado, tuve el interés de profundizar en los factores que incidieron en la vida de otros sociólogos para elegir este camino, y en entender cómo instrumentalizan (de ser así) los conocimientos obtenidos en la carrera en sus actividades diarias.

En este sentido, la presente investigación es un viaje hacia la biografía de ocho sociólogos que decidieron, en primer lugar, estudiar una carrera poco conocida en su círculo familiar y, en segundo lugar, seguir un camino profesional que hace cincuenta años en Venezuela podía escaparse del típico perfil de egreso del sociólogo, pero que hoy por hoy forma parte de una salida laboral que, por la actual demanda del sector, se ha naturalizado.

Para explorar los factores que motivaron a los sociólogos a trabajar en el áreas relacionadas al marketing, y profundizar en el sentido que ellos le dan a nuestra carrera inmersa en este sector, decidimos partir de una categoría clave en el estudio sociológico de las profesiones, específicamente en la corriente interaccionista, llamada “identidad profesional”. Esta categoría nos permite explorar cómo una persona se autoreconoce a través de su profesión en espacios de interacción social, y cómo se apropia de los conocimientos y competencias aprendidas en la carrera.

En vista de que la identidad es un proceso intersubjetivo que se construye en el seno de la socialización y se expresa, entre tantas maneras, a través de narrativas personales, el

método cualitativo-fenomenológico se convirtió en nuestro principal recurso para acercarnos a nuestro objeto de estudio, desde el sentido que le dan los sociólogos a su propia biografía y experiencia profesional.

Es por esto que en el **primer capítulo**, *una aproximación teórica a la identidad profesional y la identidad de la sociología*, abordamos el concepto de “identidad” desde distintas miradas sociológicas y aterrizamos en lo que representa tener una profesión o “ser profesional” para una persona. También, explicamos el modelo propuesto por el sociólogo venezolano Augusto De Venanzi (2003) para entender a la identidad profesional a partir de tres momentos de socialización que forman parte de la vida de una persona: la relación familiar, la experiencia académica y las relaciones en el ámbito laboral. Al final del capítulo, hicimos un recuento de reflexiones alrededor de la identidad de la sociología, el pensamiento sociológico y su multisectorialidad, plasmadas por los siguientes grandes autores del siglo XX y XXI: Talcott Parsons, Anthony Giddens, Peter Berger, Charles Wright Mills, Zigmunt Bauman, entre otros.

El **segundo capítulo**, *la identidad del marketing y el estudio de las sociedades de consumo*, está dedicado a entender el alcance y papel que juega el marketing en el seno empresarial, qué elementos definen su importancia y accionar en las organizaciones, así como las distintas áreas que convergen en la disciplina: la investigación de mercado, los estudios de comportamiento de compra/consumo y la publicidad, con el propósito de conocer con mayor claridad las premisas y los principios a través de los cuales se rigen los sociólogos en sus trabajos.

También, encontrarán un recuento de teorías sociales que en distintos contextos describieron fenómenos sociales alrededor de las dinámicas del mercado y la publicidad, plasmadas por Simmel, Veblen, Baudillard, Bourdieu, entre otros) que nos sirve para conocer el razonamiento social y las posturas críticas que ha tenido la sociología con las estrategias comerciales y dinámicas de consumo, que hoy en día podemos decir que son reproducidas por los mismos sociólogos. Para cerrar el capítulo, explicamos la transición del marketing “offline” al “marketing digital” y los cambios que la digitalización de las comunicaciones implicó en los procesos de compra y la relación entre empresa-cliente.

En el **tercer capítulo**, *la identidad profesional de los sociólogos en el marketing*, damos respuesta a nuestras preguntas de investigación y compartimos, siguiendo una aproximación fenomenológica, el análisis de las entrevistas a profundidad en el marco de los

objetivos planteados: describimos los aspectos más importantes de la socialización familiar, universitaria y profesional en la vida de los sociólogos, describimos las principales actividades y funciones que estos desempeñan en sus organizaciones y comprendimos aquellos aspectos a través de los cuales ellos se identifican como sociólogos en el seno de dinámicas comerciales.

Por último, a modo de conclusión, recopilamos los hallazgos más importantes de la investigación y presentamos los momentos significativos en la vida de nuestros informantes claves que determinaron su orientación profesional al marketing, así como la forma en la que se apropian de la sociología en el desarrollo o implementación de estrategias/procesos de marketing e investigación de mercado.

El problema de investigación

Una identidad profesional del sociólogo en el marketing poco explorada

La sociología es una disciplina que nació en un contexto de cambios políticos, sociales y económicos que representaron al siglo XIX, luego de la revolución industrial y francesa. Por lo tanto, adoptó la misión de comprender, analizar y darle sentido a estos cambios propios de la modernidad, que constituían un nuevo proyecto civilizatorio. Con el pasar de los años, la sociología se ha institucionalizado en espacios académicos y profesionales para garantizar su pertinencia y permanencia como ciencia social capaz de comprender los fenómenos sociales que tambalean el orden social.

Sin embargo, quiénes se han dedicado a construir conocimiento social desde una mirada sociológica, asumieron también la tarea de defender el papel protagónico y científico que tiene la sociología, ante cuestionamientos que ponen en tela de juicio su relevancia dentro de las ciencias sociales. De este modo, nos encontramos con una sociología que se caracteriza por su perpetuo afán de investigarse a sí misma (Raymon, 1969) y por ser una empresa cautivadora y atrayente al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. (Giddens, 2000)

Los sociólogos en su labor por estudiar, identificar, problematizar e interpretar fenómenos sociales, han caracterizado su propia profesión como uno de ellos: la han objetivado y conceptualizado, la han explicado y consigo sus funciones y utilidad. Como consecuencia, hoy por hoy tenemos disponible una vasta literatura sobre la identidad de la sociología, el pensamiento y los métodos sociológicos, que fundamentan nuestra disciplina ante la sociedad y el mundo académico.

El ensayo *“Some problems confronting sociology as a profession”* de Parsons (1959) es un ejemplo de esfuerzo por fundamentar a la sociología. En él explica las formas de articulación de nuestra disciplina en la estructura social, poniendo de relieve su enseñanza, su organización y su práctica que pasaron a ser centro de interés para todos aquellos

científicos sociales interesados en el mundo de los grupos ocupacionales (De Venanzi, 2003).

La sociología es una ciencia social que está claramente dedicada principalmente al progreso y la transmisión del conocimiento empírico en su campo y, en segundo lugar, a la comunicación de dicho conocimiento a terceros y su utilización en asuntos prácticos. La agencia central para el desempeño de estas funciones es principalmente un cuerpo de personal profesionalmente competente que ha sido entrenado en el dominio del tema y las técnicas de su avance y uso, y que han sido socializados en el mundo profesional, aceptando ciertas responsabilidades y disfrutando de ciertos privilegios, en la sociedad. (Parsons, 1959, p.547) [Traducción propia]

La definición de Parsons nos permite trazar la distinción entre una “sociología académica” y una “sociología aplicada. La primera tiene como objetivo transmitir su utilidad en la sociedad, principalmente, a través de procesos formativos y demostrar su área de conocimiento y acción de forma empírica, es decir, visible para todos. De este modo, adopta el rol de mantener y transmitir su tradición intelectual dentro de las comunidades científicas.

La obligación de la sociología es la promoción de la disciplina: por un lado, a través de las investigaciones desarrolladas por sus miembros, y, por el otro, a través de la “inversión” de sus capacidades y energías en la formación de quienes en lo sucesivo desarrollarán esta función (Parsons, 1959, p.547) [Traducción propia]

El espacio donde se aprende y demuestra el dominio de los conocimientos propios de la disciplina, así como las tácticas empleadas para adquirir dichos conocimientos es en la socialización del mundo profesional; estructura dónde se adquieren conocimientos, valores, responsabilidades y privilegios propias de una profesión.

En segundo lugar, la utilización de los conocimientos de la sociología en asuntos prácticos abarca las funciones que nuestra disciplina puede tener fuera del mundo académico, por ejemplo, en la resolución de los problemas que tienen que enfrentar diversos actores e instituciones, entre ellos: dependencias gubernamentales, agencias de acción social, empresas y corporaciones (Blois, 2014).

Tal accionar puede contribuir, entre otras cosas, al bienestar de ciertas categorías sociales, a la eficiencia de los procesos productivos, a la medición más ajustada de la opinión pública, a la mejora de las decisiones empresarias y de comercialización, en fin, a incrementar la racionalidad de las acciones encaradas en distintas esferas sociales. (Blois, 2014) De hecho, desde mediados del siglo XX, han aumentado los aportes teóricos para fortalecer la

identidad profesional de la sociología y plasmar progresivamente su multisectorialidad.

En el ensayo *“La sociología profesional y su legítima identidad en el campo de las ciencias sociales”*, Gomez de Benito (2008) señala que la identidad profesional de la sociología se ha ido construyendo como una doble transacción: una transacción biográfica referida a la comprensión de su propia trayectoria y tensiones internas, y una transacción relacional que concierne a contextos particulares y disciplinas hermanas o vecinas, es decir, se ha analizado su formación interna y externa en conjunto a otras disciplinas.

De esta manera, estudiar la trayectoria profesional de la sociología implica reconocer que sus campos laborales han ido transformándose con el tiempo, y consigo la identidad profesional de los sociólogos que hacen vida en diversos campos de trabajo y en compañía de otras disciplinas.

El oficio del sociólogo hace mucho que no responde mayoritariamente a la figura del intelectual crítico o del profesional de la investigación vinculado a la academia, sino que existen múltiples perfiles que intervienen en numerosos lugares de la esfera pública o privada. Si durante la época de crecimiento y consolidación de la disciplina los sociólogos se concentraban en gran medida en la universidad y en instituciones de investigación afines al mundo académico, ahora la gran mayoría de los egresados trabajan en el sector privado y en algunos segmentos de la administración. Si vuelven alguna vez a la universidad es para buscar formación especializada (Fernández, 2016, p.214)

Esto ocurre porque la sociología no tiene un sector de trabajo definido a partir de la credencial universitaria: es una ocupación multisectorial en correspondencia con la naturaleza diversa de la disciplina, y existe una diversidad de posibles aplicaciones del conocimiento sociológico, lo que se corresponde con una diversidad de trabajos y relaciones de la disciplina con múltiples escenarios institucionales. (Fernández, 2016).

La multisectorialidad de la sociología, según Gómez de Benito (2002), puede ser consecuencia de la masificación de las ofertas de acceso a la licenciatura en sociología y de la obtención del título profesional de sociólogo, lo cual está situando a jóvenes sociólogos en diversos lugares, situaciones, roles, tareas, funciones y servicios, que ejerce una presión de dinamización y diversificación del campo de la sociología profesional; la cual además de estar presente el ámbito clásico de la investigación académica, ha ido incluyendo los estudios de problemas focalizados, la planificación, la intervención y la gestión estratégica-comercial.

Un ejemplo central para nuestra investigación en relación a la diversificación del campo de la sociología profesional, lo hallamos en la participación de sociólogos en áreas de investigación de mercado, marketing y publicidad; área en las que estos han podido construir una identidad profesional, es decir, apropiarse de su formación sociológica y reconocerse a sí mismos en el sentido de relaciones sociales y trayectorias biográficas (Dubar, 2002)

En España, el Doctor en Sociología y profesor en la Universidad Carlos III, José Antonio Gómez Yáñez (2012) señala que los sociólogos se han desplegado en una amplia gama de ocupaciones que van desde el sector público hasta el privado. Particularmente en este último, han ejercido su profesión en:

- Investigaciones comerciales, aseverando que 25% de los empleados en empresas de investigación o profesionales dedicados a la misma son sociólogos.
- Direcciones de marketing y comunicación de las empresas.
- Agencias de medios (planificación de medios o compra de medios), de comunicación, publicidad
- Consultoras y empresas analistas que digieren una gran cantidad de información y la hacen comprensible.

Luego de hacer una breve descripción de las funciones que los sociólogos desempeñan en el sector privado de España y asentar su análisis desde una mirada crítica a la academia como profesor universitario, Yáñez (2010) se pregunta:

¿Cómo es posible que el marketing no se estudie sólidamente en sociología? Si se ha comprobado su utilidad en este campo y si claramente, esto situaría a los recién licenciados en buena posición en el mercado de trabajo. Hay un espacio profesional. Lo que no tengo claro es si desde la universidad se divisa, se define bien, y provee de las herramientas para que exista. Y a la inversa, como lógica consecuencia, la producción metodológica y de conocimientos que produce la sociología profesional no entra en la sociología académica. (Yáñez, 2010, p. 129)

Al señalar esta carencia académica, dicho autor propone un conjunto de temas que deberían estar presentes en el pensum académico de la carrera de sociología de la Universidad Carlos III de Madrid, los cuales son: patrones de consumo, audiencia de medios, análisis de la publicidad, imagen y valor de marca, comunicación, marketing y la relación entre la población y el territorio. De acuerdo con las reflexiones de este profesor, pareciera que la

participación de sociólogos en áreas relacionadas a la investigación de mercado ha crecido tanto en España que es importante la incursión de temas relacionados a este campo laboral dentro de planes de estudio.

Necesitamos una actualización de los planes de estudio, la sociología de la realidad actual: marcas como fenómeno social, de la imagen de los líderes, marketing, comunicación. Fundamentos sociológicos y herramientas para hacer operativos los conocimientos. También un sólido conocimiento de la economía (teoría y estructura). Una mejora decisiva en los fundamentos estadísticos y en el conocimiento de las metodologías actuales: planificación de medios, análisis y valoración de marcas, planes de comunicación, marketing y publicidad (Yáñez, 2020, p. 130)

En Estados Unidos, los autores Spalter-Roth, R. y Van Vooren (2008) realizaron un estudio para la Asociación Americana de Sociología (ASA por sus siglas en inglés) en el que entrevistaron a personas que obtuvieron su título de sociología en el 2005 para analizar su trayectoria en el mercado laboral. Estos estudios arrojaron que el trabajo de los sociólogos se concentraba principalmente en las áreas profesionales de: servicios sociales, trabajos administrativos, gestión (incluyendo el área de los recursos humanos), marketing y ventas.

En todo el continente latinoamericano, el Doctor en Sociología profesor de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Juan Pedro Blois (2013) identifica que luego de la restauración democrática de los años ochenta del siglo XX, los espacios laborales de los sociólogos tuvieron un notable crecimiento y heterogeneización.

“Por un lado, las instituciones académicas experimentaron un proceso de profesionalización que, aun con diferencias en cada caso, ampliaron los lugares donde era posible dedicarse a la docencia y la investigación social. Por otro lado, un conjunto de instituciones no académicas comenzó a contratar un número cada vez mayor de sociólogos. Dependencias estatales, consultoras de opinión pública y agencias de análisis de mercado, grandes empresas privadas y ONG, emplearon sociólogos para realizar diversas tareas: diagnóstico, planificación, gestión, análisis organizacional, etc. Desde la orientación y confección de las políticas públicas contra la pobreza, hasta el manejo de las estrategias de comunicación publicitaria de grandes empresas multinacionales”. (p.2)

En Argentina, este mismo autor realizó otra investigación titulada *“El mercado de trabajo de los sociólogos en Argentina desde la vuelta a la democracia”* (2014) y señala que dentro de la empresa privada, estos poseen dos áreas donde tienen una marcada presencia

y han podido legitimar el instrumental y técnicas propios de la disciplina, como un recurso valioso para la decisión de diversos actores: la investigación de mercado y los estudios de opinión. En Uruguay, esta gran heterogeneidad en la profesión sociológica también está presente, originando la presencia de sociólogos en numerosas empresas de marketing y de opinión pública, con su correlato en la presencia de sociólogos en los medios de comunicación (Hein, 2003).

En Venezuela, la investigación “*Antecedentes a la identidad profesional de los sociólogos egresados de la UCAB (2003)*” realizada por Maria Arocha y Marly Briceño, señala que la “investigación en el marketing” forma parte de la acción profesional del sociólogo en nuestro país, conjuntamente a otras áreas como lo son: el trabajo académico (investigar y publicar), la gerencia y el trabajo social, que en palabra de las autoras, es cuando el sociólogo se define como un “hacedor de cambios”

Esto nos permite afirmar que existen sociólogos egresados de la Universidad Católica Andrés Bello del 2003 que han trabajado en el campo laboral del marketing y la investigación de mercado. Así mismo, en la actualidad podemos encontrar egresados de la Universidad Central de Venezuela que también han orientado su trayectoria e identidad profesional hacia esta área de acción, sobre todo durante los últimos 30 años, es decir, desde 1990 hasta nuestros días.

Cuando hablamos de identidad profesional nos referimos a las formas en la que el sujeto se apropia de un proyecto profesional-institucional, correspondiente a un campo disciplinar, y de lo que ese proyecto y ese campo implican en tanto espacio y medio de construcción de formación (Navarrete, p. 146, citado en Machuca, 2008) Al respecto, Dubar (2000) señaló que “las identidades profesionales son para los individuos formas socialmente reconocidas de identificarse mutuamente en el ámbito del trabajo y del empleo en el sentido de relaciones sociales y trayectorias biográficas” (p. 113).

Como indica Fernandez (2016) estudiar la identidad profesional es fundamental en la jurisdicción de cualquier profesión debido a sus efectos en la proyección laboral. Por un lado tenemos que la visión que los egresados tienen sobre su trabajo determina en gran medida su futuro, y por otro lado que la percepción de sus oportunidades de trabajo tiene influencia en la especialización y en las trayectorias que desarrollan.

Las creencias sobre las expectativas que se tendrán sobre el trabajo influyen los

esfuerzos para obtener habilidades. También condicionan la imagen. que como profesionales presentan frente a posibles empleadores y frente a la opinión pública. En resumen, la identidad profesional es un componente fundamental para vincular a la disciplina a trabajos que permitan manejar recursos y tener alguna influencia en un campo de actividad". (pp.220).

Los estudios de identidad profesional parten del supuesto de que el ejercicio de la profesión es central en la construcción y reconstrucción de la identidad personal y social, es decir, la identidad profesional es una de las dimensiones de las identidades porque le permite a los sujetos diferenciarse de otros y darse a conocer en contextos específicos - "Hola, mucho gusto. Mi nombre es Rosgaby y soy socióloga". - sujetos que, al mismo tiempo, le atribuyen a su profesión cualidades y atributos: los dotan de nuevos sentidos a través del lenguaje.

Según el sociólogo estadounidense Everett Hughes, toda actividad profesional debe ser estudiada como un proceso biográfico y hasta identitario porque los actores están mejor situados para analizar su trabajo (uno de sus espacios de socialización profesional más importantes). Ambos elementos se inscriben en una trayectoria, un ciclo de vida que permite comprender la percepción y el sentido que tiene una actividad profesional para los que la ejercen. (Urteaga, 2008). Para comprender la percepción y el sentido que tiene una actividad profesional para los que la ejerce, los estudios de la identidad profesional han tenido un fuerte protagonismo.

Durante el proceso de apropiación y construcción de formación de la identidad profesional destacan elementos referenciales del plan de estudios, la comunidad educativa y el ejercicio laboral durante la trayectoria universitaria y posterior a ella. Así, pues, la identidad profesional se construye, principalmente, en los contextos de socialización familiar, formación universitaria y de mercado de trabajo y recupera mecanismos de interacción entre los que destacan las motivaciones y opiniones familiares, la elección de la carrera y de la universidad, la formación educativa, la vinculación de prácticas escolares con ámbitos externos, la inserción al mercado de trabajo, la dinámica al interior del espacio laboral y el proyecto de vida académico y profesional (Machuca, 2008).

Al estar en constante construcción, y deconstrucción, la identidad profesional no surge espontáneamente ni se obtiene de manera automática, sino que se construye a través de un proceso complejo, dinámico y sostenido. Es la forma simbólica, el relato, por así decirlo, al que acude una persona para definirse y ser definido de acuerdo a su profesión, y para definir los conocimientos, las habilidades y las competencias adquiridas en ella, en parte idénticas a otros miembros del grupo profesional y en parte diferentes, ya que apremia el contexto

biográfico e histórico particular de la que persona, que configura su propia concepción de realidad.

Tomando como base el recorrido teórico y situacional expuesto, nos topamos con que hasta los momentos no hay estudios que hayan explorado la construcción de identidad profesional de los sociólogos en la investigación de mercado, el marketing y la publicidad, y que profundicen, además, en los aspectos significativos dentro de los procesos de socialización familiar y académica que motivaron, y motivan, a los sociólogos a orientarse profesionalmente a estas áreas y que son importantes de conocer, porque permiten saber cómo estos se apropian de la identidad profesional de la sociología aplicada para desempeñar las funciones prácticas y actividades propias de este campo laboral.

En este sentido, la ausencia de conocimientos que se tiene sobre la identidad profesional del sociólogo venezolano en el mercadeo y la publicidad es nuestro problema de investigación, el cual puede ser consecuencia de la forma empírica en la que los sociólogos y científicos sociales en general han abordado al marketing: estos se han preocupado por comprender y observar estas prácticas en términos de su rol en la expansión de una cultura del consumo (Bauman, 2007; Baudrillard 2009) y en sus efectos negativos en la sociedad, la economía y el ambiente.

El análisis de estas prácticas desde la sociología se ha centrado en examinar su dimensión ideológica (la promoción de una ideología del consumo) y ha dejado atrás la comprensión de las prácticas y saberes que se movilizan, y socializan, cotidianamente en el mundo profesional del marketing. También, ha existido un esfuerzo por proponer elementos para una teoría sociológica del consumo, pero sin comprender realmente cómo construyen su identidad profesional en estos espacios aquellos actores que se dedican a reproducir los fenómenos sociales problematizados.

Una sociología del marketing y la publicidad, debe ir más allá del análisis del producto publicitario para centrarse también en las operaciones cotidianas por medio de las cuales estas actividades producen y movilizan distintas formas sociales y culturales. Esto implica poner la atención en los actores -expertos en marketing- y la forma en que estos producen y circulan distintas formas culturales en los mercados. Tal como afirma Slater (2002, 75): “No es posible hacer ningún sentido de esta actividad económica sin atender al nivel micro. Si es que no hacemos sentido de cómo los publicistas realizan sus acciones comerciales, entonces el análisis global e ideológico degenera en una suerte de funcionalismo abstracto: aparece como si la propaganda publicitaria y no los publicistas crean capitalismo y sujetos patriarcales”

(Tomás Ariztía, 2013, p.4)

En nuestro caso, los “publicistas que realizan acciones comerciales” a conocer son los mismos sociólogos que trabajan en áreas de mercadeo y publicidad. Por eso, el comprender la identidad profesional del sociólogo en estas disciplinas es tan importante, ya que estos, de alguna manera, están actuando como intermediarios culturales: término originalmente utilizado por Bourdieu (1998) para referirse a aquellas profesiones cuya principal orientación radica en producir bienes y servicios simbólicos, entre los cuales incluye ampliamente a periodistas, relacionadores públicos, expertos en marketing, publicistas y diseñadores, definiéndose como actores centrales en la producción del capitalismo de consumo (Ariztía, 2013).

Esto hace que la discusión sobre la identidad profesional del sociólogo en estos espacios de trabajo, que tienen como propósito conquistar un mercado y maximizar la ganancia de una empresa o particular mediante la instrumentación de diversas políticas y estrategias comerciales (González & Orden, 2010), se torne interesante y nos genere las siguientes preguntas generadoras:

- ¿Cuáles son los aspectos significativos dentro de los procesos de socialización familiares, académicos y laborales de los sociólogos, que influyeron, e influyen en la actualidad, en su orientación profesional marketing?
- ¿Cuáles son las funciones y actividades que los sociólogos desempeñan en el campo laboral del marketing, producto de la interpretación de su identidad profesional?
- ¿Cómo los sociólogos comprenden la identidad profesional y utilidad de la sociología trabajando en el campo laboral del marketing?, ¿cómo se reconocen y explican así mismos al trabajar en esta área?

Para atender la ausencia de conocimientos que existe respecto a este fenómeno social desde una mirada fenomenológica y biográfica, es decir, comprendiendo el fenómeno a través de los relatos de los sujetos que están inmersos en él, nos pareció fundamental trazarnos los siguientes objetivos:

Objetivo general

Explorar fenomenológicamente la construcción de identidad profesional de los sociólogos que trabajan en áreas relacionadas al marketing, la investigación de mercado y la publicidad. Caso de estudio: sociólogos egresados entre 1990-2018 de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Central de Venezuela.

Objetivos específicos

- Describir los aspectos significativos dentro de las diferentes etapas de socialización (familiar, académica y profesional) por las que atraviesan los sociólogos para construir su identidad profesional orientadas al campo laboral del mercadeo y la publicidad.
- Identificar las funciones y actividades que los sociólogos desempeñan en su ejercicio profesional dentro del marketing, la publicidad y la investigación de mercado, a partir de su socialización profesional e interpretación de la identidad de la sociología.
- Comprender las formas de apropiación que tienen los sociólogos de su identidad profesional con relación al marketing, la investigación de mercado y la publicidad.

Justificación

Explorar la construcción de identidad profesional del sociólogo en el campo laboral de la investigación de mercado, el marketing y la publicidad es importante porque puede brindar luces sobre cuáles son las motivaciones, percepciones e interpretaciones familiares, académicas y profesionales que pueden incidir en la adopción de una trayectoria profesional, y en la adquisición de habilidades y competencias pertenecientes a un área de trabajo que no era tan común en el ejercicio de la sociología, y en la que se desconocen cuáles son las nuevas funciones y actividades que pueden desempeñar los sociólogos.

Nuestro aporte puede servir como un importante antecedente para futuras generaciones de sociólogos interesados en comprender el contexto y los factores implícitos en el hecho de que los sociólogos egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Central de Venezuela se dediquen profesionalmente al campo laboral del marketing. Así como la percepción que ellos tienen sobre su formación académica y profesional, es decir, sobre la propia identidad profesional de la sociología.

Por último, quisimos presentar también nuestra investigación como una importante referencia para conocer cómo está operando actualmente la investigación de mercado, el marketing y la publicidad dentro del mundo empresarial, qué beneficios les brinda y a través qué bases teóricas actúa; así como profundizar teóricamente la relación que existe entre la

sociología y el marketing, el cual ha sido un fenómeno social poco explorado en nuestra rama de conocimiento.

Consideraciones metodológicas

A continuación, se explican los aspectos metodológicos que orientaron la presente investigación:

Enfoque metodológico

La presente investigación tiene un enfoque metodológico cualitativo porque se intentó explorar la construcción de la identidad profesional de los sociólogos egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Central de Venezuela (UCV) en el marketing y la publicidad mediante la comprensión del significado que estos le dan a su propia identidad y realidad, es decir, el objeto de estudio se abordó a través de la interpretación de los sujetos.

Este tipo de metodología trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones (Martínez, 2004, p.86), es decir, comprender la realidad o el fenómeno tal cual cómo es.

Por su parte, dentro de las metodologías cualitativas, el método escogido fue el fenomenológico, ya que para explorar elementos subjetivos basado en vivencias, percepciones y experiencias personales, es necesario apartarnos de las metodologías empleadas en las ciencias naturales (teorías normativas y positivistas). La razón de ello es que la conducta humana no puede ser explicada como pura conducta observable y medible, sin prestar atención al conjunto de significados latentes que la motivan (De Venanzi, 2003).

El método fenomenológico respeta plenamente la relación que hace la persona de sus propias vivencias, ya que, al tratarse de algo estrictamente personal, no habría ninguna razón externa para pensar que ella no vivió, no sintió o no percibió las cosas como dice que lo hizo. (Martínez, 2004). Por eso, para la fenomenología no es posible comprender un hecho social sin reducirlo primero a la actividad humana que lo ha creado y, más allá de ello, sin relacionar esa práctica con los motivos que la originan. (De Venanzi, 2003).

Por lo tanto, nos permite comprender el mundo de la vida cotidiana de los sociólogos, cómo interpretan sus actos y experiencias dentro de las socializaciones familiares, académicas y laborales, dadas por agentes de socialización, que incidieron en su trayectoria e identidad profesional orientación al mercadeo y la publicidad.

Nivel de la investigación

A pesar de que ya se realizó una investigación sobre la identidad profesional del sociólogo en la UCAB (Ver Arocha, M & Briceño, M, 2003), dicho fenómeno no se ha abordado en la UCV, ni mucho menos orientado hacia el campo laboral del marketing, la investigación de mercado y la publicidad. Si bien en la introducción se plasmaron algunas investigaciones cuyos hallazgos señalaron la participación laboral del sociólogo en campo empresarial, específicamente en el área de ventas, marketing y publicidad, en ninguna de ellas se encontró un esfuerzo por profundizar en la identidad profesional del sociólogo en estos espacios de trabajo.

A partir de este escenario, se consideró abordar esta investigación desde un nivel de investigación exploratorio-descriptivo. En primer lugar, porque los objetivos sugieren avanzar en el conocimiento donde una problemática no está lo suficientemente desarrollada, he allí su aproximación exploratoria y, en segundo lugar porque en nuestros objetivos nos planteamos “describir los aspectos significativos dentro de las diferentes etapas de socialización (familiar, académica y profesional) por las que atraviesan los sociólogos para construir su identidad profesional orientadas al campo laboral del marketing”; como explica Balestrini (2006), aquellas investigaciones que destacan en el contenido de sus objetivos la descripción de las características de una determinada comunidad o situación, son estudios descriptivos.

Sin embargo, con miras a no contradecir el enfoque fenomenológico, nos parece importante destacar que, a diferencia de los estudios descriptivos que se caracterizan por requerir un esquema de investigación con o sin hipótesis iniciales relativas a la naturaleza del hecho estudiado que de cuenta con gran precisión de los resultados obtenidos para aumentar el grado de fiabilidad (Balestrini, 2006), nuestra investigación partió sin una hipótesis y no pretende dar con resultados fiables porque cada ser humano interpreta su identidad y sus procesos de socialización de una manera única e irrepetible.

El análisis fenomenológico de la vida cotidiana, o más bien de la experiencia subjetiva de la vida cotidiana, es un freno contra todas las hipótesis causales o genéticas, así como contra las aseveraciones acerca de la situación ontológica de los fenómenos analizados" (Berger y Luckmann (2003, p.35)

En tal sentido, nos limitamos a explorar un fenómeno social poco abordado, lo cual en esencia es nuestro planteamiento del problema, y a describir los elementos que inciden en la construcción de dicho fenómeno, sin cuestionar su "ser".

Diseño de investigación

Al tratarse de una investigación de tipo cualitativa, fenomenológica y exploratoria-descriptiva, para alcanzar con éxito nuestros objetivos, empleamos un diseño de investigación de campo, ya que fue fundamental para recolectar los datos directamente de las narraciones de los mismos sociólogos que se desempeñan profesionalmente en el campo laboral del marketing, y comprender sus realidades de la forma más natural y palpable posible: usando sus relatos y experiencias (asimiladas conscientemente) como fuente de datos primaria.

En vista de que la fenomenología consiste en "permitir ver lo que se muestra, tal como se muestra a sí mismo, y en cuanto se muestra por sí mismo" (Heidegger 1974, pp. 233-252; citado en Martínez, 2006, p. 138) y que su método nació y se desarrolló para estudiar estas realidades tal cual como son, dejándolas que se manifiesten por sí mismas sin constreñir su estructura desde afuera, sino respetándola en su totalidad (Martínez, 2006), un diseño de investigación de campo nos pareció el más apropiado para dejar que los datos hablen por sí solos.

Herramienta de recolección de datos

Dado que estamos haciendo referencia a una investigación que introduce un diseño de campo, necesariamente debimos escoger aquellas herramientas de recolección de datos denominadas técnicas vivas y de relaciones individuales o de grupos, las cuales se dedican a la observación de la realidad y exigen respuestas directas de los sujetos estudiados; se interroga a las personas en entrevistas orales o por escrito con el uso de encuestas, entrevistas, cuestionarios o las medidas de actitudes (Balestrini, 2006).

En este sentido, para recolectar narraciones de vida que nos permitieron observar fenomenológicamente cómo los sociólogos construyen su identidad profesional, empleamos entrevistas a profundidad con informantes claves que estuvieron basadas en una guía con

categorías de análisis y un cuestionario con preguntas puntuales para precisar información demográfica, familiar, académica y laboral de los informantes claves.

Para Hualde (1998; citado en Machuca 2008 p. 54) la identidad profesional debe ser reconstruida a partir de un análisis de trayectorias laborales en la que se conjugan tanto las prácticas laborales como las representaciones de los individuos, tanto la definición profesional de sí mismo como la definición que le asignan los otros: colegas, jefes y subordinados.

De igual manera, para el abordaje de la identidad profesional, Dubar (2002) se manifiesta como partidario de la recolección de narraciones de vida, puesto que estas permiten observar las correlaciones que son significativas entre los diferentes campos de la identidad profesional y por consideradas como fuentes extremadamente ricas para este tipo de análisis sociólogo (Machucha, 2008).

También, de la etapa descriptiva del método fenomenológico, entre las formas de emplear una “observación fenomenológica” se encuentran las entrevista coloquial o dialógica con los sujetos en estudio, la cual debe estructurarse en sus partes esenciales para obtener la máxima colaboración y lograr la mayor profundidad (Martínez, 2006). En virtud de ello, las entrevistas a profundidad, como herramienta de recolección de datos primarios, nos parecieron idóneas para la investigación.

Cabe destacar que las entrevistas a profundidad realizadas para la investigación fueron extensas; la duración promedio de las conversaciones grabadas con los informantes claves oscila entre los 60 minutos. Esto debido a que nos basamos en los siguientes criterios que establece Martínez:

- El entrevistador presentará todos los aspectos que quiera explorar con la investigación, agrupados en una serie de preguntas generales y presentadas en forma de temas elegidos previamente, bien pensados y ordenados de acuerdo con la importancia o relevancia para la investigación. Sin embargo, el cuestionario debe ser sólo una guía para la entrevista, cuyo orden y contenido pueden ser alterados de acuerdo con el proceso de la entrevista: el entrevistado debe sentirse como coinvestigador.
- No se debe dirigir la entrevista: que el sujeto aborde el tema como quiera y durante el tiempo que desee; tampoco se deberán discutir su opinión o sus puntos de vista, ni

mostrar sorpresa o desaprobación y, menos aún, evaluación negativa, sino, al contrario, gran interés en lo que dice o narra.

- No se interrumpirá nunca el curso del pensamiento del entrevistado; se deberá, más bien, dejarlo que agote lo que tiene en la mente.
- Se invitará al entrevistado a que "diga algo más", "profundice", "clarifique" o "explique" aspectos que parezcan de mayor relevancia o no estén suficientemente claros, como al usar ciertas palabras o símbolos especiales o al asumir ciertos presupuestos.
- Que el sujeto se sienta con plena libertad de tratar otros temas que le parezcan relacionados con el abordado expresamente: que sienta que el entrevistador no los considera como digresiones, sino como algo interesante.
- La entrevista deberá grabarse -por lo menos el diálogo- y, de ser posible, también la imagen, con la previa autorización del entrevistador.

Guía de entrevista

La guía de la entrevista a profundidad realizada estuvo basada en preguntas y temas abordados en las entrevistas que realizaron Adriana Machuca (2008) y María Arocha y Marly Briceño (2003) en sus respectivas investigaciones sobre identidad profesional del sociólogo. Sin embargo, aquellas preguntas relacionadas a la trayectoria laboral y académica, estuvieron orientadas a indagar aspectos relacionados a la identidad de la sociología percibida en el campo laboral del marketing y la publicidad. (Anexo 2).

Cabe destacar que las preguntas realizadas en cada entrevista no son exactamente las mismas. Si bien corresponden a un orden establecido dentro de la guía de temas a abordar, estas fueron surgiendo espontáneamente a medida que la conversación con el informante clave transcurría; esto con la intención de profundizar en aspectos específicos que, en un futuro, pudiesen brindar hallazgos importantes para la investigación.

Así mismo, hubo preguntas o temas que no se abordaron, según la guía establecida, porque el informante clave en su relato biográfico expuso lo que se quería conocer. En este sentido, las entrevistas se caracterizan por su dinamismo y flexibilidad.

Informantes claves

Se realizó un muestreo intencional, en el cual, “se elige una serie de criterios que se consideran necesarios o altamente convenientes para tener una unidad de análisis con las mayores ventajas para los fines que persigue la investigación” (Martínez, 2004, p.86).

En la muestra intencional, se trata de buscar una muestra que sea comprensiva y que tenga, a su vez, en cuenta los casos negativos o desviantes, pero haciendo énfasis en los casos más representativos y paradigmáticos y explotando a los informantes clave (personas con conocimientos especiales, estatus y buena capacidad de información). Un buen informante clave puede desempeñar una función decisiva en una investigación: introduce al investigador ante los demás, le sugiere ideas y formas de relacionarse, le previene de los peligros, responde por él ante el grupo y, en resumen, le hace de puente con la comunidad. (Martínez, 2006).

En este sentido, los informantes claves de nuestra investigación fueron sociólogos egresados de la Universidad Católica Andrés Bello y Universidad Central de Venezuela entre 1990 y el 2018, que actualmente están desempeñándose laboralmente en áreas relacionadas al marketing. En cuanto a la selección específica de los sociólogos, vale acotar que algunos fueron escogidos a través del procedimiento de “bola de nieve”, el cual parte de la expectativa de que algunos sujetos de entrevista nos presenten a su vez a otros (Machuca, 2008).

El muestreo de bola de nieve o cadena, forma parte del tercer subconjunto de técnicas de muestreo en ciencias sociales y del comportamiento, determinado por Teddlie y Yu en el 2007 (citado en Martínez-Salgado, 2012, p.616), en donde se identifican los casos de interés a partir de alguien que conozca a una persona que puede resultar un buen candidato para participar en la investigación (Salgado, 2012).

En este sentido, los sociólogos que actuaron como informantes claves para la investigación fueron:

- **Freymer Donaire.** Licenciada en Sociología en la Universidad Católica Andrés Bello. Año de egreso: 2017. Actualmente vive en Santiago de Chile y es co-fundadora de la agencia de marketing digital Shopbot Creative Agency y Directora de Marketing en la empresa Go Marketing Digital.

- **Alex Parra.** Sociólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela. Año de egreso 2011 . Actualmente vive en Caracas - Venezuela. Es gerente del departamento de business intelligence en la empresa Analiticom.
- **Karelys Santeliz.** Licenciada en Sociología en la Universidad Católica Andrés Bello. Año de egreso: 2017. Actualmente vive en Guadalajara - México y es Asistente de marca de chocolates (Hersheys's Bite, Franshie, Take 5, Barraras Core) en Hershey México.
- **Pedro Cabrera.** Sociólogo egresado de la Universidad Central de Venezuela. Año de egreso 1997. Actualmente vive en Miami, Florida - Estados Unidos. Es director ejecutivo de ENCOME y trabaja actualmente como consultor de emprendimientos.
- **Eduardo de Abreu.** Licenciado en Sociología en la Universidad Católica Andrés Bello. Año de egreso: 2017. Actualmente vive en Ciudad de México y es Coordinador de Trade Marketing el área de Trade Marketing de la empres PepsiCo
- **Eliseb Anuel.** Socióloga de la Universidad Central de Venezuela. Año de egreso: 2006. Actualmente vive en la Ciudad de Caracas y trabaja en Binario Internacional como estrategia de Social Media desde el 2017.
- **Gerson Ayesteran.** Licenciado en Sociología en la Universidad Católica Andrés Bello. Año de egreso: 2008. Actualmente vive en Lisboa - Portugal. Es asistente de marketing en el departamento de marketing de la empresa "New Go".
- **Zulima Paredes.** Socióloga de la Universidad Central de Venezuela. Año de egreso:2017. Actualmente vive en Buenos Aires - Argentina. Es planificadora estratégica de las marcas que son clientes en la agencia "New Cycle".

CAPÍTULO I

Una aproximación teórica a la identidad profesional y la identidad de la sociología

La noción de identidad ha sido abordada históricamente desde diversas perspectivas y disciplinas, entre ellas el derecho, la psicología, la sociología, la antropología y la psicología social. Los esfuerzos por reflexionar y construir teorías alrededor de la identidad se pueden notar al hacer un simple arqueo bibliográfico: un alto volumen de libros, investigaciones y ensayos saltan a nuestra vista revelando la multiplicidad de miradas y corrientes de pensamiento con las que se ha estudiado este concepto.

Así, pues, la identidad es un término multiplural, heterogéneo, complejo, por lo incierto y contradictorio que puede ser, y susceptible, por dichas razones, de ser estudiado desde diversos campos analíticos; aún más cuando se le asigna un apellido como “individual”, “social”, “cultural”, “nacional”, “profesional”, entre otros. La producción teórica sobre esta reflexión va desde aspectos referentes a la identidad individual, a través del estudio de la personalidad, hasta la complejidad inherente de lo que llamamos la identidad social. Esto nos permite hablar de una discusión multidisciplinaria en torno a un concepto útil en la investigación social, aún no agotado, y en constante delimitación (Portal Ariosa, 1991).

Sumándonos a esa discusión, este capítulo es un esfuerzo por explicar la identidad social y profesional, así como la identidad de la sociología como disciplina y profesión moderna. Un esfuerzo limitado, sin duda, por las reflexiones que nos anteceden, que son hechas por autores que bajo sus propias interpretaciones e investigaciones se han aproximado teóricamente a estos fenómenos, específicamente desde la sociología, y que nos sirven de guía para la comprensión de nuestro objeto de estudio.

1. Un viaje hacia la identidad que se construye en la socialización

Etimológicamente, la palabra identidad deriva el latín *ídem*, que significa “el mismo” o “lo mismo”, o lo que se conoce, desde la filosofía clásica, como el principio ontológico de identidad en el que $A=A$, es decir que la definición de un objeto es, en sí mismo, su esencia, es una cosa es idéntica a sí misma.

El principio ontológico de la identidad era utilizado para hablar de las características, cualidades y atributos propios de un objeto o “del hombre” que lo diferenciaba del resto de los objetos. De esta forma, desde la filosofía clásica se pensaba en una definición o identificación de las cosas bajo una perspectiva definitiva, invariable y estática (Navarrete, 2006).

Por los atributos físicos, biológicos y genéticos que caracterizan a una manzana, la manzana siempre será una manzana: su identidad no se cuestiona porque su representación

física ya es suficiente material para identificarla. Pero ¿qué pasa cuando hablamos de la identidad de una persona que durante su trayectoria de vida cambia sus gustos, intereses, creencias y hábitos?

Esta reflexión no nos hace descartar que, ciertamente, las personas poseen documentos o señales genéticas que resaltan, funcionalmente, su unicidad, y que se mantienen inmóviles en el tiempo, como pueden ser su cédula de identidad, de pasaporte o su huella dactilar, sin embargo, si en un primer día de clases de un curso de inglés nos preguntan: “¿Quién eres?” seguramente no vamos a responder “Yo soy 25.987.759”. Como señala Dubet (1968) “nadie acepta ser reducido a los marcos del estado civil - o de su número de identificación, diríamos nosotros - ya que cada uno sabe que se trata de una convención, sin duda "real", pero demasiado somera si se quiere jugar el juego de la identidad como autodefinición del actor (p. 536).

Esto pone sobre la discusión dos posturas iniciales sobre la identidad: 1) la “esencialista”, que se relaciona estrechamente con la etimología de la palabra y apuesta a la conceptualización de la identidad como mismidad, como algo que nos da la cualidad de idéntico, que surge como una sustancia inmutable o categoría natural compartida y transmitida, y 2) la “nominalista”, que señala que la identidad está sometida a cambios y transformaciones, se encuentra inacabada y en constante flujo, por lo tanto es un proyecto a realizar por cada ser humano (Tejada, 2015) También, “remite a una noción de identidad como limítrofe, contradictoria, ambivalente o de frontera entre lo social-cultural y lo individual o subjetivo” (Peña & Guitar, 2013, p. 178).

Para Marcús (2011), históricamente se ha dado una metamorfosis en la definición de la identidad, configurando así tres etapas en la conceptualización del sujeto. La primera se refiere a esa aproximación filosófica esencialista de un individuo totalmente centrado, unificado y dotado de las capacidades de razón, conciencia y acción, que es considerado como una sustancia inmutable, con una identidad como esencia fija y dada.

En la segunda etapa se piensa en un sujeto sociológico en el que se abandona la idea individualista y se destaca un núcleo no autónomo ni autosuficiente, sino formado en relación a otros. Aquí el sujeto es considerado como producto de la construcción social con una identidad construida a partir de procesos sociocomunicativos. Por último, desde una postura nominalista, se consolida un sujeto posmoderno descentralizado, sin identidad fija y

permanente, sino fragmentada y compuesta por una variedad de identidades, de acuerdo a las situación o los intereses del mismo.

La problematización de estos tres momentos históricos de la identidad, los podemos encontrar, en mayor o menor grado de profundidad, en las teorías macros, micros y constructivistas de la sociología, en las cuales también se subraya el papel predominante que tiene la socialización y el lenguaje en la conformación de identidades. De acuerdo con St. Martin (2007, citado en Simkin & Becerra, 2013, p. 122) en el campo de las ciencia sociales, el término socialización ha presentado dos acepciones diferentes:

- La primera remite al proceso de conformación y organización de los grupos sociales en los cuales se ven implicados factores políticos, económicos, simbólicos y culturales.
- La segunda se focaliza generalmente en el individuo y remite al proceso por el cual se adquieren los valores, las actitudes y las creencias de una sociedad particular, e involucra tanto procesos intrapsíquicos como la relación entre el individuo y los diferentes agentes de socialización.

En las próximas líneas, veremos cómo estas acepciones diferentes de socialización se manifiestan en las teorías sociológicas abordadas para estudiar la identidad.

1.1 La identidad como algo dado por los agentes de socialización

En la perspectiva macrosocial, guiada por el pensamiento funcionalista de Durkheim, la sociedad es comprendida como un sistema integrado por varios subsistemas en mutua relación e interdependencia, cuyo origen es la acción de individuos con capacidad de elección, con motivaciones, normas, valores e intereses, pero orientados por expectativas de acción que marcan las pautas de conducta que son propias de los diversos roles sociales.

Los roles sociales, a su vez, son dados por estructuras que dirigen el desarrollo de las interacciones. En esta lógica, las sociedades se diferencian en estructuras sociales que realizan funciones ordenadas y determinadas por los patrones de conducta dominantes de un grupo (Machuca, 2008). Desde esta visión, como señala Dubet (1989), la identidad social es la forma en la que una persona interioriza los roles sociales que se les son impuestos o que han adquirido por instituciones sociales como la familia, la escuela, la iglesia y el Estado,

quienes desde la infancia forman al actor social a modo de mantener las estructuras en las que descansa el orden (Machuca, 2008).

En esta representación clásica de la sociología, en la que Durkheim y los funcionalistas dieron la imagen más acabada, el actor es construido por la socialización y la internalización de los elementos estables de este sistema. “La identidad es entonces la autorrepresentación de su lugar y de su integración, y es inseparable a la socialización y su eficacia” (Dubet, 1989, p. 522). La identidad social es entonces más fuerte si el actor ha integrado bien los sistemas normativos y las expectativas que le son atribuidas por los demás y por el sistema.

Esta representación pasiva de sí mismo, esta identidad, no es sino otra manera de garantizar una integración normativa y un mayor sentido de pertenencia grupal. En esta lectura funcionalista, la socialización se vuelve una “función” de la sociedad, representada principalmente por los agentes de la familia y el sistema educativo, y con un objetivo específico: mantener un consenso valorativo y normativo común, sin el cual el sistema social se desintegraría (Vanderstraeten, 2000, citado en Simkin & Becerra, 2013, pp. 123).

Por eso, esta visión esencialista de la identidad tiene un papel importante en los movimientos sociales que han emergido o cobrado fuerza en los últimos años, ya que se reconoce su eficacia discursiva y simbólica para sustentarse en la identidad como fundamento de movilización y cohesión social, partiendo de algún o algunos atributos que presuponen idénticos, permanentes o ahistóricos (Peña & Guitart, 2013) y que sirven para mantener un orden.

Como señala Dubet (1989) la identidad integradora la podemos ver en las huelgas como la marginalidad, el dandismo como los derechos del hombre, los movimientos islámicos como las luchas de las mujeres: la noción de identidad termina por ser consumida de todas las formas y sirve para comprender todo y su contrario.

Cuando las sociedades se vuelven más complejas y dinámicas como consecuencia de la división del trabajo social y la revolución tecnológica, por mencionar dos ejemplos, el proceso de identificación se vuelve central para garantizar el orden social, la cohesión dentro de estos subsistemas y la adopción de las orientaciones normativas: “la identidad producida borraré las tensiones entre la “conciencia individual” y la “conciencia colectiva” (Dubet, 1989,

pp.521). En este sentido, la identidad social constituida por la internalización de normas y símbolos es importante para garantizar el correcto funcionamiento de la sociedad.

1.1.2 La identidad autorreflexiva como resultado de una comunicación simbólica

En la perspectiva microsocial, guiada por el interaccionismo simbólico iniciado por Mead, se comprende a la sociedad como un conjunto de personas que actúan sobre la base de los significados que ellos se atribuyen a sí mismos, a sus interacciones cotidianas y a las estructuras sociales a las que pertenecen. En esta lógica se concibe a la “identidad social como un constructo de significados que el sujeto elabora sobre sí mismo y sobre los demás en contextos de interacción, independientemente de las nociones estructurales existentes” (Machuca, 2008, pp. 41) y de la integración al grupo de pertenencia. Los sujetos tienen la capacidad de observar y reflexionar sobre sí mismo, de acuerdo a su acervo de conocimientos aprendidos en interacción social.

El razonamiento que hace una persona de sí mismo y, vale acotar, de los rasgos que le permiten diferenciarse de los demás, que lo identifican, se va desarrollando a través de relaciones sociales, procesos de interacción y comunicación simbólica, en medio de los conflictos y anomalías que implica vivir en sociedades modernas. Mead ve a la formación de la identidad como una construcción relativamente flexible, y enfatiza la influencia de los otros a lo largo de la vida sobre el desarrollo y control de esta (Vom Orde, 2016).

“La persona es algo que tiene desarrollo; no está presente inicialmente, en el nacimiento, sino que surge en el proceso de la experiencia y la actividad social, es decir, se desarrolla en el individuo dado de resultados de sus relaciones con ese proceso como un todo y con los otros individuos que se encuentran dentro de ese proceso” (Mead, 1972, p. 27),

Para Dubar (2000), esta teorización de Mead tiene el mérito de poner “el accionar comunicacional” (y no “instrumental funcionalista”) en el centro del proceso de socialización, específicamente a través de gestos o acciones simbólicas que se entienden socialmente, y que tienen un significado común porque son compartidos e interiorizados culturalmente. Por ejemplo, a través de una conversación cara a cara podemos entender un gesto de desaprobación y enojo luego de decir algo hiriente, o de felicidad alegría si demostramos cariño, así como anticipar nuestras reacciones que, depende del caso, puede ser un “Disculpas” o un abrazo. Si sabemos cómo actuar ante una situación de este tipo o anticiparnos a los gestos de otros en una conversación es porque también reaccionamos de la

misma manera, y en la práctica nos estimulamos a nosotros mismos a medida que estimulamos a otros mediante el lenguaje.

Esa variedad de reacciones o interpretaciones del sentido que podemos demostrar en una conversación, es lo que Weber (2002) desglosa de su concepto de acción social - “acción donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo” (p.5) - en acción racional de acuerdo con un fin, de acuerdo a valores, tradicional o afectiva. Al hablar de sentido nos referimos entonces a la dirección significativa que el actor da a su acción, así como a la construcción significativa que el actor interpreta de la conducta o acción de otros (Seoane, 2007).

La socialización, de acuerdo con el interaccionismo, es entonces la introducción a un mundo que provee sentidos, símbolos y valores a las personas en su accionar. La persona, con ese mundo ya adquirido, se convierte en actor social interpretando sentido en las acciones de otros y dotando de sentido su acción hacia los otros actores u objetos sociales (Seoane, 2007).

La interpretación de sentidos a través de la interacción es una reflexión presente en la propuesta de Mead quien interpreta a la socialización como una construcción progresiva de la comunicación del *Sí mismo*: un miembro que en comunidad, participa activamente en su existencia y por lo tanto en su cambio (Dubar, 2000) Para el autor, la socialización comienza en la etapa del *Play* (juego libre) cuando el niño o la niña comienza a jugar imitando los roles representados, por ejemplo, siendo médico, ingeniero o bombero. En esta etapa, se puede observar una realidad desde la perspectiva de otro, poniéndose la máscara de otra persona, y a su vez su propia conducta, comportamiento o la de otros niños.

La segunda etapa es la del *Game* (juego deportivo), que se manifiesta cuando en el colegio el niño o la niña pase del juego libre a los juegos reglamentados y deba ser “capaz de tomar la actitud de todo individuo que participa de la partida”, es decir, entienda que hay roles o normas establecidas que se deben cumplir. Siguiendo el ejemplo deportivo de Mead, en una partida de fútbol el niño deberá conocer y aprender las posiciones de los jugadores y las reglas del juego. El pasaje del juego libre “donde él asume el papel de los “prójimos significativos” (agentes de socialización), al juego reglamentado donde se respeta una “organización llegada desde fuera”, supone que se accede a otra comprensión del “otro generalizado” (Mead, 1972, citado en Dubar 2002, p.3).

El resultado de estas dos etapas de socialización es un niño o niña que es reconocido miembro de una comunidad que está completamente consolidado en sociedad. Como señala Dubar, este reconocimiento del “Sí mismo” implica que el individuo no sea solamente un miembro pasivo del grupo habiendo internalizado sus “valores generales” sino que sea un actor llenando un “rol útil y reconocido”, que le da sentido a su accionar.

Es en ese proceso que interviene una dialéctica, léase un desdoblamiento, entre el “mí” identificado por el prójimo y reconocido por él como miembro del grupo” (yo formo parte del equipo de fútbol, voy a los entrenamientos, pagué mi licencia, puedo decir “soy”, miembro del equipo X) el “yo” apropiándose de un rol activo y específico en el seno del equipo y “reconstruyendo activamente la comunidad a partir de los valores particulares ligados al rol que él asume” (soy arquero, me “coloqué” para ser seleccionado, yo hago ganar al equipo no registrando goles por mi culpa y haciendo desarrollar una estrategia defensiva eficaz). Del equilibrio de la unión de esas dos fases del Sí: el “mí” habiendo internalizado el espíritu del grupo y el “yo” que me permite afirmarme positivamente en el grupo, depende la consolidación de la identidad social y por lo tanto la realización del proceso de socialización. (Dubar, 2002, p.3).

Para Mead, la socialización pasa por un filtro individual en el que la persona al estar más consciente de sí mismo mediante a ejercicios de autopercepción, mejor se integra a un grupo. En ese proceso importa el doble movimiento por el cual los individuos se apropian subjetivamente de un “mundo social”, es decir “el espíritu” (Mind) de la comunidad a la cual pertenecen y, al mismo tiempo, se identifican con los roles aprendiendo a representarlos de manera personal y eficaz (Dubar, 2000).

A este tipo de socialización es la que se refería (Vanderstraeten, 2000, citado en Simkin & Becerra, 2013, p. 123) en la que el individuo involucra procesos intrapsíquicos y reflexivos para relacionarse, es decir, no está condicionado a actuar siguiendo pautas sociales, sino que de algún modo puede discernir, desarrollar el sentido del “Yo” y verse a sí mismo como en tercera persona que siente, piensa y padece, interpreta el mundo, lo cual le permite reflexionar también sobre cómo lo ven los demás, sobre su realidad y comportamiento. “Me veo y me entiendo a mí mismo cómo me ven otros”.

1.1.3 La identidad que se construye situacionalmente en un mundo complejo

En la perspectiva construccionista, la sociedad es considerada como un conjunto de elementos complejos en el que se está construyendo y reconstruyendo constantemente la realidad y el orden social debido a que está en constante cambio. En este sentido, el actor necesita desarrollar estrategias de que respondan a los constantes cambios existentes en su realidad, siendo la construcción de la identidad social uno de los elementos clave para la socialización tanto a nivel individual como colectivo, puesto que permite asignar un sentido a la conducta dentro del llamado mundo de la vida cotidiana (Machucha, 2016).

Una de estas estrategias es la construcción de una identidad narrativa la cual se conforma a través de relatos con el fin de dar sentido y significado al propio ser y su trayectoria de vida (Caballero, 2009) estos relatos son mecanismos de autopercepción que se inscriben en el lenguaje, en el modo de narrarse a sí mismo y en las formas de narrar el entorno (Marcús, 2011) Para Caballero (2009), el intento de reconstruir la identidad narrativa implica recurrir a un proceso reflexivo para:

- Recordar los momentos o las vivencias más significativas en nuestra vida.
- Establecer un orden que permita dar una secuencia lógica a nuestra trayectoria de vida.
- Interpretar nuestras vivencias en función de las características físicas, psíquicas y cognitivas (edad, valores, creencias).

En la modernidad, la identidad narrativa se convierte, esencialmente, en un recurso que implementa un sujeto para calmar la angustia existencial que genera vivir en un mundo lleno de crisis, globalización, cambios tecnológicos, económicos, culturales y sociales:

El origen de este proceso de elaboración del yo se encuentra entonces en la vinculación entre los cambios sociales que se están viviendo y las adaptaciones individuales que se asumen para sobrevivir. En estas condiciones el individuo aparece como un ser frágil y fragmentado que ante la desconfianza a los grandes relatos y teorías tradicionales, construye su identidad a través de las diferentes relaciones que establece con los otros, porque las antiguas funciones sociales, otorgadas por las instituciones tradicionales, ya no son suficientes para definirlo y darle sentido. (Bolívar, 2016 citado en Tejada 2014, p.60)

Esto es esencia la discusión que sostiene Giddens (1995) en su libro “Identidad, modernidad y yo” señalando que:

La construcción del yo debe ser asumida como proyecto por cada individuo para dar sentido a su propia existencia: a medida que la tradición pierde su imperio y la vida diaria se restaura en función de la interrelación dialéctica entre lo local y lo universal, los individuos se ven forzados a elegir estilos de vida entre una diversidad de opciones. (...) la elección de un estilo de vida (...) se convierte en un rasgo central de la estructuración de la identidad del yo (p. 14).

La “insuficiente que tienen las instituciones tradicionales” para dar sentido a la identidad es lo que Berger y Luckman consideran, retomando los análisis de Mead y apropiándose de los conceptos de la fenomenología de Schutz, una ruptura entre la socialización primaria y secundaria. Para estos autores, la socialización se da “durante la aprehensión o interpretación inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado” (internalización), momento en el que las personas comprenden sus propios semejantes y el mundo que los rodea.

“Solamente cuando el individuo ha llegado a este grado de internalización puede considerarse miembro de la sociedad. El proceso ontogenético por el cual esto se realiza se denomina socialización, y, por lo tanto puede definirse como la inducción amplia y coherente de un individuo en el mundo objetivo de una sociedad o en un sector de él” (Berger & Luckmann, 2003, pp.164).

Por su parte, la socialización primaria es esa primera etapa de internalización de valores en el mundo de la vida cotidiana que son dados por padres y maestros. Es la inmersión de los individuos en lo que se denomina “mundo vivido” que es a la vez un “universo simbólico y cultural” y “un saber seguro sobre ese mundo”. Los niños absorben el mundo social en el cual viven “no como un universo posible entre otros sino como el mundo, el sólo mundo existente y concebible, el mundo a secas” (Dubar, 2000). Dichos símbolos presentes en la realidad objetiva, pueden ser ideas, valores, normas que son dados por las instituciones, pero primero se institucionalizan, se legitiman simbólicamente, se integran como roles y se asumen como tal; poco se cuestionan.

“La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad (Berger y Luckman, 2003, p. 164).

El mundo de la vida cotidiana está dado desde el comienzo como un mundo organizado en el que las diversas experiencias de socialización imponen unos conocimientos

“de bases” y visión pre-reflexiva y pre-dada de la realidad y de sus instituciones. De esta manera, el conocimiento que el actor posee de la vida cotidiana está plagado, en efecto, de hipótesis, inducciones y predicciones que son impuestas. Por eso, la mayor parte de las actividades cotidianas que un sujeto típico desarrolla son cumplidas atendiendo a un conjunto de recetas que se reducen a hábitos automáticos o prácticas (importantes o triviales) indiscutidas (De Venanzi, 2003) que constituye su “acervo de conocimientos” como si se tratase de una receta de cocina o una fórmula matemática para obtener una serie de resultados predeterminados que van a crearse a través de los procesos de socialización.

Parece existir una especie de organización según los hábitos, reglas y principios que regularmente aplicamos con éxito. Pero el origen de nuestros hábitos está casi fuera de nuestro control; las reglas que aplicamos son reglas prácticas cuya validez nunca ha sido verificada. En parte, adoptamos nuestros principios básicos acríticamente de padres y maestros, y en parte los extraemos al azar, de situaciones específicas de nuestra vida o de la vida de otros sin haber profundizado su coherencia. (Schutz, 1974, p.7).

Sin embargo, en la socialización secundaria, que es cuando el niño o la niña internaliza mundos institucionales especializados y “adquiere saberes específicos y roles indirectamente arraigados en la división del trabajo” (Berger y Luckman, 2003, p.189), es decir, saberes especializados o profesionales en el seno de una escuela o universidad, “se da un problema de consistencia entre las internacionalizaciones nuevas y originales”. Para Dubar, el análisis detallado de este último caso supone que en la socialización secundaria puede ocurrir un distanciamiento entre la socialización primaria cuando, por ejemplo, el niño o la niña no se identifica con los valores o principios enseñados, dando así una crisis de identidad.

El niño de más edad viene a reconocer que el mundo representado por sus parientes, ese mismo mundo que ha considerado precedentemente como pre-dado es de hecho el mundo de las personas sin educación, de las clases inferiores. (Berger y Luckman, 2003, p. 194).

Esto, para ambos autores, presenta dos problemas para resolver: primero, cómo se mantiene en la conciencia - del individuo - la realidad internalizada en la socialización primaria, y, segundo, cómo se efectúan otras socializaciones -las secundarias- en la biografía posterior del individuo. Por eso para la visión constructivista, la identidad “no es una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los

individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas” (Larraín, 2013, p.31).

Desde una visión de la complejidad, Dubet (1989) nos aproxima a otras reflexiones de la identidad social en la que además de ser el resultado de una integración de normas, principios y costumbres mediante la socialización, también es “un recurso que se usa según capacidades estratégica para lograr ciertos fines, lo cual le permite transformarse en un recurso para la acción” (p.522). Por ejemplo, una persona puede identificarse socialmente con varios roles o atributos que les fueron impuestos en el proceso de socialización y otros elegidos por él, bajo un mismo esquema de influencia social, y usarlo a su favor según el contexto social en el que se encuentre.

La identidad social no es solo el producto de la historia y de una socialización, posee también ciertas dimensiones instrumentales en la medida en que la construye con fines distintos (...). Este final de la identidad, supone, evidentemente, que la acción social no se agota en la integración, y que el actor puede manipular su identidad sin ser totalmente tragado por ella (Dubet,1989 p.529).

Dubet, así como Mead, Berger y Luckman, le da al sujeto un papel activo en su construcción de identidad social, ya que él puede apropiarse de los elementos de la sociedad y construir esas atribuciones para sí mismo. Es un trabajo que él ejerce en el que “administra y organiza las diversas dimensiones de su experiencia social y de sus identificaciones. El actor social es el que reúne los diversos niveles de la identidad de manera que se produzca una imagen subjetivamente unificada de sí misma (...)” (pp.536).

Esto nos lleva a pensar en Goffman (1997), quien en sus estudios de la presentación personal, utiliza la metáfora teatral de la puesta en escena y las actuaciones aplicada a la vida cotidiana para mostrar cómo los contextos de interacción social van moldeando y condicionando los aspectos de la personalidad que una persona quiere dejar relucir u ocultar en forma de “fachada”. Desde esta óptica, una misma persona tiene conductas diferentes según los contextos de interacción social que son, sobre todo, cara a cara (Marcús 2011).

De acuerdo con Goffman (1997), los seres humanos desempeñan roles sociales, definidos por el autor como la promulgación de los derechos y deberes atribuidos a un status dado. En este sentido, un rol social implicará uno o más papeles (pautas de acción e interacción que se desarrollan durante una actuación, en términos dramáticos), y cada uno de ellos puede ser presentado por el actor en una serie de ocasiones ante los mismos tipos

de audiencia o ante una audiencia compuesta por las mismas personas. Es precisamente, a través de estos roles sociales que “nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos.” (Goffman. 1997, pp.31), es decir, nos identificamos y nos damos a conocer.

En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos, el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el “yo” que quisiéramos ser. En fin, nuestra concepción del rol llega a ser una segunda naturaleza y parte integrante de nuestra personalidad. Venimos al mundo como individuos, logramos un carácter y llegamos a ser personas. (Goffman, 1997, p.31)

Los roles sociales son pautas de conducta que asumen las personas ante una situación concreta; personas que, cabe destacar, son capaces de reflexionar sobre lo que son y lo que hacen (reflexividad en Giddens), usar su conocimiento, tanto tácito como, práctico para manipular las situaciones y generar la impresión que causan en los otros a través de la creación de fachadas. De modo que las personas a lo largo de su vida pueden manipular su forma de presentarse al mundo según su conveniencia e intereses, puede modificar estos atributos que los identifican socialmente para causar impresiones y dejar a un lado, aspectos de sí mismos que no le agradan o no consideran que pueden ayudarlo a lograr ciertos cometidos.

Las normas y roles no son lo suficientemente detallados como para orientar totalmente el curso de la acción social; así pues, estas quedan expuestas a la interpretación social que la dinámica social pudiera imprimirle. El individuo se presenta en la sociedad con diversos aspectos de su naturaleza, concretadas en forma de roles sociales, pero también quedaría en relación problemática consigo mismo, ya que se ve de modo parcial y comprende únicamente una parte de su ser. Todos sus proyectos y roles están impregnados por la imperfección básica del autoconocimiento y del conocimiento del otro. (De Venanzi, 2003, pp. 65)

Por supuesto, las actividades y las interacciones sociales con grupos presentes en la vida cotidiana van a crear referencias de identificación: me identifico como madre, esposa, socióloga, caraqueña, venezolana (aspectos biográficos). Sin embargo, podemos escoger con qué atributos sociales identificarnos en ciertos momentos y qué aspectos quieren resaltar por encima de otro, es decir, construir su propia narrativa biográfica estratégicamente. Esto es lo que Caballero (2016) llama la “identidad situacional”, la cual es “aquella que define a un individuo en un situación específica y ante una persona o personas concretas. Esto puede

provocar que la percepción que un sujeto tiene de nosotros varíe con respecto a la de otros con los que también hemos tenido contacto.

A la relación de identidad dada por otros, Dubar (2002) le da el nombre de “actos de atribución” y la identidad construida para sí mismo la define como “actos de pertenencia”. Como vimos, es en esta dualidad es que se generan las crisis de identidad, en donde surgen diferencias entre las definiciones dadas por la *otredad* y las subjetivas generadas por sí mismo y sujetas al reconocimiento del otro (Machucha, 2008). De esta dicotomía, la identidad se articula en dos procesos:

- La atribución de la identidad dada por los agentes y las instituciones en interacción directa con el individuo, como la familia, los profesores universitarios y los compañeros de trabajo: “lo que los demás creen que soy”.
- La interiorización de la identidad propia por parte de los individuos mediante la narrativa legitimada por sí mismo: “lo que yo creo que soy”.

En este sentido, se podría decir que las identidades vienen de “afuera” en la medida que son la manera como los otros nos reconocen, y al mismo tiempo emergen de “adentro” en la medida que nuestro auto-reconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizado (Larraín, 2013). Al respecto, Bolívar (2016) señala que las identidades se construyen, dentro de un proceso de socialización, en espacios sociales de interacción mediante identificaciones y atribuciones, donde la imagen de sí mismo se configura bajo el reconocimiento del otro. Nadie puede construir su identidad al margen de las identificaciones que los otros formulan sobre él. La identidad para sí, como proceso biográfico, reclama complementarse, como proceso social y relacional, con la confirmación por los otros de la significación que el actor otorga a su identidad.

La identidad no es otra cosa que el resultado, a la vez estable y provisional, individual y colectivo, subjetivo y objetivo, biográfico y estructural, de diversos procesos de socialización que conjuntamente construyen los individuos y definen las instituciones (Dubar, 2000, pp.108).

La definición de identidad de Claude Dubar, en el marco de la socialización, nos permite comprender que este concepto no es en esencia un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene carácter intersubjetivo y relacional. (Machucha, 2008). Esto permite destacar, nuevamente, lo relevante del proceso de socialización (el cual se da en

interacción con agentes significativos) dentro del mundo de la vida cotidiana, puesto que se demuestra la influencia que juega la relación entre individuos durante el proceso de construcción de las identidades. De la misma forma, el reconocimiento de los otros con relación a la definición personal es fundamental, ya que el individuo hace un juicio sobre él mismo a partir de cómo lo perciben los demás.

De esto parte la idea de que la identidad se construya permanentemente a lo largo de la vida y en compañía de los otros, es decir, como un producto de socialización sucesivas (Dubar, 2000), las cuales, como señalan Berger y Luckmann, nunca se terminan. Además, es a través de dichas socializaciones en donde la acción comunicativa y el lenguaje permiten la internalización de valores, normas y valores, los sujetos asumen identidades sociales, se identifican con rasgos y características colectivas.

El lenguaje al ser usado en la vida cotidiana me proporciona continuamente las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí. Vivo en un lugar que tiene un nombre geográfico; utilizo herramientas, desde abrelatas hasta autos deportivos, que tienen un nombre en el vocabulario técnico de la sociedad en que vivo; me muevo dentro de una red de relaciones humanas -- desde el club al que pertenezco hasta los Estados Unidos de América-, que también están ordenadas mediante un vocabulario. De esta manera el lenguaje marca las coordenadas de mi vida en la sociedad y llena esa vida de objetos significativos. (p.37)

Como señala Ferrer (1995) la comunicación, desde el fundamento del lenguaje, contribuye a uno de los requerimientos más constantes y acelerados del tiempo que vivimos: el sentido humano de la identidad. No hay universo simbólico sin lenguaje, así como tampoco habría coordinación de la acción social sin el mismo, ni mucho menos serían posibles el pensamiento y la razón. (Seoane, 2007)

En este sentido, el lenguaje, que indiscutiblemente se aprende a través de la interacción y socialización, nos dota de gran parte de nuestro pensamiento y de nuestra percepción del mundo. Es el software para nuestro hardware biológico, y a través de él, es que internalizamos, y comprendemos, quiénes somos, dónde estamos, qué nos diferencia y cómo es la sociedad a la que pertenecemos. De acuerdo con Wittgenstein (1921) "los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo", por ende, sin socialización no hay lenguaje y sin lenguaje/comunicación no podemos forjar nuestra identidad.

1.2 La identidad profesional como una dimensión de las identidades

Al hacer referencia a la identidad profesional, es necesario partir de lo que se entiende por profesión desde la sociología. Sin embargo, en la literatura de la sociología de las profesiones podemos encontrar diferentes abordajes teóricos alrededor de este concepto que cuestionan, reflexionan e interpretan a las profesiones en el marco de acontecimientos históricos y sociales particulares.

De acuerdo con De Venanzi (2003) la forma en la que la sociología ha abordado el tema de las profesiones ha estado influenciada por los lineamientos analíticos descriptivos de Parsons en su ensayo *Some problems confronting sociology as a profession* aparecido en 1959. En este ensayo, el autor se propuso a discutir las formas en la que la sociología como profesión debe actuar en la esfera social, desde su proceso de enseñanza y práctica.

A partir de entonces, la línea de investigación que hoy llamamos como “sociología de las profesiones” comenzó a estudiar la formación universitaria de las profesiones y los mecanismos de socialización implementados para transmitir los conocimientos de la carrera; los gremios y las asociaciones profesionales. Otros autores funcionalistas, guiados por la línea de estudio iniciada por Parsons, se dedicaron a delimitar los requisitos de las profesiones para diferenciarlos de otros ejercicios laborales, entre ellos la vocación de servicio, formación de comunidades autorreguladas, sistema de retribuciones, alto nivel cultural y símbolos de reconocimiento. Aunada a esta visión, Wilensky (citado en Urteaga, p 176, 2008) estipuló los criterios que deben caracterizar a las profesiones modernas, siguiendo este modelo de diferenciación con las “ocupaciones”. Al respecto, una profesión

- Debe ser ejercida a tiempo completo.
- Debe tener reglas de actividad.
- Debe tener una formación y escuelas especializadas.
- Debe comprender organizaciones profesionales.
- Debe tener una protección legal del monopolio y establecer un código deontológico.

Más adelante, en contraposición a la teoría funcionalista, la escuela revisionista (de la cual tomamos los conceptos para nuestro estudio de identidad profesional) influenciada por la perspectiva interaccionista de las profesiones que fue dominante en la Escuela de Chicago durante los años 50's y 60's, estuvo representada por Everett Hugues y sus alumnos Howard Becker y Anselm Strauss. Según Urteaga (2008), la teoría interaccionista, específicamente

de los grupos profesionales, se articuló alrededor de dos principios: la interacción y la biografía.

En vez de partir de preguntas de tipo ¿qué cualidades, criterios o requisitos debe tener una ocupación para ser considerada una profesión? tanto la corriente interaccionista como fenomenológica, partía de preguntas: cómo ¿cuándo y cómo los miembros de su grupo ocupacional comienzan a aplicarse la etiqueta de profesionales? (De Venanzi, 2003). Esta última pregunta tiene como implicaciones el hecho de que toda profesión tiene que ser analizada a la vez como proceso subjetivamente significativo y como relación dinámica con los otros.

El cruce de estos dos principios caracteriza específicamente el enfoque interaccionista de Hughes y en contraposición a la perspectiva funcionalista, señala que todas las actividades laborales tienen una dignidad y un mismo interés sociológico (Dubar y Tipier 1998). Los interaccionistas denuncian la distinción entre ocupaciones y profesiones considerando que no existen criterios universales que permitan distinguirlos. Insisten sobre los procesos comunes entre estas actividades y las estrategias diferenciales de los grupos profesionales, en función del contexto en el que evolucionan y de la tradición jurídica de la que dependen. (Urteaga, 2008)

Según Hugues, toda actividad profesional debe ser estudiada como un proceso biográfico y hasta identitario porque los actores están mejor situados para analizar su trabajo. Este último se inscribe en una trayectoria, un ciclo de vida que permite comprender la percepción y el sentido que tiene una actividad profesional para los que la ejercen. A la vez, es esencial restituir una actividad profesional en una dinámica temporal, en una vida de trabajo que incluya la entrada en la profesión o el empleo, el desarrollo de su actividad, los *turning points*, las anticipaciones, los éxitos y los fracasos. (Urteaga, 2008)

El oficio de un hombre es uno de los componentes más importantes de su identidad social, de sí mismo e incluso de su destino en una existencia que no le está dada sino una vez. En ese sentido, la elección de un oficio es casi tan irrevocable como la elección de una pareja. (Hughes, 1981, p. 11, citado en Dubar & Tipier, 1998, p.94)

Considerando los aspectos biográficos e interactivos, Urteaga (2008) define la concepción interaccionista de las profesiones de la siguiente forma:

- Los grupos profesionales se consolidan en procesos de interacciones que conducen a los miembros de una misma actividad laboral a autoorganizarse, a defender su autonomía, su territorio y a protegerse de la competencia.
- La vida profesional es un proceso biográfico que construye las identidades durante todo el ciclo de vida, desde la entrada en la actividad hasta el retiro.
- Los procesos biográficos y los mecanismos de interacción tienen una relación de interdependencia: la dinámica de un grupo profesional depende de las trayectorias biográficas de sus miembros, ellas mismas influenciadas por las interacciones existentes en el trabajo.

Siguiendo a Dubar y Tripier (1998) existen cuatro principios interaccionistas para abordar y definir el ejercicio de la profesión:

- La profesión no se puede separar del medio social donde es practicada.
- La profesión no está unificada, pero pueden identificarse muy claramente los fragmentos profesionales organizados y competitivos, las segmentaciones, las diferenciaciones y los procesos de estallido.
- No existen profesiones estables, todas tienen procesos de estructuración y de desestructuración donde pesan los procesos históricos, los contextos culturales y jurídicos, las coyunturas políticas, etc.
- La profesión no es objetiva sino una relación dinámica entre las instituciones, la organización de la formación, la gestión de la actividad y de las trayectorias, caminos, biografías individuales en el seno de las cuales se construyen y se deconstruyen las identidades, tanto sociales como personales.

Por estas nociones, la categoría de identidad profesional parte del supuesto de que el ejercicio de la profesión es central en la construcción y reconstrucción de la identidad personal y social. Es decir, la identidad profesional es una de las dimensiones de las identidades, que así como estas no surgen espontáneamente, ni se obtiene de manera automática, sino que se construye a través de un proceso complejo, dinámico y sostenido en el tiempo, que resulta de la generación de colectivos críticos que articulan, a partir de la reflexión conjunta, sistemas simbólicos, experiencias y representaciones subjetivas, en el contexto de la realidad construida (Prieto, 2003 citado en Santibañez, sf.).

Para Giddens (1990, citado en Arocha, M & Briceño, M, 2003, p 29) las identidades

profesionales, como identidades sociales, son marcadores en el espacio-tiempo de una estructura. Se asocian con derechos normativos y sanciones que, en el interior de las colectividades específicas, dan origen a roles. Respecto a la concepción de roles, la identidad profesional pretende identificar el modo en el que la dimensión profesional es determinante en la manera que tiene un grupo profesional para autodescribirse en ciertas representaciones que le permiten diferenciarse y comparar su práctica con la de los otros grupos profesionales (Machuca, 2008). Al respecto, Dubar (2000) señala que “las identidades profesionales son para los individuos formas socialmente reconocidas de identificarse mutuamente en el ámbito del trabajo y del empleo en el sentido de relaciones sociales y trayectorias biográficas” (p. 113).

De acuerdo a Bolívar et. al (2005), es la relevancia que ha ocupado en la literatura el término identidad profesional en la configuración identitaria, se debe justamente a que las personas se determinan por lo que hacen: la profesión y el trabajo son factores de identidad individual y social. Para este autor, la identidad profesional es el resultado de la interacción entre las experiencias personales (dimensión de trayectoria biográfica) y el entorno social, cultural e institucional en que ejercen sus funciones cotidianamente. Normalmente, consiste en un conjunto de formas de ser y actuar (roles sociales y estatus) configurados durante su vida profesional, proporcionando una imagen coherente de sí mismo.

Bajo estos contextos de identificación, es que la identidad profesional es tomada como resultado de procesos colectivos de interacción (expuestos en la corriente microsocial de la sociología), en donde se articulan tanto lo individual como lo social de los sujetos en la construcción de sus identidades. Son el complejo de representaciones profesionales adquiridas en el proceso de interacción durante su formación profesional que permiten diferenciarse o identificarse de otros grupos profesionales en cuanto su ser y quehacer profesional. (Machuca, 2008)

A su vez, la identidad profesional dependerá de la definición desde sí mismo y desde la otredad en cuanto a componentes como las competencias, el status, la carrera posible, la construcción de proyectos, las aspiraciones y las motivaciones. Este ejercicio construirá “una identidad profesional de base” que permitirá una proyección de sí para el porvenir y que, por lo tanto, orientará la trayectoria de empleo y la lógica de aprendizaje o formación. (Machuca, 2008)

De acuerdo con Dubar (2000), la elección de una identidad profesional, “no se trata solo de elegir un oficio o profesión o de obtener un diploma, sino de la construcción personal de una estrategia identitaria que pone en juego la imagen del Yo, la apreciación de capacidades y la realización de deseos” (pp.118). Torres (2005), considera que la familia y la escuela constituyen las bases de lo que podríamos llamar identidad profesional (p.32).

La salida del sistema escolar (bachillerato y universidad) y la inserción de la persona al mercado laboral son elementos claves, ya que esto permite una proyección de ser en el futuro, la anticipación de una trayectoria de empleo y la ejecución de una lógica de aprendizaje, o mejor dicho, de formación de una identidad profesional. (Torres, 2005)

Como también indica Fernandez (2016), estudiar la identidad profesional es fundamental en la jurisdicción de cualquier profesión debido a sus efectos en la proyección laboral. Por un lado tenemos que la visión que los egresados tienen sobre su trabajo determina en gran medida su futuro, y por otro lado que la percepción de sus oportunidades de trabajo tiene influencia en la especialización y en las trayectorias que desarrollan.

La visión que los egresados tienen sobre su trabajo determina en gran medida su futuro. La percepción de sus oportunidades de trabajo tiene influencia en la especialización y en las trayectorias que desarrollan. Las creencias sobre las expectativas que se tendrán sobre el trabajo influyen los esfuerzos para obtener habilidades. También condicionan la imagen que como profesionales presentan frente a posibles empleadores y frente a la opinión pública. En resumen, la identidad profesional es un componente fundamental para vincular a la disciplina a trabajos que permitan manejar recursos y tener alguna influencia en un campo de actividad”. (p.220)

En torno a esta idea, Navarrete (2008) considera que la identidad profesional “es la forma en la que el sujeto se apropia de un proyecto profesional-institucional, correspondiente a un campo disciplinar, y de lo que ese proyecto y ese campo implican en tanto espacio y medio de construcción de formación (p.146). En este proceso – afirma Machuca – destacan elementos referenciales del plan de estudios, la comunidad educativa y el ejercicio laboral durante la trayectoria universitaria y posterior a ella.

De acuerdo con todo lo expuesto, la identidad profesional, así como la identidad social, se concibe como una transacción dinámica que sienta sus bases en la socialización y reconocimiento de los otros sobre el yo (atribución de pertenencia), pero en este caso el yo profesional. De aquí, que la dimensión profesional sea una de las más destacadas para la

identidad social y que tanto el empleo como la profesión se posicionan como dos campos de socialización altamente significativos.

El término identidad sólo se puede lograr tomando en consideración que la identidad social y profesional es a la vez una construcción subjetiva y una construcción social. Por eso es que se distinguen claramente dos dimensiones, la identidad para sí (percepciones y creencias) y la identidad para otros (alumnos, padres, colegas, etc.). Esta dualidad constitutiva, se configura diariamente en el juego recíproco de los actores en sus espacios de representación o de práctica. Es decir, dicho proceso de identidad profesional fluctuaría entre el reconocimiento de su propia identidad personal como profesional y la construcción de un proyecto de identidad profesional relacionado directamente con los saberes específicos de su profesión, los cuales servirán de justificación al profesional para desempeñarse laboral en un campo de trabajo, sea o no relacionado tradicionalmente con su trayectoria profesional. (Santibañez, s.f, p.1)

Por tanto, podemos determinar que la identidad profesional es la forma que tiene una persona para definirse y ser definido de acuerdo a su profesión y por los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas en ella, en parte idénticas a otros miembros del grupo profesional y en parte diferentes, debido al contexto biográfico e histórico particular que configuran su propia concepción de realidad. Así mismo, la identidad profesional es el marco referencial al que acude dicha persona para insertarse en el mercado de trabajo, escoger sus empleos y dirigir su trayectoria profesional.

1.3 Un modelo para comprender la identidad profesional a partir de las socializaciones

Augusto De Venanzi (2003) para estudiar el papel ocupacional de los sociólogos en la administración pública, planteó un modelo para la comprensión de los procesos de socialización en el mundo profesional partiendo de la idea de que los estudios de socialización de Hughes en “A boys in white” (1957) y Merton en “The student physician” (1961) “pusieron a descubierto que la socialización no se circunscribe a la escuela universitaria, sino que comienza en la familia, prosigue en la universidad y culmina en pleno ejercicio profesional” (p. 92).

La socialización para De Venanzi (2003) no es unidireccional, ni se manifiesta entre sujetos pasivos, ya que reconoce que estos no responden de manera mecánica a las variables e influencias que trabajan para orientarlo en un determinado sentido: “sus propios intereses intervienen también en el proceso, dando lugar a un complejo encuentro de perspectivas que habrá de explicar el destino ocupacional del incumbente. La importancia es

resaltar la existencia de variados factores que pueden incidir en la formación de la identidad profesional (p. 94).

Esta visión constructivista del sociólogo venezolano acerca de la socialización dentro del mundo profesional, sentaron las bases de nuestra investigación, permitiéndonos comprender la construcción de identidad profesional del sociólogo en la investigación de mercados, el marketing y la publicidad en el seno de tres momentos biográficos: la presocialización o socialización familiar, la socialización académica-universitaria y la socialización profesional.

Tabla 1. Las etapas de la socialización en el mundo de las profesiones

Socialización	Marco interactivo	Marco normativo
Presocialización	Parientes/amigos/ escuela	Estereotipos ocupaciones
Socialización académica	Profesores/tutores	Ethos de la disciplina
Socialización profesional	Colegas/otros profesionales	Gremio/estereotipos ocupaciones/ideologías institucionales

Fuente: La sociología de las profesiones y la sociología como profesión por Augusto de Venanzi, 2003, p.93.

1.3.1 La presocialización profesional

La presocialización profesional emerge en la dinámica familiar y son “aquellas actitudes ocupacionales a que está expuesto el sujeto antes de ingresar a la escuela universitaria o técnica y que responden a las opiniones que sus familiares y amigos expresan sobre determinadas carreras (exposición que puede continuar operando durante el período de los estudios de tercer nivel y aún en el ejercicio profesional)” (De Venanzi, 2003, pp. 96).

De acuerdo con lo expuesto de la teoría constructivista de Berger y Luckman (2013), podemos asociar a este momento biográfico a la socialización primaria en la que nuestros padres, familiares o maestros nos transmiten sus proyecciones e intereses profesionales. No hay que destacar que en esta etapa, las opiniones ocupaciones expresadas en el hogar y la escuela secundaria inciden en la apreciación de que el futuro “recluta” ha de tener sobre la relevancia y el prestigio social de su profesión. (De Venanzi, 2003)

Para Arocha & Briceño (2003), el bachillerato es donde se evidencian las primeras imágenes de las profesiones enlazadas con estereotipos que los propios estudiantes construyen en términos de prestigio lucro o vocación. Tal situación nos hace recordar las pruebas vocacionales que en muchas escuelas secundarias de Venezuela, por orden de la OPSU (anterior CNU), se acostumbran a realizar para que los futuros bachilleres sepan hacia dónde orientar sus estudios universitarios y conozcan cuáles son las profesiones que pueden adaptarse más a sus perfiles identitarios.

En estos momentos decisivos en la vida de una persona, De Venanzi (2003) asoma la existencia de presiones fuertes que pueden en ciertos casos dar lugar a serios enfrentamientos familiares planteados como un choque entre el ideal de “asegurar el bienestar económico” (definición paternal de la situación) y “mantenerse fiel a una vocación” (definición filiar de la situación). Para justificar esta influencia familiar, este autor, citando escritos de Keisall (1957), reveló que la carrera médica ha mantenido e incluso incrementado, el atractivo para los hijos de los médicos.

Esto también puede notarse en familias de ingenieros, científicos naturales y sociales donde puede verse como “obligación” que los hijos sigan los pasos profesionales de sus padres. Estas tradiciones y estereotipos profesionales (marco normativo), no sólo pueden percibirse como caprichos o presiones internas que se dan desde el mismo seno familiar, ocurre que “estos estereotipos se forjan a partir de la visión profana sobre la importancia de la profesión, los ingresos económicos que se derivan de su ejercicio, las peculiaridades asociadas a su práctica cotidiana y sobre la personalidad y carácter de sus agremiados” (De Venanzi, 2003, p.96).

Por ejemplo, la medicina es vista como una profesión difícil pero muy lucrativa y a través de la cual egresan profesionales estudiosos, comprometidos con el bienestar y la salud social. En este sentido, esas presiones familiares pueden ser también un resultado de la acción de velar y asegurar un “buen futuro profesional” a sus hijos, el cual los padres han podido comprobar a partir de su experiencia.

Desde la fenomenología de Schutz, un joven que construye su “acervo de conocimiento” tomando como verdades las ideas dadas por sus padres (figura de autoridad que no es cuestionada), claramente puede verse influenciado por las opiniones y el camino profesional de sus familiares. En contraste con esta idea, ocurre también que por la misma complejidad de los procesos humanos, existan otros factores que inciden en la elección profesional de una persona. La “elección profesional” como concepto, parece implicar que los individuos ingresan a una ocupación - o en caso de una profesión o una carrera universitaria luego de efectuar un cuidadoso y exhaustivo análisis de todas las alternativas laborales que se abren entre ellos y ponen sobre la mesa sus intereses personales.

En torno a ello, autores como Fox (1971, citado en De Venanzi, 2003) sostienen que el contexto económico al cual pertenece una persona, suele incidir en sus valores y percepciones del mundo del trabajo y a su vez, en su elección ocupacional o profesional. Como ejemplo de ello, Fox señala que los hijos de la clase trabajadora ven en las ocupaciones manuales una salida natural a sus aspiraciones laborales. Según este autor las aspiraciones sociales, culturales y familiares de aquellos, limitan sus horizontes y definiciones de la situación, convenciéndoles de que ese será el ambiente en el cual habrán de desempeñar su trabajo.

Aunado a esta consideración externa en la elección ocupacional y profesional dentro de la presocialización, Ginzberg (1974, citado en Venanzi (2003), plantea el problema de ingreso a una ocupación en términos de un modelo que combina los intereses o proyectos del sujeto, sus capacidades y aptitudes y, por último, las oportunidades de empleo a las que verdaderamente tienen acceso. Esto producto de que, en el mundo laboral, la competitividad puede ser alta y suele ser complejo encontrar una salida laboral que cumpla con todas las expectativas vocacionales, económicas y aspiracionales de una personas, es decir, algunos jóvenes pueden inclinarse por estudiar una carrera, si esta es “demandado o no en el mercado”, es decir, si existen altas oportunidades de acceso a ella.

1.3.2 La socialización académica o universitaria

En la construcción de la identidad profesional, la academia o universidad juega un papel clave por ser la institución principal que le transmite al estudiante los conocimientos, las habilidades, las competencias, las conductas, los valores, las ideologías y las prácticas principales que debe poseer para ejercer “correctamente” su profesión. La socialización académica o “secundaria” presente en este espacio de aprendizaje, se encuentra asociada a

las actitudes y valores ocupacionales que el sujeto reconoce en su profesores y tutores universitarios.

Tiene como marco interactivo a los docentes y tutores encargados de impartir los conocimientos profesionales y como marco normativo la transmisión del ethos asociado a una disciplina. En efecto, es en el contexto de la escuela universitaria donde el recluta deberá aprender a asumir los modos de actuar y de pensar asociados a una profesión (De Venanzi, p.106).

Miguel Casillas (2002, citado en Arocha & Briceño 2003), considera que la socialización universitaria está ordenada por la construcción de identidades sociales y profesionales, en la cual se integran profesiones y disciplinas tomando como propio, el presente, el pasado y futuro del grupo profesional. Apropiándose de estos elementos, es que una persona en esta etapa comienza a identificar a su profesión como parte de su identidad social y personal. Además, esto significa también comenzar a pensar e interpretar el mundo bajo los lineamientos teóricos- prácticos de la profesión escogida.

El objetivo de todo este proceso de aprendizaje es que exteriorice luego sus conocimientos teóricos y prácticos en el mundo laboral. En este sentido, la socialización universitaria persigue inculcar en el recluta ciertas normas y pautas de realización laboral, sistemas para clasificar y tratar los problemas encontrados y proveer las orientaciones que servirán de marco para la interacción con el cliente (De Venanzi, 2003). Sin embargo, cuando profundizamos en la enseñanza de la sociología y la interpretación del mundo bajo lineamientos específicos, la socialización universitaria adquiere características muy propias:

En virtud del objeto que abordan, los estudios sociológicos, a diferencia de los estudios de medicina, arquitectura o derecho, llevan implícitos la conformación de un determinado modo de acercarse y comprender la realidad social. No se trata, como lo ha señalado Becker para el caso de otras profesiones, de una socialización destinada a normar solamente “el papel ocupacional”, sino de la formación de actitudes que conciernen la vida interior del estudiante y sus relaciones interpersonales. Podría argumentarse que es posible encontrar esta meta en muchas profesiones, pero en la sociología adquiere particular intensidad debido a que en, en su mayoría, las asignaturas impartidas conllevan análisis penetrantes de las naturalezas de los sistemas sociales, económicos culturales y políticos que proveen los marcos donde se desenvuelve la acción humana. (De Venanzi, 2003, p. 108)

Los estudiantes de sociología, en medio de una exposición a nuevos paradigmas de pensamientos y análisis profundos de la sociedad o la realidad que los rodean, pueden

reflexionar y cuestionar perspectivas, valores y principios adquiridos, precisamente, en su socialización primaria y manifestar una ruptura de identidad, así como darle una trascendencia a términos que antes no le prestaba atención como igualdad, cambio social, estructura, distinción de género, tasa demográfica, entre otros, que ahora tienen un importante peso en la interpretación de situaciones concretas.

Este impacto que generan las escuelas de sociología en sus estudiantes, constituye una “socialización integral”, en la que la enseñanza de la sociología instiga a los aprendizajes del oficio nuevas definiciones y perspectivas de la realidad social y los elementos que la componen. Esta perspectiva reflexiva, vale acotar, no sigue necesariamente una rigurosidad metodológica cuando se emplea cotidianamente: “es una manifestación del ethos de la disciplina que se traduce en una forma muy particular de evaluar la calidad de las relaciones sociales” (De Venanzi, 2003, p. 109). En otras palabras, es un ejercicio de “imaginación sociológica”, que para Mills (1964) consiste en aprender a usar la experiencia de la vida en el trabajo intelectual, examinándose e interpretándose constantemente.

En este punto, es importante volver al hecho de que la socialización no es sólo el aprendizaje de un conjunto de valores que resultan de la adopción pasiva de un rol o papel ocupacional, sino que este puede ser modificado por los sujetos de acuerdo a sus metas o intereses. Por lo tanto, puede modificar la presentación del “Self” o “fachada” estratégicamente de acuerdo a las situaciones que se presenten. Así que esto pone en entredicho a sociólogos que pueden romper con la identidad profesional aprendida y distanciarse de un ethos disciplinar consolidado en sus años de estudio.

1.3.2.1 La sociología que se enseña en la Universidad Central de Venezuela y Universidad Católica Andrés Bello.

Para comprender la socialización universitaria de los sociólogos egresados de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) hay que abordar el tipo de formación que recibieron los estudiantes dentro de la carrera, cuál es la identidad de la sociología que se enseña, y cuál el “perfil de egreso” que deriva de ello. Empecemos por señalar que en Venezuela a partir de la década de los 50’s con la apertura de la Especialidad de Sociología en las dos principales universidades del país, Universidad central de Venezuela (1952) y Universidad Católica Andrés Bello (1959), es que se da inicio a la enseñanza de sociología como una profesión (Arocha, M & Briceño, M, 2003).

Seguendo a la página web de la Universidad Central de Venezuela, el “Departamento de Sociología y Antropología Cultural” inició en 1953, luego de que el sociólogo nortamericano George W. Hill de la Universidad de Wisconsin, propuso la creación del mismo, en virtud de la deficiencia que mostraba la universidad venezolana en el campo de la formación de los científicos sociales. En marco del convenio de cooperación entre Venezuela y Estados Unidos, que estuvo presente en el gobierno del presidente Marcos Pérez Jiménez, el propósito de institucionalizar la sociología constituyó en mejorar las técnicas y los métodos de enseñanza y de investigación.

En la actualidad, según una reseña encontrada en el blog de Coordinación Académica de Sociología (fuente en línea), nuestra escuela dota de las condiciones básicas para investigar y producir conocimientos relacionados con los fenómenos y procesos sociales en todas sus manifestaciones, permitiendo la descripción, análisis, interpretación, comprensión, explicación y predicción de la estructura y funcionamiento de la sociedad. Interviene en el diseño, coordinación y ejecución de programas sociales tanto del sector público como privado, otorgando el título de sociólogo o socióloga, dependiendo del género.

Siete años más tarde, específicamente en septiembre de 1959, Arístides Calvini fundó y dio inicio a las actividades de la Escuela de Ciencias Sociales de la UCAB, la cual abarcó las carreras de Sociología, Servicio Social y Relaciones Industriales. Durante la presentación del proyecto de plan de estudio de las carreras de sociología y relaciones industriales, realizada el 30 de junio del 1958, manifestó que la formación de la sociología en la UCAB estaría guiada por la siguiente reflexión:

Los problemas sociales constituyen un todo y no pueden ser resultados sino mediante el estudio y el análisis de los mismos en su unidad orgánica. He aquí el objetivo de la escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello: la formación de especialistas que sepan analizar y estudiar los problemas sociales con visión científica, unitaria y humana. Es menester obtener investigadores sociales puros, es decir, investigadores dedicados exclusivamente a la anatomía y fisiología, valga la expresión, del cuerpo social. (A. Calvini, 1958 citado en Arocha, M & Briceño, M, 2003 p.19)

En el sitio web de la carrera de sociología de la UCAB, se señala que el sentido de la sociología está en obtener investigadores sociales puros, que consagran todos sus esfuerzos al estudio de los fenómenos sociales para describirlos, estudiar sus causas y efectos. En dicha institución se otorga el título de “Licenciado en Sociología”. A modo de síntesis, en ambas universidades la sociología se concibe como una disciplina que produce

conocimientos e investigaciones para estudiar y analizar fenómenos sociales, sin embargo, pareciera que la UCAB resalta una visión positivista, de rigurosidad científica y la UCV una visión interpretativa, comprensiva y explicativa en el quehacer sociológico.

1.3.2.2 El perfil de egreso del sociólogo de la UCV

De acuerdo con Pérez & García (2009), el plan de estudio o pensum de Sociología en la UCV se articula en dos niveles de conocimientos: una relacionada a la preparación básica y otra a las líneas de escogencia de perfiles curriculares.

En la primera etapa se pretende impartir al estudiante los conocimientos básicos de carácter teórico-metodológico en función del desarrollo y avances de la teoría y la investigación en las ciencias sociales; mientras en la segunda se desea brindar un área electiva de trabajo, en la cual los estudiantes podrán profundizar en temáticas y campos de conocimientos específicos que les permitirán ir orientando su formación con miras al ejercicio profesional. (p.16)

Según el blog de Coordinación Académica de Sociología, este primer ciclo de formación orientado a lo que se ha llamado la *Identidad del Sociólogo*, tiene como propósito principal proporcionar los elementos básicos para construir el objeto social, conocer el contexto en el cual se produce la acción y reflexionar sobre lo que se llega a producir. Mientras que el segundo ciclo, está dirigido a la formación en el oficio del sociólogo, a la preparación para ejercer la acción en campos específicos de la disciplina. En esta etapa, se cursan talleres, optativas y asignaturas obligatorias que buscan orientar vocacionalmente a los estudiantes hacia problemáticas de la realidad social.

Tabla 2. Pensum vigente de la carrera de sociología en la Universidad Central de Venezuela

Ciclo básico	
1er. Semestre	Introducción a la Sociología Introducción a la Estadística Taller de Métodos I Economía Política I
2do. Semestre	Teoría Social I Estadística Descriptiva Taller de Métodos II Economía Política II

3er. Semestre	Teoría Social II Inferencia estadística Sistemas y procesos Históricos Contemporáneos Taller de Métodos III Psicología
4to. Semestre	Teoría Social III Teoría Política Taller de Métodos Cualitativos Psicología social Formación venezolana I
5to. Semestre	Teoría social IV Comunicación Formación venezolana II Antropología social Taller de Métodos Cuantitativo
Ciclo diversificado	
6to semestre	Análisis demográfico América Latina Contemporánea I Taller de investigación anual I Optativa I Optativa II
7mo. Semestre	América Latina contemporánea II Continuación del Taller I Planificación I Optativa III Optativa IV
8vo. Semestre	Planificación II Optativa V Optativa VI Taller de investigación II-Anual

9no Semestre	Optativa VII Optativa VIII Continuación II del Taller Anual Seminario de tesis
10mo Semestre	Trabajo Final de Grado

Fuente: <http://coordinacionacademicasociologia.blogspot.com/p/pensum.html>

Del plan de estudio se genera, idealmente, un perfil de egreso que de acuerdo con Glazman (1994, pp. 66-69, citado en Pérez & García. 2009, p.13) se constituye con los conocimientos, los valores, las destrezas, habilidades y actitudes requeridas para satisfacer las necesidades éticas, políticas y económicas en los ámbitos laboral y social. Este se concreta en tareas, funciones, actividades y acciones susceptibles de llevarse a cabo por parte del egresado de determinado nivel.

La investigación *“La sociología en Venezuela: una mirada a la disciplina y profesión desde dos generaciones”* realizada por Pérez & García (2009) señala que el sociólogo que egresa de la UCV es un/a investigador/a que estudia la génesis, el desarrollo y la transformación de las relaciones sociales de las sociedades humanas. También interpreta y analiza las formas de organización social, los modos de vida, la formación jurídica y política, las manifestaciones ideológicas y culturales, las formas de producción de los bienes materiales que forman parte del tejido social.

1.3.2.3 El perfil de egreso del sociólogo de la UCAB

El Plan de estudios de Sociología presentó cambios importantes en el 2017, mientras los sociólogos que entrevistamos para nuestra investigación cursaban su carrera. Sin embargo, el Plan de Estudios que estuvo presente en sus inicios y que ellos tuvieron que seguir adoptando para no perder créditos es el siguiente:

Tabla 3. Pensum de estudio vigente en la escuela de sociología de la UCAB

1er. Semestre	Introducción a la Metodología de la Investigación Social Identidad, Compromiso y Liderazgo I Comprensión Lectora y Redacción Sociología I Matemática
---------------	--

	Historia Antigua
2do. Semestre	Práctica I: Trabajo de Campo Identidad, Compromiso y Liderazgo II Estadística I Macroeconomía Historia Hechos Económicos y Sociales I Sociología II Filosofía Social y Política
3er. Semestre	Metodología de la Investigación Social I: Enfoques Cuantitativos Estadística II Historia Hechos Económicos y Sociales II Microeconomía Teorías Políticas Sociología III
4to. Semestre	Metodología de la Investigación Social II: Enfoques Cuantitativos Estadística III Historia de América Latina Psicología Social Antropología Social y Cultural Sociología IV
5to. Semestre	Metodología de la Investigación Social III: Enfoques Cuantitativos Estadística Multivariable Desarrollo Social Cambio Social en Venezuela Demografía Sociología V Teorías de la Organización Seminario

6to. semestre	Metodología de la Inv. Social IV: Enfoques cuantitativos avanzados Práctica II: Diagnóstico Social Políticas Públicas Ambiente, Sociedad y Sustentabilidad Sociología VI Sociología Política Sociología de la Desviación
7mo. Semestre	Seminario de Trabajo de Grado I Asociatividad y Emprendimiento Social Método Investigación Social V: Enfoques Cualitativos Avanzados Sociología VII Electiva Planificación Práctica de Intervención I
8vo. Semestre	Seminario de Trabajo de Grado II Ética Profesional Sociología del Conocimiento Sociología VIII Práctica de Intervención II Electiva Electiva Trabajo Especial de Grado

Fuente: <https://du.ucab.edu.ve/sociologia.php>

Como ejemplo, de las electivas que los estudiantes de la carrera de sociología pueden ver, tenemos la materia llamada “Sociología y mercadotecnia” que está vigente desde el 2013 en el pensum académico de sociología de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y que funciona bajo los siguientes objetivos:

- Proporcionar al estudiante de Sociología los elementos necesarios para comprender los factores sociales del consumo.
- Establecer los puentes de conexión entre la Sociología y la Mercadotecnia.
- Identificar y analizar los fundamentos de la Mercadotecnia.
- Conocer y analizar los postulados de la Sociología del Consumo.

- Establecer el carácter social de la Investigación de Mercados.
- Identificar el papel de la Sociología y del sociólogo dentro del proceso de la Investigación de Mercadeo y la Mercadotecnia.

Para Pérez & García (2009) el/la sociólogo/a egresado/a de la Escuela de Ciencias Sociales de la UCAB deberá esforzarse por desempeñarse como:

- Un pensador crítico capaz de traducir los hechos sociales y económicos observados en un conjunto de ideas interrelacionadas y sistematizadas.
- Un científico, capaz de interpretar las observaciones organizadas y sistematizadas a través de diferentes vías, partiendo de teorías y doctrinas explicativas de la realidad social.
- Una persona comprometida en la construcción de una sociedad mejor. un/a científico/a de las relaciones sociales, de la estructura de la sociedad, de la dinámica y de la acción social. Además del manejo de la teoría e instrumentos sociológicos propios, debe desenvolverse apropiadamente con los rudimentos básicos de otras ciencias y disciplinas que lo complementan, tales como la economía, la psicología, la historia, la demografía, la estadística y la politología, que en su praxis se transforman en Sociología aplicada a campos específicos del quehacer humano. (p.18-19)

El pensum de la UCAB brinda una oferta académica más extensa y diversificada que la UCV, y demuestra tener una mayor orientación hacia la enseñanza de fundamentos económicos y estadísticos a través de materias como matemática, macroeconomía, microeconomía, estadísticas multivariantes. La UCAB se ha caracterizado por sus programas y alianzas con empresas privadas en la formación de talento joven, por lo que podemos comprender el interés de la institución por educar con mayor ímpetu a los científicos sociales en fundamentos económicos.

1.3.3 La socialización profesional

La socialización profesional es el marco interactivo que se constituye a partir de las relaciones sociales que el sujeto establece en el mundo del trabajo, representado por ideologías, valores y subculturas predominantes en la organización que lo emplea (De Venanzi, 2003). En la socialización profesional no solo entran en juego las interacciones que pueden darse con jefes y compañeros de trabajos en espacios exclusivamente laborales, también lo hacen las relaciones que se tienen con colegas y otros profesionales.

Un caso de especial interés lo representa aquel en el cual el profesional regresa a la escuela universitaria con la intención de actualizar sus conocimientos mediante cursos de posgrado. Aquí se genera un intenso intercambio de ideas sobre lo que debe ser la profesión (o disciplina como tiende a verla el académico), la naturaleza de sus modelos, conceptos, métodos y aplicaciones. (De Venanzi, p. 91)

De esta forma, la identidad profesional se asocia con la adquisición e implementación de aprendizajes, formas de entender y conocimientos técnicos comunes con otras personas, “a través de trayectorias educativas compartidas y coincidentes, de la formación profesional y las experiencias vocacionales, y de la pertenencia a asociaciones profesionales (locales, regionales, nacionales e internacionales) y sociedades en las que aquellos que ejercen una misma profesión desarrollan y mantienen una misma cultura de trabajo” (Evetts, 2003, p.33).

No obstante, si partimos de que existen rupturas entre la socialización primaria y la secundaria, es decir, entre las creencias “dadas” y las que son interpretadas por el sujeto en la vida cotidiana, también encontramos rupturas entre las expectativas profesionales obtenidas en la carrera y la realidad del mercado laboral. De acuerdo con De Venanzi (2003) “ello obedece al hecho de que las “definición de la situación” que prevalecen al interior de una cultura académica, rara vez concuerdan con aquellos que prevalecen en el medio del ejercicio de una carrera determinada” (p.123).

A propósito de esto, De Venanzi (2003) señala cómo el grupo de sociólogos que entrevistó en 1990 para su investigación sobre la identidad ocupacional de la sociología en la administración pública, señalaron sentir a menudo una cierta frustración que es producto del carácter difuso de su profesión (la cual también considera frecuente en sociólogos de otros países) pues la carrera de sociología rara vez prepara para el ejercicio definido de un papel ocupacional. De este modo, los recién egresados de la carrera de sociología de la UCV debían buscar en postgrados y especializaciones en gerencias, relaciones públicas y otras del conocimiento administrativo, formas alternas de ejercicio profesional.

En este sentido, la expectativa que tiene un estudiante al ingresar a la carrera de sociología puede estar influenciada por estereotipos profesionales que en el mercado laboral no encajan con el cuerpo de conocimientos impartidos. En este punto, entendemos las causas de una sociología multisectorial que se ha especializado en diferentes campos para encontrar salidas laborales fuera de la academia; tema que abordaremos en el siguiente capítulo con mayor profundidad.

1.4 La identidad profesional de la sociología

La identidad profesional de la sociología y la identidad profesional de los sociólogos son asuntos diferentes, pero que se complementan entre sí. El primero la forma a través del cual la sociología se diferencia de otras disciplinas en el sistema actual de profesiones, y el segundo, como hemos definido anteriormente, se relaciona con la facultad que tiene una persona de autorreconocerse, autopercebirse y ser reconocido por otros, a través de los roles sociales de su profesión y de su formación dentro de espacios de socialización académica y profesional.

El esfuerzo teórico por conceptualizar a la sociología empieza con Parsons, quién concibió nuestra disciplina como una profesión moderna que tiene funciones características en la sociedad, y que, a propósito de la importancia de la socialización universitaria, debe forjar un conjunto de habilidades y principios en los egresados de esta carrera.

Al respecto, dicho autor en su ensayo *“Some problems confronting sociology as a profession”* sentencia que:

La sociología está claramente dedicada principalmente al progreso y la transmisión del conocimiento empírico en su campo y, en segundo lugar, a la comunicación de dicho conocimiento a terceros y su utilización en asuntos prácticos. La agencia central para el desempeño de estas funciones es principalmente un cuerpo de personal profesionalmente competente que ha sido entrenado en el dominio del tema y las técnicas de su avance y uso, y que han sido socializados en el mundo profesional, aceptando ciertas responsabilidades y disfrutando de ciertos privilegios, en la sociedad. (Parsons, 1959, pp.547) [Traducción propia].

En su estudio sobre las profesiones, Parsons (1959) define a la sociología como una profesión moderna y disciplina científica, y le atribuye una serie de características que serán claves para los estudios subsiguientes sobre nuestra carrera. Autores como Raymond (1962), Bourdieu (1992), Giddens (2000), Bauman (2001), Berger (2002), Boudon (2004), Dubet (2015), entre otros, han sumado importantes aportes teóricos, demostrando que la sociología se ha convertido en un objeto de estudio para la misma sociología, en el que esta puede observarse a sí misma y verse bajo la lente de sus propias herramientas.

Las reflexiones sobre cómo debe ser el “quehacer sociológico” demuestra que a medida que los sociólogos exploran sus objetos de investigación, estos no pueden eludir interrogarse simultáneamente sobre qué es la sociología (Raymond, 1969) para qué sirve,

por qué se considera como una ciencia, en qué se diferencia de otras ramas de conocimientos (su identidad) y cuál es su verdadera función en la sociedad. Según Bourdieu (2000) hacer sociología de la sociología es una dimensión fundamental de la epistemología sociológica. Lejos de ser una especialidad entre muchas otras, es el prerrequisito necesario de cualquier práctica sociológica rigurosa.

Sin embargo, ocurre que, a diferencia de otras ciencias, los conceptos y propósitos de la sociología suelen cuestionar y quedar en tela de juicio constantemente porque es plural. De acuerdo con Dubet, (2015) que no exista en la sociología, así como en las ciencias de la naturaleza, una teoría hegemónica o, como en ciertas ciencias sociales como la economía, la debilita indiscutiblemente, pero no por ello está en “crisis”, ya que no se desprende del uso de metodologías o teorías que validan sus análisis e interpretaciones de los fenómenos sociales. “La sociología no sólo agrupa una serie sistemática de prácticas, sino que también representa un cuerpo de conocimiento considerable que se ha ido acumulando en el curso de la historia” .(Bauman & May, 2001, p. 7)

Como consecuencia de esta pluralidad, el ámbito de la sociología es extremadamente amplio y va desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales globales (Giddens, 2000). De esta manera, muchas personas pueden perderse entre los diferentes fenómenos sociales y objeto de estudio comprendidos por la sociología y percibir líneas difusas entre sus conceptos, propósitos y funciones; inclusive los estudiantes y egresados de formaciones académicas relacionados a la sociología, suelen ser víctimas de esta situación como señala De Venanzi (2003). En torno a ello, Raymond (1962) señala que:

La sociología se interroga a sí misma, porque quiere ser una ciencia particular y, al mismo tiempo, analizar y comprender el conjunto de la sociedad. De la conjunción de estos dos propósitos resultan las dudas de los sociólogos, los conflictos entre doctrinas sociológicas y también el interés de la reflexión filosófica sobre la sociología. (p.77)

En ese esfuerzo por objetivar a la sociología para delimitar sus conceptos y fundamentos, encontramos importantes aportes que se relacionan con las particularidades que De Venanzi (2003) encontraba en la socialización universitaria de la sociología en cuanto “forma de entender el mundo” o la generación de una “sensibilidad cultural”.

Las preguntas centrales de la sociología son: ¿de qué manera los tipos de relaciones sociales y de sociedades que habitamos se relacionan unos con los otros, nos vemos a nosotros

mismos y vemos nuestros conocimientos, nuestras acciones y sus consecuencias? En esta clase de preguntas - parte de las realidades prácticas de cada día - la que constituye el área particular de discusión sociológica y define a la sociología como una rama relativamente autónoma de las ciencias humanas y sociales. Por lo tanto, podemos concluir que pensar sociológicamente es una manera de entender el mundo humano que también abre la posibilidad de pensar acerca de ese mundo de diferentes maneras. (Bauman y May, 2000, p.11)

La sociología puede contribuir a la crítica y a la reforma práctica de la sociedad de diversas maneras. En primer lugar, una mejor comprensión de un determinado conjunto de circunstancias sociales suele darnos más posibilidades para controlarlas. En segundo lugar, la sociología proporciona los medios para aumentar nuestra sensibilidad cultural, haciendo que las políticas se basen en la conciencia de la diversidad cultural. En tercer lugar, podemos investigar las consecuencias (deseadas y no deseadas) de la implantación de políticas concretas. Finalmente, y puede que esto sea lo más importante, la sociología proporciona autoconocimiento, ofreciendo a los grupos y a los individuos más oportunidades de alterar las condiciones de su propia vida. (Berger, 2006, p.21)

Para Giddens (2002), en ese viaje por entender el mundo humano de diferentes maneras, la sociología demuestra que es necesario utilizar un punto de vista amplio para saber por qué somos como somos y por qué actuamos de la forma en que lo hacemos. Nos enseña que lo que consideramos natural, inevitable, bueno o verdadero puede no serlo y que las "cosas dadas" de nuestra vida están influidas por fuerzas históricas y sociales. Por eso, para el enfoque sociológico es fundamental comprender de qué forma sutil, aunque compleja y profunda, la vida individual refleja las experiencias sociales.

Dichas consideraciones llevaron a señalar a Giddens en su obra *"Las nuevas reglas del método sociológico"* (1976) que la sociología no se ocupa de estudiar un universo preestablecido de objetos. Por el contrario, ésta se interesa por acercarse a una realidad dinámica que es producto de los quehaceres activos del sujeto.

Al respecto, Berger (2006) establece que "la labor de la sociología es investigar la conexión que existe entre lo que la sociedad hace de nosotros y lo que hacemos de nosotros mismos. Nuestras actividades estructuran -dan forma- al mundo social que nos rodea y, al mismo tiempo, son estructuradas por él" (p.16). Además, el autor sentencia que la sociología será satisfactoria a la larga, sólo para aquellas personas que no pueden pensar en otra cosa más fascinadora que observar a los hombres y comprender las cosas humanas, y establece que:

Formular preguntas sociológicas presupone que estamos interesados en mirar un poco más adelante de las metas comúnmente aceptadas u oficialmente definidas de las acciones humanas. Presupone un cierto conocimiento de que los sucesos humanos tienen diferentes niveles de significado, algunos de los cuales se ocultan de la conciencia de la vida diaria. (Berger, 2006, p. 48)

Complementario a estas ideas de la sociología, Mills (1986) introduce el concepto de imaginación sociológica, la cual “permite a su poseedor comprender el escenario histórico más en cuanto a su significado para la vida interior y para la trayectoria exterior de la diversidad de individuos” (p.25). El primer fruto de esa imaginación - y la primera lección de la ciencia social que la encarna - es la idea de que el individuo solo puede comprender su propia experiencia y evaluar su propio destino pensándose a sí mismo en su época y conocer sus propias posibilidades en la vida si conoce las de todos los individuos que se llaman en sus circunstancias. También, la imaginación sociológica nos permite captar la historia y la biografía y la relación entre ambas dentro de la sociedad. Esa es su tarea y su promesa (Mills, 1986).

Sin embargo, la imaginación sociológica y el estudio del campo de lo social desde su vasta complejidad no puede implementarse sin un campo de conocimiento definido como “sociológico”. Esto forma parte también del carácter científico de la sociología, por lo que el sociólogo es una persona que se interesa por comprender la sociedad de una manera disciplinada. Esto significa que lo que el sociólogo descubre y se acerca de los fenómenos sociales que estudia dentro de un determinado marco de referencia definido estrictamente” (Berger, 2006, p.32), las cuales son: objetividad, control de preferencias y de prejuicios personales. Un sociólogo comprende, observa, analiza y percibe, todo ello sin juzgar.

En Venezuela, los sociólogos Albornoz (1965), De Venanzi (1990) y Castro (1998) han sumado importantes esfuerzos por comprender también a la sociología y delimitar sus funciones y principios.

La actividad sociológica es observar, estudiar, analizar e interpretar toda la vida social. Como ciencia, la sociología tiene como objetivo el análisis de la conducta y los patrones típicos que los hombres generan como producto de su interacción. La conducta humana se refiere a las relaciones humanas y a las normas que la regulan, el origen y funcionamiento de esas relaciones, y al estudio de los factores que las mantienen y cambian. (Albornoz,1965 p.36, citado en Arocha, M & Briceño, M, 2003, p. 17-18)

La sociología es una disciplina que posee una tradición teórico-metodológica muy propia y que está en capacidad de producir conocimientos de gran valor para la comprensión de los hechos sociales y para la planificación de políticas de cambio y desarrollo social. (De Venanzi, 1990, p.135, citado en Arocha, M & Briceño, M, 2003, pp. 17-18)

La actividad sociológica es el examen de las relaciones, fenómenos y procesos de la vida social. En esta actividad hacen presencia el saber, el conocimiento, la investigación y las formas de investigación social de los agentes que la realizan directamente, con una supuesta formación técnico-profesional producto de una práctica intencionalmente realizada en función de una visión sobre lo social, expresada a través de conocimientos y saberes, cuyos contenidos revelan diferentes significativas con el discurso espontáneo del sentido común de lo social, así como una sistematicidad y condición especializada. En tal sentido, la producción del discurso sociológico es una intervención deliberada de lo social. (Casto, 1988, p.54 citado en Arocha, M & Briceño, M, 2003, pp. 17-18)

En definitiva, la sociología se identifica como una profesión que comprende las relaciones sociales y la forma en la que los individuos interactúan entre sí. Al ser los seres humanos entidades complejas de estudiar por la pluralidad de sus identidades, significados, interpretaciones y percepciones de su entorno, dichas relaciones deben abordarse en un espacio-tiempo particular; contrastando la historia con la biografía, las estructuras y las interacciones, lo macro con lo micro, el todo y sus partes, las partes y el todo; y así comprender asertivamente esa realidad o fenómeno social a abordar a través de un abanico de metodología, cuya elección dependerán del mismo.

La sociología busca comprender las relaciones que tienen las personas con las instituciones y estructuras sociales que las rodean y viceversa. Indaga sobre la construcción de significados, relaciones de poder, dependencia, subordinación que se dan entre ambas partes, a través de la educación, la cultura, el trabajo, las vivencias cotidianas, entre otros elementos. El binomio individuo-institución, como una especie de simbiosis, se constituye a partir de una red de relaciones, interacciones y significados que deben ser revelados bajo el espectro teórico y metodológico correcto.

1.4.1 La multisectorialidad laboral y la empleabilidad de la sociología en Venezuela

En la actualidad, el oficio del sociólogo no responde mayoritariamente a la figura intelectual crítico o del profesional de la investigación vinculado a la academia, sino que existen múltiples perfiles que intervienen en numerosos lugares de la esfera pública o privada (Fernández, 2006) Por esta labor multisectorial de la sociología, es que Lahire (2006) señala

que la pregunta ¿Para qué sirve nuestra profesión? no es tan frecuente en la física, la medicina o la ingeniería, ya que estas carreras tienen que ver a la vez con una legitimidad académica más sólida representada por salidas profesionales más claras y diversificadas.

Giddens (2002) señala que la sociología actual es pluriparadigmática, su ámbito de estudio es complejo, multidisciplinario y transdisciplinario, por lo que las funciones ejercidas por los sociólogos también son diversas y dependen en gran medida del nivel de compromiso con lo social que tengan los organismos donde ejercen los profesionales de la sociología. En este sentido, existe una diversidad de posibles aplicaciones del conocimiento sociológico, lo que se corresponde con una diversidad de trabajos y relaciones de la disciplina con múltiples escenarios institucionales (Fernández, 2016).

Por eso, hoy en día no podemos hablar de una sola forma de implementar la sociología o un solo campo de acción, debido a que existen sub-ramas del conocimiento sociológico como la “sociología organizacional”, la “sociología jurídica”, la “sociología económica”, la “sociología rural”, la “sociología de la educación”, la “sociología de la salud”, “la sociología urbana”, entre otras. La sociología urbana, por ejemplo, se emplea en instituciones de planificación para el desarrollo de políticas públicas enfocadas en las ciudades y la organización territorial de un país, las cuales son muy importantes para el desarrollo de una nación.

Estas distinciones relacionadas a los campos de acción en los que pueden intervenir la sociología, no solo es producto de esfuerzos epistemológicos y metodológicos por enlazar coherentemente la sociología a los trabajos que pueden devenir de estas especializaciones, en cuanto a “sociología aplicada” (Blois, 2014) sino también de la pertinencia que tiene el estudio sociológico (comprensión de realidades sociales) en las áreas mencionadas debido al alto grado de complejidad que han alcanzado producir conocimientos en torno a las sociedades contemporáneas.

Esta multisectorialidad, por supuesto requiere que los sociólogos se especialicen y defiendan sus conocimientos en áreas como la educación, la salud, el transporte, la energía, el urbanismo, los mercados de bienes y servicios, los recursos humanos o los medios de comunicación y por supuesto, dominen los saberes y las herramientas fundamentales de la disciplina y la especialidad a fin, para familiarizarse con sus principios claves (Fernández, 2016). En este punto, podemos precisar la situación de los profesionales que vuelven a la

academia para realizar estudios de postgrado y especializaciones e interactúan inevitablemente con otras disciplinas.

La ocupación del sociólogo depende, por tanto, muy estrechamente de la manera en que defina su perímetro en el sistema de profesiones de las ciencias sociales relacionadas (...) tales como: la psicología industrial, la investigación de mercados, las ciencias de la comunicación, algunas ramas de la economía y de las ciencias de la educación y otras disciplinas). (Fernández, 2016, p.215)

En relación al mercado laboral venezolano y las posibles salidas laborales de la sociología en nuestro país, la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU) (1988-2002, citado en citado en Pérez & García. 2009, p.27), los sociólogos tienen oportunidades de trabajo en las siguientes áreas:

- Docencia: en este aspecto existe un extenso campo de trabajo a todos los niveles educativos, principalmente en la enseñanza media y superior.
- Investigación y Planificación: los centros de investigación de las universidades, así como ciertos organismos privados y públicos, tales como: Ministerios: Salud y Desarrollo Social, Interior y Justicia, Planificación y Desarrollo, Educación, Cultura y Deportes, Fundacomún, entre otras instituciones, que emplean sociólogos/as que se dedican básicamente al estudio, análisis e interacción, a través de la planificación de la problemática socioeconómica, política, cultural, abarcando un extenso campo de la realidad social.
- Ejercicio libre de la Profesión de la Sociología a través de egresados que trabajan por cuenta propia y ofrecen sus servicios especializados en empresas privadas y en condiciones

Así mismo, la sociología en la UCAB, considera que con las competencias del perfil de egreso, el sociólogo se abre un amplio y diverso campo laboral constituido de manera general por las siguientes áreas:

- Asesoría en Gestión Organizacional.
- Planificación del Desarrollo Social y de Políticas Públicas.
- Diagnóstico y Formulación de Programas Sociales.
- Asociatividad y Emprendimiento.
- Ecología y Sustentabilidad Ambiental.
- Responsabilidad Social Empresarial.

- Docencia en Educación Superior.
- Investigación.

Vale destacar que el perfil de egreso del sociólogo establecido por la OPSU y la UCAB, el mercadeo (y todas sus ramificaciones) no es mencionado como una salida “típica ideal” para el sociólogo, aunque puede quedar entredicho esta posibilidad dentro de la consideración del “ejercicio Libre”. En España, por ejemplo, nos encontramos con una crítica que hace el profesor José Yáñez al Pensum de la Universidad Carlos III de Madrid por no haber incorporado materias de publicidad y mercadeo.

¿Cómo es posible que el marketing no se estudie sólidamente en sociología? Si se ha comprobado su utilidad en este campo y si claramente, esto situaría a los recién licenciados en buena posición en el mercado de trabajo. Hay un espacio profesional. Lo que no tengo claro es si desde la universidad se divisa, se define bien, y provee de las herramientas para que exista. Y a la inversa, como lógica consecuencia, la producción metodológica y de conocimientos que produce la sociología profesional no entra en la sociología académica.

Necesitamos una actualización de los planes de estudio, la sociología de la realidad actual: marcas como fenómeno social, de la imagen de los líderes, marketing, comunicación. Fundamentos sociológicos y herramientas para hacer operativos los conocimientos. También un sólido conocimiento de la economía (teoría y estructura). Una mejora decisiva en los fundamentos estadísticos y en el conocimiento de las metodologías actuales: planificación de medios, análisis y valoración de marcas, planes de comunicación, marketing y publicidad. (Yáñez, 2012, p. 129-130)

Sin embargo, Lahire (2006) defiende que a un profesional no hay que formarlo para una posición exclusiva y puntual del mercado de trabajo, ya que esa posición puede resultar inexistente cuando el profesional esté formado. Es realmente la imaginación sociológica lo que “hará que un sociólogo pueda abordar un nuevo problema referido al consumo de distintos sectores sociales, o la pertinencia y forma de un plan de viviendas de acuerdo con las características socioculturales de una población, o las formas que adquiere la dominación en determinadas instituciones” (p.19). En este sentido, la imaginación sociológica sería, para este autor, la herramienta que le permite al sociólogo mantener su esencia dentro de un mercado de trabajo diverso y cambiante u otros campos disciplinarios.

CAPÍTULO II

La identidad del marketing y el estudio de las sociedades de consumo

Al adentrarnos en la identidad profesional de los sociólogos en el marketing, es importante incluir a nuestra caja de herramientas teóricas ¿en qué pensar cuando hablamos de marketing? sobre todo cuando se relaciona con la sociología. Si bien el término fue acuñado a principios del siglo XX (1910), con el apogeo de la era de producción y el desarrollo del comercio en Estados Unidos, su definición, contenido y ámbito de aplicación ha sufrido cambios importantes de acuerdo con el momento histórico, ya que dependiendo de los contextos, y las épocas en los que se lo aplique o enuncie, toma diversas características (González & Orden, 2012)

El enfoque del marketing imperante a inicios del siglo XX no es el mismo que dominó a partir de los cincuenta y su definición también se ha confundido con bastante frecuencia con otros significados como ventas, publicidad, y/o investigación de mercados. Para algunos, el marketing es un enfoque agresivo de mercado, para otros una orientación dirigida al consumidor (Coca, 2006). En aras de aclarar estas confusiones, emprendimos un viaje a la

identidad del marketing con varias paradas: su naturaleza histórica, sus metodologías y herramientas de acción, entre ellas el estudio de las sociedades de consumo; área en la cual la sociología ha destacado por sus aportes teóricos.

2.1 El nacimiento del marketing en el mundo empresarial

De acuerdo con Gonzáles & Orden (2012) el primer momento del marketing fue su consolidación como práctica empresarial durante la época del fordismo estadounidense. En Estados Unidos a inicios del siglo XX, el fordismo se posicionó como un sistema innovador de producción de vehículos, el cual consolidó un importante crecimiento en las ventas de Ford Company, específicamente del primer modelo Ford T.

Cuando iniciado el siglo XX Henry Ford planteaba su ya afamada frase *“pueden comprar todos los autos que quieran, siempre y cuando sean Ford T y negros”* no solo enunciaba una fuerte política de ventas personal, sino que, paralelamente establecía un modelo para la práctica empresarial direccionada a un homogéneo mercado consumidor, pero no por ello consolidado”. (Gonzáles & Orden, 2012, p.5)

En esta época, existían empresas implementando estrategias agresivas de ventas traccionadas desde departamentos comerciales, con el objetivo de colocar una producción determinada en el mercado. No obstante, a mediados de los 50's del siglo XX, profesionales de la escuela de negocios de Harvard, comenzaron a cuestionar este modelo planteando reflexiones para consolidar una nueva visión del marketing; visión que estuvo influenciada por los acontecimientos económicos posguerra: el Estado de Bienestar (Welfare State), las nuevas oportunidades de desarrollo capitalista dadas por las políticas económicas del keynesianismo norteamericano, la ampliación/expansión de los mercados y la complejización de la competencia (Gonzáles & Orden, 2012).

En este contexto, Theodore Levitt (economista de la escuela de Harvard) propuso orientar la producción de bienes y servicios a un grupo de compradores-consumidores, identificando sus deseos y necesidades. En consecuencia, planteó dirigir todas las actividades corporativas a atender a las necesidades de los consumidores con la mayor eficacia posible (Gonzáles & Orden, 2012). Con sus obras y aportes teóricos, Levitt consolidó un nuevo paradigma y una nueva misión para el marketing: indagar en las querencias y demandas de los consumidores, luego de publicar un artículo en el *Harvard Business Review*

llamado “miopía del marketing”, en el que critica a las compañías que se enfocan únicamente en mejorar su producto y no en atender directamente las necesidades de los clientes:

Los ferrocarriles no dejaron de creer porque la necesidad de transporte de pasajeros y carga disminuyera. Ésta creció. Los ferrocarriles están actualmente en problemas no porque esa necesidad haya sido satisfecha por otros (automóviles, camiones, aviones e incluso teléfonos), sino porque no fue satisfecha por los propios ferrocarriles. Dejaron que otros les arrebataran sus clientes porque supusieron estar en el negocio de los ferrocarriles, en lugar del negocio de transporte. La razón por la que definieron incorrectamente su industria fue que estaban orientados a los ferrocarriles y no a la transporte, orientados al producto y no al cliente. (Levitt, 2011, p.88)

Así mismo, en esta publicación dedica unas líneas a cuestionar el modelo de comercialización del fordismo y a dejar en evidencia la “miopía” que tuvo Henry Ford en el desarrollo de su modelo de producción masiva y estándar:

El atractivo de utilidades de la producción masiva obviamente tiene un lugar en los planes y en la estrategia de los ejecutivos de negocio, pero siempre debe seguir una reflexión intensa sobre el cliente. Esta es una de las lecciones más importantes que podemos aprender sobre el comportamiento contradictorio de Henry Ford. En cierto modo, Ford fue al mismo tiempo el más brillante y el más inconsciente comercializador en la historia estadounidense. Fue inconsciente porque se negó a darle al cliente algo que no fuera un automóvil negro. Fue brillante porque creó un sistema de producción diseñado para ajustarse a las necesidades del mercado. Habitualmente lo celebramos por la razón equivocada: su genio de producción. Su verdadero genio era afectar a una empresa, y en especial, a una empresa de crecimiento”, donde una expansión aparentemente garantizada de la demanda tiende a socavar una adecuada preocupación sobre la importancia del marketing y el cliente. (Levitt, 2011, p.92)

La influencia de este paradigma centrado en los deseo del cliente, generó, desde los 70's del siglo XX, una opinión generalizada de que el marketing debe centrarse en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio con sus clientes, haciendo hincapié en que una empresa si quiere incrementar sus ventas debe diagnosticar dichas necesidades y gestionar estas relaciones, de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes. En el intercambio de valores, el consumidor, además de tener en cuenta los atributos físicos que recibe, considera la utilidad que le ha proporcionado el intercambio (Talaya et al. 2008) y, esto es gracias a un ejercicio comunicativo del marketing.

La predominancia de este paradigma, de la mano de una perspectiva estratégica, se ve reflejada en la última definición del marketing planteada por la Asociación Americana de Marketing (AMA) en el 2007: “El marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general”

2.2 El papel del marketing en las empresas

Entendiendo que el marketing tiene como propósito el estudio del intercambio de valores entre compradores y vendedores para maximizar la ganancia de una empresa o particular mediante la instrumentación de diversas políticas y estrategias comerciales (González & Orden, 2012), concentra las siguientes explicaciones fundamentales y cuestiones a investigar:

Tabla 4. Objetos de estudio e investigación del marketing

Explicaciones fundamentales	Cuestiones a investigar
El comportamiento de los compradores dirigido a realizar intercambios	¿Por qué, qué, dónde, cuándo y cómo compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a realizar intercambios	¿Por qué producen los vendedores, qué políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a facilitar el intercambio	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo lo desarrollan?
Las consecuencias sociales del	¿Por qué el comportamiento de los

comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a facilitar el intercambio	compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo?
---	--

Fuente: Cuadro adoptada de Hunt (1983, p.13 citado en Talaya et. al (p.5)

Según Talaya et al. (2008), estas “cuestiones a investigar” del marketing se desarrollan de forma integrada en una organización (lucrativa o no lucrativa), bajo una expectativa ajustada al ámbito organizacional, específicamente con aquellos aspectos que mantengan una relación con la economía de la empresa. En este sentido, la sobrevivencia de una empresa va a depender de como ésta aprovecha una serie de recursos (humanos, materiales, tecnológicos, entre otros) para ofrecer un producto o un servicio que sea útil y agregue valor a los consumidores.

El marketing dentro de la empresa cumple la misión de transformar los productos terminados en un flujo de ingresos generado por las operaciones de venta, así mismo ocuparse de observar las oportunidades del mercado y establecer planes estratégicos para convertir dichas oportunidades en resultados comerciales efectivos (Talaya et. al, 2008). Por ejemplo, si a través de una investigación de mercado se conoce cuáles son los hábitos de consumo de chocolates y galletas de las personas, el departamento de marketing puede crear un plan estratégico para adaptar la presentación de los productos a las necesidades diagnosticadas en el estudio, involucrando a otros departamentos de la empresa.

Para cumplir con sus responsabilidades en el seno de la empresa, el marketing sigue dos caminos: una vía de análisis que tiene como propósito captar las oportunidades del mercado, y una vía de decisión, orientada a determinar los medios necesarios para aprovechar estas oportunidades. En este sentido, el camino analítico y el de la toma de decisiones comerciales forman parte del sistema del marketing, dividiéndose así en dos grandes enfoques: el marketing estratégico (decisión) y el operativo (acción) que se interrelacionan entre sí.

2.3 El marketing estratégico

El marketing estratégico es la etapa en la que se estudia y analiza el público objetivo de una empresa, así como su competencia y el entorno en el que se encuentra. Para obtener esta información se diseñan investigaciones de mercado y se implementan herramientas de planificación estratégica como Matriz FODA, PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter, entre otras,

que ayudan a analizar y entender el comportamiento del entorno. El marketing estratégico encuentra sus raíces en un marketing orientado al mercado la cual surge como la confluencia de dos corrientes de pensamiento: una que busca centrar a la empresa en la satisfacción de los clientes y, otra con raíces en la dirección estratégica cuyo punto focal es el análisis competitivo (Barroso y Marín, 1999 citado en Talaya et al, 2008).

Si bien los actores del marketing mantienen la idea central de enfocarse sobre las necesidades del comprador (satisfaciendo las necesidades del cliente con el producto y el conjunto de actividades relacionadas con su creación, entrega y consumo), entenderán que la competitividad impone la necesidad de diferenciar los productos vendidos de los de la competencia en pro de ofrecer satisfactores de mayor valor para, de este modo, obtener la gracia de los consumidores. (González & Orden, 2012, p.8)

La visión estratégica del marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado. Esta necesidad por aumentar las ventajas competitivas se acentuó a partir de los años 70's del siglo XX, en donde se secundariza la actividad industrial, se consolidan oligopolios mundiales y crece la inversión extranjera y el sector de servicio, todo en el marco de la globalización (González y Orden, 2012). La globalización amplía el paradigma de la competitividad, en el que las empresas se vieron obligadas de producir bienes y servicios de una calidad certificada globalmente, también de flexibilizar capitales (tangibles e intangibles), y llevar a cabo estrategias programáticas para asegurar la venta de lo producido (Gonzalez & Orden, 2012).

Ahora el mercado es mundial y la competencia se amplía a otras esferas, por lo que esto orienta las necesidades del marketing a alcanzar un objetivo comercial o de posicionamiento en específico y dar a respuesta a las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de una empresa, respecto a su entorno. En este sentido, “una estrategia será eficaz si es capaz de alcanzar sus propias metas y será fiable si es capaz de hacerlo de manera consistente con respecto a su competencia” (Talaya et al, 2008, p. 29).

Para que la estrategia alcance un objetivo o meta comercial, es prescindible contar con una planificación. De acuerdo con Castellano (2010) la planificación es un método para la toma decisiones que tiene como finalidad mantener una realidad o transformarla en otra más deseable, mediante la distribución de recursos, la minimización de costos, la maximización de beneficios y el mantenimiento de equilibrios. La planificación estratégica corporativa comprende los mismos elementos de la planificación, pero trasladados a un

entorno empresarial en el que es importante trazar objetivos y acciones claves para cumplir las metas y la misión de una organización, tomando en cuenta el entorno social y competitivo en la que se desenvuelve, y los recursos que posee. Dicha planificación busca anticipar cambios en el entorno, aterrizar tiempos de implementación de las estrategias y establecer la distribución de los recursos.

2.4 El marketing operativo

La segunda dimensión de la teoría del sistema de marketing es el marketing operativo, el cual está enfocado en el diseño y ejecución del Plan de Marketing, el cual se compone de los siguientes puntos:

- Amenazas y oportunidades del entorno.
- Público objetivo seleccionado.
- Productos y servicios que responden mejor a sus necesidades.
- Objetivos de marketing prefijados (unidades de productos y servicios a vender, ingresos esperados por ventas, y rentabilidad a alcanzar).
- Estrategia adoptada.
- Recursos y medio.
- Campos de responsabilidad.
- Presupuesto y tiempo destinados al producto, el precio, la comunicación y la distribución.

Como señala Talaya et. al (2008), la implementación del marketing operacional está limitado al corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa dispone a su disposición. El marketing-mix es la combinación de los diferentes aspectos que, paralelamente, se deben tomar en cuenta en la implementación: producto, precio, distribución y comunicación.

2.4.1 Producto

El producto o servicio es lo que se comercializa con los clientes y, dependiendo del modelo de negocio, puede ser el principal ingreso económico para una empresa. Por lo que es importante consolidar sus atributos y orientar sus funciones a la satisfacción de los clientes. De acuerdo con Talaya et.al (2008), los principales aspectos alrededor del producto, que guían las decisiones de marketing, son:

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos

- Diseño y composición de la cartera de productos
- Calidad técnica de los productos-servicios
- Marca e imagen de los productos
- Envase y etiquetado

2.4.2 Precio

La segunda función del marketing operativo es la construcción de una relación calidad-precio capaz de atraer a los consumidores. El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012, p. 290 citado en Lozada, 2017, p.9). A pesar de que la palabra valor es fundamental dentro de la definición de precio, no significa lo mismo. El valor, por su parte, es el “nivel de aceptación que tiene el bien para el consumidor, en relación con las necesidades que está cubriendo, a mayor necesidades cubiertas mayor es el valor asignado” (Lozada, 2017, p.13).

En este sentido, mientras que la percepción de valor que se tiene sobre un producto o servicio puede ayudar a definir el precio, este está relacionado con una apreciación subjetiva que le dan las personas a los mismos. Por ejemplo, un producto que tenga un precio alto, puede tener un valor bajo para los consumidores porque no cumple con un estándar de calidad determinado, generando, de esta manera, impedimentos para su compra.

2.4.3 Distribución

La distribución o plaza hace diferente a la forma y el lugar en donde se ofrecen los productos y/o servicios comercializados por una empresa. En este punto, entran en juego los canales de distribución a través de los cuales se van a exhibir los productos para hacerlos llegar a los consumidores. “Las empresas dependen de la distribución de sus productos para que todas las acciones comerciales que desarrollan adquieran la eficacia precisa” (Talaya, et al, 2008, p. 49)

El proceso de distribución permite relacionar la producción con el consumo, es decir, la oferta y la demanda en un espacio físico o virtual en el que da la transacción comercial o compra del producto o servicio. Esta función de marketing, la cual difícilmente se modifica a un corto plazo, comprende los siguientes aspectos de decisión:

- Modalidad de distribución del canal (comercio minorista o mayorista).
- Localización y dimensiones de los establecimientos y áreas comerciales de venta (retailers, marketplaces, e-commerce, entre otros).

- Relaciones y negociaciones con los responsables de los canales de distribución.
- Gestión de pedidos, inventario y entregas.

2.4.4 Comunicación

Para vender, no es suficiente ofrecer un producto o servicio de calidad a un precio competitivo a través de un canal específico: es necesario también comunicar las bondades y los aspectos diferenciadores de lo que se ofrece a los potenciales compradores o al público objetivo establecido en el Plan de Marketing. En este sentido, para que la estrategia de marketing sea efectiva, es importante establecer un programa de comunicación, el cual concentra todos los esfuerzos de promoción y difusión para dar a conocer los productos o servicios a comercializar, sus precios y sus atributos diferenciadores versus la competencia (Talaya, et al, 2008)

La comunicación dentro del departamento de marketing es una de las áreas más explotadas y aquella en donde gran parte de organizaciones centran sus esfuerzos, ya que puede garantizar un crecimiento en las ventas mediante la estimulación y persuasión de los compradores. Se les persuade de conocer, aceptar, desear, comprar y recordar los bienes o servicios ofrecidos por la empresa. Por eso, en el marketing no basta solo con comunicar, sino saber qué mensajes dar, de qué forma y con qué frecuencia.

Aunque la comunicación se concibió en un principio como un monólogo surgido de la organización hacia el mercado, actualmente, los directivos de marketing se esfuerzan cada vez más por abrir diálogos con sus consumidores a través del diseño de mensajes y uso de medios que permitan una comunicación interactiva. Las empresas se deben preguntar no solo ¿cómo podemos llegar a nuestros clientes?, sino también ¿cómo pueden nuestros clientes llegar hasta nosotros? (Talaya, et al. 2008, p. 642)

Entre los instrumentos de la comunicación en el marketing destacan:

- Publicidad
- Promoción y fuerzas de ventas
- Relaciones públicas
- Venta personal

Como indica Talaya et. al (2008) la publicidad es un instrumento de comunicación impersonal que utiliza medios masivos (radio, tv, prensa, redes sociales, entre otros) para emitir mensajes controlados por las empresas en cuanto a forma y contenido, y que están orientados a número importante audiencias. En la publicidad se identifica claramente el emisor de la comunicación y permite la consecución de objetivos relacionados con la

información y persuasión del mercado sobre productos, servicios e ideas, con ánimo de influir sobre el comportamiento de compra de los consumidores.

Al respecto Ferrer (1997) señala que “en el lenguaje publicitario no sólo hablan las necesidades vitales, sino los esplendores del deseo (...) está dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción, de la recepción a la comprensión, de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración” (p.40). Si bien un excelente uso del lenguaje publicitario no salva a un producto malo, cuando este se emplea erróneamente puede hundir un producto bueno. En publicidad, no existe la fe de creer en lo que no se ve: los consumidores exigen demostraciones para atribuirle valor a los productos y/o servicio, por eso las empresas invierten en crear campañas que comuniquen sus beneficios y los valores asociados a los mismos.

En este punto, la promoción de ventas adquiere también una vital importancia. Consiste en un conjunto de actividades que, de igual manera, buscan estimular la demanda mediante demostraciones e incentivos materiales o económicos como muestras de productos, regalos, concursos, vales de descuento. La promoción de venta puede dirigirse no sólo a los consumidores, sino también a los distribuidores y vendedores.

Vale destacar que popularmente los términos marketing, publicidad y ventas se piensan como sinónimos o se han relacionado tanto entre sí, así que para algunas personas pueden existir líneas difusas entre sus diferencias. A pesar de que la publicidad y las ventas forman parte del sistema de marketing, son instrumentos de comunicación a través de los cuales se incentiva la compra de un producto y/o servicio. Mientras que el marketing, es el conjunto de actividades empresariales que dirigen el rumbo y el intercambio de valor de una empresa, en las que pueden existir distintas dimensiones que hacen efectiva una estrategia comercial.

El marketing es un gran paraguas en donde lo analítico-estratégico se fusionan para desarrollar objetivos comerciales y estudiar el entorno competitivo, y la publicidad-venta son los vehículos a través de los cuales se busca cumplir dichos objetivos, estimulando la demanda de productos y servicios de forma masiva-impersonal o directa-personalizada.

2.5 El estudio del comportamiento de consumo

De acuerdo con lo estudiado anteriormente, el marketing se caracteriza, naturalmente, por hacerse preguntas sobre qué, cómo, cuándo y por qué compran los consumidores. Estos cuestionamientos están relacionados con el estudio del comportamiento del consumidor, es decir, “el comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona,

compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos” (Talaya et. al, 2008, p. 114).

Los estudios dedicados a entender el comportamiento de consumo utilizan conocimientos multidisciplinarios provenientes de las Ciencias Sociales, especialmente la Economía, la Sociología y la Psicología, las cuales permiten entender mejor por qué y cómo se compra. De hecho, en los años cincuenta del siglo XX se introducen aportaciones de las ciencias sociales y humanísticas, justificando que estas disciplinas pueden ayudar a las empresas a adaptarse a su entorno. Esta perspectiva sobre los procesos de intercambio, acerca el marketing a la teoría del comportamiento humano (Coca, 2005).

En 1950 se define el carácter interdisciplinar del marketing. Se abandona su vinculación exclusiva con la economía y se amplía a otras áreas del conocimiento como la psicología, la organización de empresas, las matemáticas, la sociología, la publicidad y la comunicación (...) También Vaile, Grether y Cox en Marketing in the American Economy (1952) ponen de manifiesto la influencia de las ciencias del comportamiento cuando proponen la adaptación del producto al mercado y formulan el principio de soberanía del consumidor, en el que distinguen los atributos físicos y psicológicos de los productos. En esa misma línea empiezan a incorporarse métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados, caso de la investigación motivacional impulsada por E. Dichter. (Sixto, 2010 p.66)

Según Talaya et. al(2008), los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor poseen una orientación denominada “psicosociológica” que analiza variables psicológicas, estrechamente relacionadas con las satisfacción de las necesidades y variables sociales, que buscan comprender las condiciones del entorno en el que se encuentran los consumidores. Particularmente, la identificación y comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor son cruciales en la elección de estrategias para aprovechar oportunidades de negocio y beneficio de las empresas. Esto amerita anticipar qué tipo de productos desean las personas y el proceso de compra que siguen para satisfacer esas necesidades y deseos mediante investigaciones de mercado.

2.5.1 La investigación de mercados

Para Malhotra (2008), debido a que en el marketing destaca la identificación de las necesidades mediante la puesta en prácticas de estrategias y planes de marketing, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado. Al aumentar la complejidad, particularmente, del estudio de los consumidores, los líderes del marketing necesitan mejor información sobre la forma en la que

estos responderán a los productos y a las ofertas propuestas. También, al hacerse más intensa la competencia, los gerentes necesitan datos oportunos acerca de la eficacia de sus herramientas y estrategias de marketing.

La investigación de mercado es el proceso sistemático a través del cual las empresas pueden obtener datos oportunos y generar información sobre el comportamiento del consumidor y del mercado, para solucionar problemas, detectar oportunidades, planificar estrategias y tomar decisiones comerciales aterrizadas a la realidad del entorno. De acuerdo con Talaya, et. al (2008), los atributos que deben estar presente en toda investigación de comercial son:

- **Sistematicidad:** como todo proceso investigativo, implica la realización de un conjunto de etapas o pasos de forma secuencial (metodologías cualitativas o cuantitativas)
- **Objetividad:** los investigadores deben evitar juicios de valor que afecten los resultados y hallazgos finales de los estudios.
- **Relevancia:** la búsqueda, análisis y sistematización de información debe ser capaz de modificar o mejorar una decisión relevante para la empresa, que no amerite análisis exhaustivos que se alejen de los objetivos.
- **Oportuna:** la investigación comercial debe llevarse a cabo en un tiempo adecuado que anticipe la toma de decisiones.
- **Fiabilidad:** es importante que la información a obtener cuente con la precisión y la exactitud requerida, implementando idealmente herramientas estadísticas.
- **Eficiencia:** las investigaciones comerciales deben aportar beneficios superiores a su costo de realización.

Existen diferentes propuestas para las etapas que conforman la investigación de mercado, pero, en concordancia con Malhorta (2008) y Talaya et. al (2008), la mayoría reúne los siguientes pasos.

2.5.1.1 Diagnóstico o descubrimiento de un problema u oportunidad de marketing

Para emprender una investigación comercial es importante reconocer un problema o una oportunidad en el mercado que implique la toma de una decisión por parte de la dirección de marketing. De lo contrario, esta carecería de utilidad e involucraría costos sin justificación alguna. En esta etapa se debe considerar el propósito del estudio y clarificar la descripción de los posibles problemas y su transformación en términos de investigación. Una vez que el

problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y llevar a cabo la investigación de manera adecuada.

2.5.1.2 Investigación preliminar y desarrollo del enfoque del problema

El objetivo de esta etapa es orientar la actividad de la investigación hacia un área concreta y revisar si hay información interna dentro del Sistema de Información que pueda ayudar en este proceso: informes de estudios previos, históricos de ventas, reportes financieros, entre otros. También, dicho proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, entrevistas a personas relacionadas con el problema, como distribuidores, personal de venta, consumidores, entre otros.

2.5.1.3 Especificación de los objetivos

Los objetivos deben guiar la investigación a la solución del problema planteado y partir de unas necesidades de información que hasta los momentos no se tienen. Los objetivos en el marketing, deben ser preciosos, relevantes, alcanzables y estar sujetos a una temporalidad que delimite la ejecución de la investigación, para garantizar una correcta interpretación del estudio. En esta etapa también se pueden plantear preguntas y/o hipótesis que serían respondidas o confirmadas luego de que se ponga en práctica la metodología a seleccionar.

2.5.1.4 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es el esquema a través del cual se llevará a cabo el proyecto de investigación. De acuerdo con Malhorta (2008) en “esta etapa se expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas” (pp. 10-11). En este sentido, los aspectos a considerar son los siguientes:

- Las fuentes de información (si primaria o secundaria).
- El diseño de la investigación (exploratoria, descriptiva, causal, entre otros).
- El método para recolectar la información (cualitativo a cuantitativo).
- Diseño de instrumentos de recolección de datos.
- Proceso de muestreo y tipo de muestra (número de personas en las cuales se aplicará el estudio).
- Presupuesto y recursos con los que se cuentan.
- Plan para el análisis de datos.

2.5.1.5 Recopilación de la información

La recolección de datos o información va a variar de la metodología, el diseño de la investigación y el instrumento seleccionado. En cualquier caso, es importante que el proceso se supervise evitando sesgos o errores en el registro. Por ejemplo, si el estudio es cuantitativo y se implementan cuestionarios con preguntas cerradas en un grupo de personas seleccionadas de forma aleatoria, el conjunto de estas actividades constituyen la recopilación de información. En este tipo de situaciones es importante poner al tanto al encuestado de las intenciones de la investigación y el valor que tiene la veracidad de sus respuestas.

2.5.1.6 Procesamiento y análisis de los datos

En esta etapa se deben seguir una serie de prácticas que van a garantizar la fiabilidad de los datos, entre ellas: revisión, depuración, codificación, transcripción y verificación. Dependiendo de la técnica de investigación, algunas prácticas predominan más que otras. Por ejemplo, en la codificación de preguntas cuantitativas se asignan valores numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario, la transcripción de datos suele realizarse luego de grabar entrevistas o grupos focales, entre otros casos.

El análisis de los datos constituye una de las partes más creativas de la investigación de mercado y es en donde se llevan a cabo las interpretaciones previamente definidas en el plan de la investigación, aplicando técnicas de análisis de resultados cualitativas o cuantitativas, dependiendo del diseño de la misma y constatando la hipótesis planteada, en caso de haberse hecho un estudio descriptivo, por ejemplo.

2.5.1.7 Elaboración del informe, presentación de las conclusiones y recomendaciones

El paso final implica la documentación de toda la investigación en un informe escrito en donde se coloca desde el diagnóstico del problema hasta los análisis de los resultados y los hallazgos encontrados. Adicionalmente, este informe debe contener las conclusiones y las recomendaciones obtenidas en la investigación.

2.5.2 El proceso de compra

En el marketing, el proceso de compra es entendido como las etapas por las que transita una persona desde que reconoce que tiene una necesidad o un problema hasta que realiza finalmente la compra. Así como lo es el comportamiento social, el comportamiento de compra no es lineal, homogéneo o estático, sino que va cambiando dependiendo del contexto social, los rasgos identitarios de las personas y los atributos de los productos y/o servicios ofrecidos. Por ello, resulta difícil estandarizar el proceso de compra en un conjunto de

acciones secuenciales, sin embargo, la utilización del marketing como un proceso estratégico-operativo exige la consolidación de una teoría respecto a este tema.

En su obra, Talaya et al. (2008), presenta un Modelo General del proceso de compra y las variables que intervienen en cada una de ellas, influenciado por los aportes de Engel, Kollat & Miniard (1993), Howar & Smith (1969) y Bettman (1979), dividido en las siguientes etapas:

2.5.2.1 Reconocimiento de la necesidad/problema

La toma de decisión de una compra empieza por el diagnóstico de una necesidad o reconocimiento de un problema, el cual puede ser de carácter funcional (se acabó un producto de uso diario o quiero sustituirlo por uno más más atractivo) y/o fisiológico (sentir hambre y querer comer). El reconocimiento de una necesidad también puede deberse a una situación natural o provocada por un anuncio publicitario. En este sentido, existen estímulos internos y externos que impulsan de forma consciente, o no, la satisfacción de dicha necesidad o problema.

El marketing, desde una perspectiva psicosocial y tomando como referencia la pirámide de Maslow, considera que las necesidades de consumo también pueden dividirse en necesidades fisiológicas (saciar el hambre o la sed), de seguridad (tener vivienda, seguro médico, vehículo), de pertenencia (adquirir productos o membresías que permitan relacionarse con otros), de estima (productos o artículos que mejoren la confianza en sí mismo), de realización personal (estudios y crecimiento profesional)

2.5.2.2 Búsqueda de la información

Después de reconocer el problema, la persona comienza a buscar información que esté a su alcance (análisis interno) y/o hacer consultas a familiares o vendedores de una marca (análisis externo). En este punto, los medios de comunicación juegan un papel predominante al servir como puente comunicativo entre las empresas y los consumidores. La publicidad brinda la información necesaria para generar un acto de compra mediante mensajes persuasivos, en especial en motores de búsqueda y las redes sociales, las cuales se han convertido en los medios principales para conseguir información sobre productos y servicios.

2.5.2.3 Valoración de las alternativas

Seguido de la búsqueda de información por medios internos y externos, el consumidor valora las posibilidades que están a su disposición para, finalmente, hacer la compra. Las valoraciones atribuidas dependen de las creencias o los principios del consumidor, y así como el entorno social, la cultura, las socializaciones familiares, académicas y laborales inciden en la construcción de identidad de una persona y su trayecto de vida, también tienen un importante impacto en la decisión de compra.

La familia interviene en el proceso de socialización de las personas y en los comportamientos de compra denominados afectivos. Las pautas de comportamiento y los valores adquiridos durante la infancia no son fáciles de cambiar. Los estilos de vida son aprendidos de los padres a través de la compra familiar. De hecho, el proceso por el que los niños adquieren gran parte de sus conocimientos e información como consumidores procede de este agente socializador. (Talaya et. al 2008, pp. 127)

2.5.2.4 Decisión de compra y evaluación

Una vez seleccionada la alternativa más adecuada al juicio del consumidor, éste realiza la compra del bien o servicio y se genera, de acuerdo con Talaya et. al (2008) una retroalimentación “compuesta por elementos como los sentimiento que la compra produce, la lealtad o rechazo hacia una marca, que influyen de nuevo sobre el proceso de decisión de compra...” (p. 124). La retroalimentación va a depender de los atributos que son más relevantes para el consumidor de acuerdo con sus gustos, preferencias, influencias sociales y momento de compra.

Imagen 1. Factores que influyen en el proceso de compra

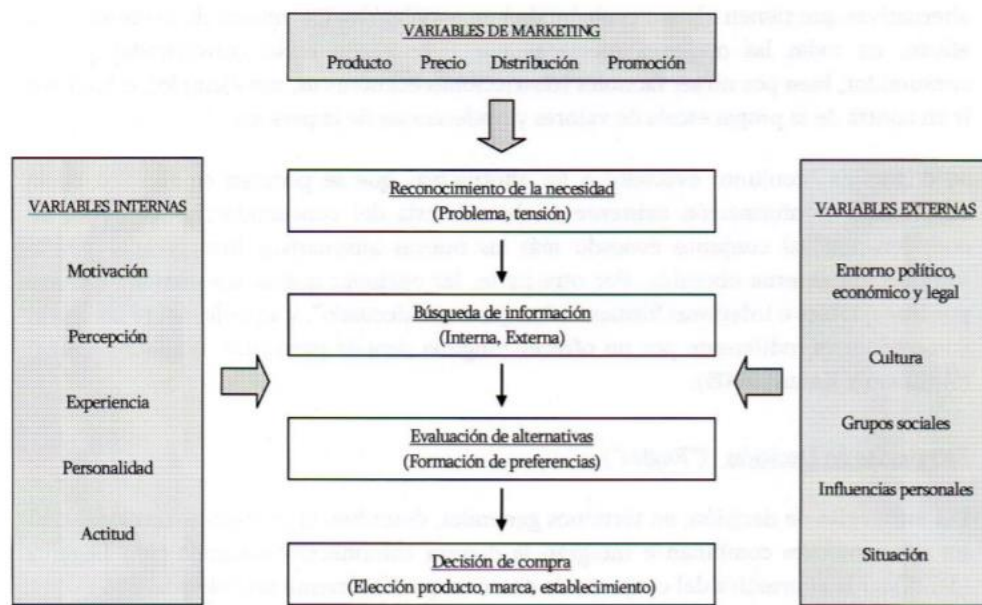


Gráfico 8: Modelo general del proceso de decisión del consumidor.
Fuente: Santesmases (2004).

Fuente: Modelo general del proceso de decisión de compra del consumidor (Santesmases, 2004)

2.5.3 Tendencias y transformaciones en las formas de consumo

En el contexto del marketing, las nuevas prácticas de consumo, deben ser consideradas como oportunidades para las empresas de aumentar sus ingresos y ventas mediante la divulgación de mensajes en específicos. Las tendencias son actuales, porque nos presentan una fotografía de las corrientes sociales, y prospectivas porque pretenden apuntar a un comportamiento futuro, sin la seguridad de que dichas tendencias se vayan a cumplir (López, 2015) En su obra *Principios del Marketing* Talaya et. al (2008) ha identificado las siguientes tendencias en el comportamiento de consumo, que se fundamentan en ese consumidor activo, informado, cambiante, que es más exigente con sus demandas hacia las empresas.

- La búsqueda de relación calidad-precio justa, ya que el cliente quiere sentirse retribuido con su compra con un producto o servicio que cumpla sus expectativas y tenga el valor o la utilidad esperada. “Pagar por lo justo” o “lo barato sale caro” son frases que responden a este pensamiento.

- El crecimiento de una actitud ecológica del consumidor, producto de la divulgación de información sobre el calentamiento global. Podemos ver en las personas una acentuada preocupación por los efectos que tienen las compras de productos no biodegradables en el ambiente. Por esto, los consumidores son cada vez más cuidadosos con los productos que compran. De modo que “estas tendencias son consideradas por las empresas como oportunidades, destacando en sus acciones de marketing una orientación ecológica” (Talaya, et. al 2008, p.117).
- A la par de este consumo sostenible y responsable, también las personas han desarrollado una mayor sensibilidad por los problemas sociales, demandando así una dinámica económica de “comercio justo”:

Los criterios básicos del comercio justo son el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores; la cancelación en lo posible de intermediarios y especuladores; la aplicación de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha; el establecimiento de contratos a largo plazo basados en el respeto mutuo y de valores éticos, cómo la búsqueda del bien común, de la equidad, y del cuidado del medio ambiente. (Chiang, 2011, p. 103)

- La priorización de consumos dietéticos, como resultado de una preocupación por la salud y el cuidado físico. Al respecto, Talaya et. al (2008) señala que en los 70's, los productos dietéticos se orientaban a un segmento de mercado muy específico (como los diabéticos), sin embargo desde los años ochenta del siglo XX las grandes marcas incorporaron a sus gama los productos “light” para aumentar sus ingresos por parte de las personas que estaban adoptando estilos de vida saludables.
- La consideración del acto de compra frustrante y/o una pérdida de tiempo, por lo que las personas tratan de minimizar el esfuerzo y tiempo dedicado a este proceso, adquiriendo sus productos a través de formas más eficientes. Los servicios por delivery, las ventas online y por correo son un ejemplo del esfuerzo que han desarrollado las empresas por crear mecanismos de ventas más rápidas y cómodas para los consumidores que quieren dedicar más su tiempo cotidiano a actividades de ocio y/o trabajo.
- El uso de plataformas digitales para interactuar con las empresas como un complemento de las ventas tradicionales. De acuerdo con Talaya et. al (2008) “la

comunicación electrónica y los servicios digitales no solo están proviniendo nuevas pautas de consumo, a su vez se están desarrollando procesos nuevos de información y comunicación comercial cada vez más complejos por su versatilidad y el volumen de la información” (p.118).

- El desplazamiento de las compras irracionales por consumos racionales como consecuencia de que las personas hoy en día son mucho más selectivas y exigentes al momento de adquirir un producto y/o servicio, ya que procuran informarse antes de iniciar cualquier acción de compra. Para aprovechar esta tendencia, las marcas han incorporado programas de fidelización, recompensa y promociones a clientes, ofreciendo así importantes beneficios a los consumidores que aumenten su interés.
- Los cambios en la unidad familiar y en la oferta de trabajo están haciendo que las mujeres y los hombres, dependiendo del país y el contexto social, están teniendo oportunidades de consumo similares. Por lo que el público femenino se ha convertido en un importante segmento de mercado para las empresas, quienes lanzan productos exclusivos para las mujeres, y emiten campañas con mensajes especialmente dirigidos para captar su atención y deseo.

Por otro lado, con la consolidación de hogares unipersonales, familias monoparentales, homosexuales o sin hijos, se pone de manifiesto necesidades de consumo distintas a las tradicionales; situación que también ha significado una oportunidad para las empresas de dirigir sus productos a segmentos específicos.

- La personalización del consumo se ha convertido en una oportunidad para que las empresas puedan captar con mayor rapidez el interés y la atención de una persona, al ofrecerle productos o servicios, sobre todo en línea, que se relacionan con sus gustos o inclinaciones previamente registradas.

Esta tendencia se ha visto favorecida por el tránsito entre un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo en función de una multiplicidad de estilos de una vida y una elevada individualización en las decisiones de consumo. (Talaya et. al 2008 p. 119)

- La financiación del consumo como un importante apoyo económico para los hogares que necesitan ahorrar y a su vez adquirir bienes y servicios para garantizar su calidad

de vida. La financiación del consumo ha supuesto un aumento en los plazos y condiciones de pago en el proceso de compra, ofrecido por las empresas.

- La expansión del consumo producto del progresivo crecimiento de la población, los recursos disponibles y las oportunidades de financiamiento ya mencionadas (facilidades crediticias), que dependiendo del país pueden ser más o menos acentuadas. El crecimiento de la expectativa de vida y la baja tasa de natalidad, en algunos países, ha generado un crecimiento en la medida de edad de la población, así como también un ascenso de la esperanza de vida, lo cual para las empresas se traduce en un incremento en el consumo de bienes y servicios.

A partir de los nuevos comportamientos de compra asociados a un estilo placentera, saludable, informado con los problemas sociales y que exige un comercio justo, se ha consolidado con los años el “marketing social”, definida como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5 citado en Sixto, 2010).

La orientación al marketing social supone que los objetivos de las empresas se alcanzan más eficazmente si se tiende a aumentar el bienestar social, otorgando el protagonismo a una serie de agentes sociales. En este sentido, el marketing social se convirtió en una estrategia estratégica, propiamente del marketing, para promover y difundir ideas que benefician a la sociedad, pero que, en cierto modo, confluyen con pensamientos ya existentes. Así como sensibilizar o concientizar sobre problemas sociales que deben formar parte de la agenda pública global.

2.6 El consumo interpretado desde la sociología

Los sociólogos, desde su enfoque disciplinar, también han estudiado el comportamiento de consumo de las sociedades modernas compartiendo con el marketing algunos intereses: qué aspectos interfieren en el proceso de compra, cuáles son factores que condicionan el consumo de objetos específicos, cuáles son las pautas o tendencias de consumo que imperan en la actualidad, entre otros.

Para el marketing, investigar y estudiar estos aspectos tienen un fin comercial y estratégico, guiado por los objetivos de una empresa. En cambio, para la sociología la comprensión de estos fenómenos sociales está influenciada por el interés de generar

conocimiento sobre el comportamiento de las sociedades modernas desde una visión holística y no exclusivamente económica/empresarial.

De hecho, las primeras aproximaciones teóricas de la sociología del consumo, se desarrollaron como una respuesta a las deficiencias de la economía para explicar este fenómeno cuestionando así “los principios de la teoría económica ortodoxa que concibe el consumo sólo como actividad que responde a la satisfacción de unas necesidades individuales” (López de Ayala, 2004, p.162). El pensamiento económico convencional acerca del consumo parte del supuesto de que las personas actúan racionalmente al momento de realizar una compra, pensando así en maximizar su utilidad y tomando como base de sus decisiones su capacidad de gastos, gustos y preferencias, dejando a un lado cualquier condicionamiento del entorno social.

Por su parte, la sociología ha cuestionado este enfoque “subrayando que para comprender este fenómeno no debemos quedarnos solo en lo económico, sino que hay que tener en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferencial al consumo” (López de Ayala, 2004, p. 161) A partir de esta aproximación sociológica del consumo, las investigaciones sucesivas, sobre todo aquellas que tomaron fuerza en los años ochenta, se han centrado en el estudio de las relaciones de consumo y la formación de la clase social, el carácter simbólico del consumo como un proceso social de expresión o construcción de identidades y el comportamiento social de los consumidores y la denominada “cultura del consumo”, por el otro (Aristizábal, 2020).

2.6.1 El consumo como un marcador simbólico de prestigio

Los postulados teóricos del cual se fundamenta la reflexión del consumo relacionada a las clases sociales, parten del análisis de las nuevas formas de vida que surgen luego de la industrialización a finales del siglo XIX, expuestos por Veblen y Simmel. Veblen sitúa su análisis en la clase alta norteamericana, mientras que Simmel analiza la sociedad berlinesa más o menos en el mismo periodo.

Para Veblen, el consumo en la clase alta norteamericana, a la cual denomina “clase ociosa”, no es más que un medio a través del cual este grupo social moderno demuestra su capacidad de adquirir bienes y servicios y ostenta un estilo de vida de prestigio social. Veblen sustenta este consumo ostentoso en una supuesta tendencia intrínseca a la naturaleza humana que es la emulación: “la tendencia de los seres humanos a compararse e intentar igualar y superar a aquellos que se sitúan por encima de ellos en cuanto a prestigio (...) De

esta manera, el consumo se conforma como un marcador simbólico de la posición social que se ocupa dentro de la estructura social (López, 2004, p. 162).

Posteriormente, Simmel destacó que no solo el consumo es un marcador simbólico, sino el consumo particular de prendas de vestir es lo que determina el prestigio para una clase social o nivel socioeconómico. Según este autor, la moda tuvo un papel importante porque le permitía a las personas manifestar no sólo su individualidad, sino también - y antagónicamente - su identidad social/grupal.

Los individuos siguen unas prácticas de consumo que les permiten manifestar su pertenencia a un grupo social con el que se identifican, pero que además les permite expresar su unicidad, sus gustos personales. La moda se percibe como "una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros. (Simmel, 1957, citado por López, 2004, p.164)

A inicios del siglo XX en Berlín, la clase alta o "ociosa" era la que establecían las modas a seguir para diferenciarse de las masas y a su vez cercar su grupo. Por su parte, las "masas" o clases "inferiores" seguían los patrones de moda impuestas para igualarse y así obtener una suerte de aceptación social. A medida que las clases bajas imitaban la moda impuesta, esta rápidamente cambiaba. Esta dinámica económica y expansión del consumo incesante alrededor de la moda fue para Simmel lo que necesitaba el capitalismo para reproducirse (López, 2004).

Además, este autor destacó el papel que tiene el deseo detrás de estas motivaciones, señalando que los bienes de consumo aparecen en el mercado no solo como objetos que brindan una satisfacción de necesidades, sino que aparecen en cuanto son objetos y bienes de deseo (por las implicaciones sociales y simbólicas que tiene poseerlos), convirtiéndose así el deseo en la primera realidad que vincula al sujeto y al objeto.

Para Simmel, el deseo es quien marca la distancia entre el sujeto consumidor y el objeto-mercancía. Las cosas por tanto son valiosas porque ponen obstáculos a nuestros deseos de conseguirla, y precisamente el mercado de consumo se presenta a sí mismo como el gran facilitador del cumplimiento de estos deseos. (López, 2015, p.56)

2.6.2 La satisfacción incompleta de las necesidades

Viajando hacia otro continente, encontramos que a mediados del siglo XX apareció en Estados Unidos una corriente crítica dentro de la economía norteamericana que sienta las

bases de la Teoría Crítica y cuestiona la intención detrás de la producción de deseos. Esta corriente señaló que el consumo en masa de las sociedades capitalistas derivó de una producción inspirada en el modelo fordista, la cual promovió la acumulación de los nuevos bienes que van surgiendo en el mercado (López, 2004).

Este primer grupo de teorías críticas estuvo representado por autores como John K. Galbraith, David Riesman, Charles Wright Mills, quienes, a grosso modo, señalaron que las necesidades crecientes individuales eran impuestas en respuesta a un incremento continuo de la producción. De hecho, en nuestra aproximación a la naturaleza del marketing logramos precisar la crítica que Levitt (1960) hace con su término “miopía del marketing”, en la que la venta de bienes y servicios, pareciera tener un carácter ideológico agresivo en beneficio de la empresa y no de los consumidores.

Esta corriente crítica demarca una reflexión importante: las necesidades de consumo no se dan naturalmente en los consumidores, sino que son creadas cada vez más por los procesos que las satisface. "Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como la de elaborar los deseos que se experimentan por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con estas" (Galbraith, 1958: 153, 155, citado en López, 2004, p. 167) Según Galbraith, si no actuaran los anteriores aceleradores artificiales, en especial la publicidad, las necesidades del individuo podrían llegar a estabilizarse (López, 2004).

A una homogeneización cultural le corresponde una homogeneización en el consumo acorde con el sistema fordista de producción de grandes series de productos estandarizados orientados a grandes mercados. Nos hemos trasladado de una norma del consumo que para la mayor parte de la población se fundamenta en la satisfacción racional de las necesidades a una nueva pauta regida por la creación del deseo que nunca llega a ser satisfecho. (Ortí, 1994, citado en López, 2004, p. 168)

En este sentido, para la Teoría Crítica son las grandes corporaciones y los medios de comunicación, a través de los productos y servicios que ofrecen, las que imponen la demanda y no al revés. Dentro de la perspectiva crítica, se consideran a los consumidores como falta de autonomía que se encuentran a merced de las grandes empresas y de las técnicas que implementa para dirigir el consumo.

Por lo que la práctica de adquirir bienes y servicios no es más que el resultado de esfuerzos corporativos por implantar deseos de objetos a través de técnicas publicitarias, para manipular la demanda y aumentar continuamente la producción. “Lo que alimenta esa inclinación al consumo en las sociedades capitalistas es ese constante aumento de los deseos nunca plenamente satisfechos” (López, 2004, p. 168).

Este planteamiento de influencia marxista, siguiendo a López (2004) será recogido y desarrollado posteriormente por los teóricos de la Escuela Crítica de Frankfurt: Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamín, entre otros. Estos autores se dieron la tarea de estudiar y denunciar cómo el sistema capitalista dominó lo más profundos niveles de la cultura, hasta penetrar en cada una de las psiquis individuales, determinando los valores, las normas y los objetos deseos, mediante los medios de comunicación masivos (Cano, 1998). Como consecuencia, estos describieron a un individuo pasivo, que se encuentra alienado por la imposición de una cultura del consumo sometida a la lógica del proceso de producción y del mercado.

Los medios de comunicación masivo a través de los cuales se implantan deseos y se manipula el consumo, fueron bautizados por los pensadores de la escuela de Frankfurt como “Industria Cultural”, siguiendo también el cuestionamiento hacia el *modus operandi* empresarial. De acuerdo con Ariño (sf), Adorno y Horkheimer al hablar de Industria Cultural no se refieren sólo a procesos técnicos y organizativos de producción cultural estandarizada, sino también a la conversión en mercancía y comercialización de los bienes culturales en medios de comunicación, a su circulación extensa, a la planificación y control de la producción, a la nivelación del gusto, a la reducción al entrenamiento de carácter efímero y al dominio político y económico de la cultura.

En este sentido, la Industria Cultural visualiza a la cultura como una mercancía que le permite obtener beneficios económicos. Al respecto Adorno Adorno, (citado en Strinati 1995, p. 62 y Ariño, s.f 159) “las masas no son primarias sino secundarias, son un objeto de cálculo, un apéndice de la maquinaria. El consumidor no es el rey, como quiere hacernos creer la industria, no es su sujeto sino su objeto” Así mismo, la industria cultura, para esta corriente, influye en los pensamiento de la audiencia a antojo, usando mecanismos de persuasión, con el propósito de legitimar y darle continuidad a la lógica capitalista. Dentro de este paradigma de pensamiento, las personas son consideradas audiencias pasivas, serviles, que son manipulables mediante la publicidad y los medios de comunicación.

2.6.3 La simbología detrás del consumo y su uso en la construcción de identidades

Aunado a esta línea de trabajo de la sociología del consumo semiótica-cultural, encontramos las reflexiones de los teóricos estructuralistas franceses en los años setenta y ochenta, entre ellos Baudillard. En consonancia con López (2004), la perspectiva estructuralista constituye sus ideas en el psicoanálisis de Freud, específicamente de la noción de deseo inconsciente, y de la antropología de Lévi Strauss, y centra su estudio en las estructuras que rigen los sistemas de signos y comunicación. Partiendo de estas influencias, “los estructuralistas definen el consumo como una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y comunican con otros, al mismo tiempo que es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas” (p. 169) Además, Baudrillard (2002), planteó que la sociedad contemporánea es esencialmente una sociedad de consumidores que, más que bienes y servicios, consumen símbolos:

Los signos pueden emitir significados que son independientes del objeto, de esta manera pueden tomar un amplio abanico de asociaciones simbólicas o culturales que son asignados a través de la publicidad. La función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente. El objeto de consumo “sólo adquiere sentido en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas (Baudrillard, 1976: 35), esto es, no por su utilidad funcional, sino por su valor de cambio--signo que tiene como finalidad el logro de prestigio y estatus social. (López, 2004, p.170)

Así mismo, las investigaciones estructuralistas se han orientado también en analizar el papel que tiene el consumo en la construcción de deseos e identidades, en el marco de una sociedad global y cambiante, siendo lo primero considerado también, como en la Teoría Crítica de Frankfurt, un proceso de creación continuo de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente. Más adelante, las ideas del estructuralismo son cuestionadas por el constructivismo de Bourdieu, que entiende que los sistemas de significados son creados a través de la interacción personal en un proceso de negociación y en el marco de un determinado contexto social y cultural (López, 2004). Por lo tanto, para esta corriente, la asignación de significados a las diferentes prácticas de consumo no son dadas por una especie de regla universal e inconsciente (pensamiento antropológico), sino que devienen de un proceso de construcción histórico-social.

En esta línea constructivista, Bourdieu (1975) toma postulados de ambas subcategorías semiótico-culturales, tanto de las aportaciones de Veblen, Simmel y Weber

como de la Teoría Crítica de Frankfurt, para presentar el proceso de consumo y diferenciación social desde una perspectiva más móvil, flexible y estratégica (Aristizábal, 2018) en el que definitivamente el consumo es una estrategia de distinción y jerarquización social, pero que depende de los gustos de los individuos, a través de los cuales estos reclaman y legitiman su posición en el espectro social. Estos gustos son un ejemplo de "habitus", es decir, de estructuras que para Bordieu organizan la percepción del mundo social (López, 2004). En este sentido, los "habitus" son los que van a generar las prácticas de consumo y cada clase o grupo social tendrá uno en particular para diferenciarse de los demás.

Ahora no se trata como en la etapa anterior de acumular más y más objetos de consumo, sino que cada vez adquieren más relevancia las asociaciones simbólicas del producto y de la marca como elementos de distinción. En esta etapa, los medios de comunicación de masas adquieren un papel protagonista creando nuevos deseos y necesidades a través fundamentalmente de la publicidad, aunque no exclusivamente, haciendo viable la continuidad de un sistema capitalista basado en la acumulación continua de beneficios. (López, 2004, p.172)

La corriente posmoderna también sumó esfuerzos a la construcción de teorías sobre las sociedades de consumo, bautizadas como "Cultura de Consumo". En ellas se precisan los aportes de Lipovetsky, Baudillard y Bauman. Siguiendo lo mencionado por López (2004), el aspecto fundamental que caracteriza la nueva pauta de consumo posmoderna es la búsqueda del placer y la realización de experiencias a través del consumo. El capitalismo es quien se encarga de comercializar dichas experiencias en todo lugar y en cualquier momento. Por su parte, los ciclos de vida de los productos se reducen más por la aceleración de las innovaciones y el fenómeno de la obsolescencia programada, y también los mercados se segmentan cada vez más.

Para Lipovetsky (2007, citado en López, 2015 p.59) esto se tradujo en una nueva etapa histórica de la cultura de consumo llamada "hiperconsumo", donde se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo surgida a finales de los años setenta, caracterizada por el papel central que ocupa en ella el consumidor. "En la sociedad de hiperconsumo nace una nueva especie de consumidor que Lipovetsky define como un turboconsumidor, un tipo de consumidor desatado, flexible y móvil en todo momento" (López, 2015, p.59).

Este individuo intenta convertirse en lo que desea ser, a través del consumo de objetos o artículos que le ayudará a establecer su identidad, su relato de sí mismo, su imagen: "los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno" (Bocock 1995,

141, citado en López, 2004 p.175). En este sentido, la identidad se fundamenta en el consumo es aquella en la que los consumidores pueden elegir activamente, haciéndolas fluidas y cambiantes.

2.6.4 El papel activo del consumidor y los nuevos debates de la sociología del consumo

Las teorizaciones contemporáneas sobre el consumo que surgen a partir de los años ochenta, en contraposición con las reflexiones de la Escuela de Frankfurt, le dan un papel activo al consumidor, es decir, no se consideran actores pasivos, que solo son moldeados por la Industria Cultural y controlados por la ideología capitalista. Estos nuevos consumidores, mediante sus prácticas de consumo, construyen su identidad social individual y se apropian simbólicamente de los bienes y servicios que adquiere (Bocock, 1995, citado en López, 2014, p.176). En este sentido, las investigaciones que han estado orientadas por este enfoque se han interesado en el papel del consumo en la configuración de la subjetividad y de la identidad, en el marco de las sociedades occidentales, haciendo alusión a las posibles estrategias que el consumidor utiliza para transmitir mensajes específicos a otros sobre su identidad su individualidad o sus estilos de vida, a través de las enormes posibilidades que ofrece el mercado (Aristizábal, 2018).

Por lo complejo y fragmentado que puede ser el estudio del consumo en la actualidad, la sociología contemporánea pone en discusión la relevancia que tiene seguir usando las categorías de “clases sociales” para encasillar los comportamientos de consumo. Como señala López (2004) “este debate se suscita en cuanto que científicos sociales, apoyándose en los cambios que ha experimentado tanto los contenidos del trabajo como la propia naturaleza del empleo, han sugerido la superación de las clases sociales como concepto sociológico útil para describir las sociedades actuales” (p.176). También, esta discusión deriva de la diversidad de concepciones alrededor de las clases sociales, motivada por las distintas corrientes sociológicas en las que se ha abordado.

Así mismo, los estudios del consumo en el campo de la sociología en la actualidad, se han abocado a comprender la compra de bienes en centros comerciales, nuevas las prácticas de consumo de alimentos guiadas por dietas o planes de nutrición, los fenómenos alrededor de la industria de la moda, el cuerpo y la belleza, y la industria del entretenimiento y el ocio (López, 2004).

Así mismo, se ha criticado que desde la sociología del consumo, no se ha estudiado “el rol que juegan los productores de bienes y por implicación, sus mediadores comerciales

(publicistas, investigadores de mercado y otras formas de promoción comercial) para fijar los significados simbólicos de los bienes antes de que estos lleguen a las manos de sus consumidores definitivos" (p. 180). Estos mediadores o intermediarios culturales, según Bourdieu, son agentes que actúan como mediadores entre los grupos que representan la oferta de bienes y otros la demanda. Sin embargo, como señala Ariztía (2013)

Una sociología del marketing y la publicidad, debe ir más allá del análisis del producto publicitario para centrarse también en las operaciones cotidianas por medio de las cuales estas actividades producen y movilizan distintas formas sociales y culturales. Esto implica poner la atención en los actores -expertos en marketing- y la forma en que estos producen y circulan distintas formas culturales en los mercados. Tal como afirma Slater (2002, 75): "No es posible hacer ningún sentido de esta actividad económica sin atender al nivel micro. Si es que no hacemos sentido de cómo los publicistas realizan sus acciones comerciales, entonces el análisis global e ideológico degenera en una suerte de funcionalismo abstracto: aparece como si la propaganda publicitaria y no los publicistas crean capitalismo y sujetos patriarcales". (p.4)

En este sentido, la nueva invitación a la sociología del consumo es a estudiar las relaciones y el intercambio de mensajes simbólicos que se dan entre intermediarios culturales y consumidores. De esta manera, "uno de los esfuerzos analíticos más recientes de la sociología del consumo ha sido mostrar, a través de la investigación, que la relación entre consumo y producción tiene un carácter dialéctico que es resultado de un proceso de negociación, apropiación, rechazo y resistencia entre productores, diseñadores, publicistas, vendedores y consumidores" (Aristizábal, 2018, p.94).

2.7 El consumo en la era digital: una nueva oportunidad para el marketing

En la actualidad, el consumo de bienes y servicios ha trascendido las barreras físicas gracias a la aparición del Internet y el uso masivo que ha logrado alcanzar. Kotler y Armstrong (2008) a finales de los noventa alertaron sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más importante de los últimos tiempos, definiéndolo como "la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada" (Kotler y Armstrong, 2001 citado en Coca, 2006, p.59).

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y

servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día. (Kotler y Armstrong, 2013, p.437).

El acelerado uso del internet por parte de los usuarios para comunicarse y encontrar información, cambió no solo la forma en la que las personas comenzaron a socializar con sus amigos, familiares e instituciones en general, sino las estrategias de marketing que las empresas tuvieron que implementar para ofrecer sus productos y/o servicios en este nuevo ecosistema digital, ahora englobadas en lo que conocemos hoy en día como “marketing digital”.

El término “marketing digital” fue implementado por primera vez en los años noventa para describir el uso de páginas web sencillas alojadas en la Word Wide Web (WWW), en las que se ofrecían información de productos y servicios. La evolución del uso de los motores de búsqueda para encontrar información por parte de los usuarios y el crecimiento de las páginas web que suministraban dicha información, fueron el punto de partida para que más adelante las empresas comenzarán a ver el potencial que tenía la web en la implementación de estrategias comerciales.

Con el surgimiento de las páginas de venta en línea, mejor conocidas como páginas de comercio electrónico o e-commerce, fue un hecho de que ahora el proceso de compra incorporaba nuevos elementos: por un lado, los motores de búsqueda como herramienta para encontrar productos y/o servicios de interés, y por otro los e-commerce para concretar la compra. Partiendo desde este punto de vista, el marketing digital se debe tratar como un desarrollo de las acciones del marketing tradicional trasladadas al entorno digital que propicia el Internet, entendiendo estas acciones como un conjunto de técnicas que facilitan el intercambio de valor, en este caso, a través de canales en línea como páginas web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros. Por tanto, “el marketing digital comparte los grandes principios y herramientas del marketing tradicional, pero el internet aporta rapidez, menores costos y más precisión en la consecución de los objetivos de marketing” (Vaca, 2019, p. 31).

El marketing digital, no solo “consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kotler y Armstrong, 2013, p.438), sino también para crear relaciones estrechas que puedan generar una fidelización al producto o la marca. Por el alcance global que tiene el Internet, las empresas tienen el potencial de expandir, mediante estrategias de marketing digital, ideas, mensajes, contenidos

y publicidades a todas partes del mundo en tiempo real y a bajo costo, para establecer intercambios de valor con sus usuarios y clientes personalmente.

De hecho, la premisa de que el marketing debe actuar para satisfacer las necesidades los clientes y solucionar sus problemas personalmente, trascendió en el marketing digital con el uso de sistemas de información avanzadas (en inglés, customer relationship management) para clasificar a los clientes de acuerdo a sus necesidades, intereses y problemas, así como sus características sociodemográficas con el propósito de compartirles contenido específicos.

2.7.1 El inbound marketing: una filosofía comercial que enaltece el papel del comprador

En el 2009, Brian Halligan y Dharmesh Shah publicaron un libro llamado *“Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs”* en el que describieron las nuevas pautas de consumo digital y las acciones que deben emplear las empresas para aprovecharlo. Estas nuevas pautas de consumo estaban guiadas por un consumidor que ya estaba cansado de recibir correos spam o llamadas telefónicas con publicidades que no le interesaban y querían recibir información personalizada, es decir, atada a sus gustos personales.

Las prácticas publicitarias y de comunicación tanto en medios digitales como tradicionales irruptivas e inesperadas, como esos banners publicitarios que aparecían abruptamente en la pantalla de un ordenador con una publicidad llamativa, fueron identificadas por estos autores como “Outbound marketing” o “Marketing irruptivo”. Por lo tanto, el Inbound marketing proponía un modo distinto de implementar el marketing digital: las empresas tienen que ofrecerle algún contenido que le pueda llamar la atención a los consumidores a cambio de sus datos de contacto. Así, la interacción entre ambos inicia por un proceso voluntario en el que la persona autoriza a la empresa a compartir más contenido o publicidad segmentada. Esto es lo que denominó Seth Godin (1999) como “marketing de permiso”

La alternativa es el marketing del permiso, que ofrece al consumidor la oportunidad de elegir voluntariamente ser objeto de marketing. Como está dirigido solo a los voluntarios, el marketing del permiso se asegura de que los consumidores presten más atención al mensaje. Permite a los profesionales del marketing lanzar su discurso de manera tranquila y sucinta, sin miedo a ser interrumpidos por los competidores o por los profesionales del marketing de interrupción. Resulta útil tanto para los consumidores como para los vendedores, entre los que se llega a

producir un intercambio simbiótico. El marketing del permiso anima a los consumidores a participar en campañas interactivas de marketing a largo plazo en las que reciben algún tipo de compensación por prestar atención a unos mensajes que cada vez resultan más pertinentes. (Godin, 1999, p. 25)

Partiendo de estas premisas, los fundamentos del inbound marketing dentro del marketing digital son:

- **Educar por encima de vender:** las empresas deben enfocar sus esfuerzos en brindar contenido útil y de valor a los usuarios de Internet, antes de abrumarlos con información de productos y/o servicios que no les llaman la atención.
- **Los objetivos deben ser medibles:** al igual que en la literatura del marketing, en el inbound se deben construir planes de marketing que estén guiados por un conjunto de objetivos. Estos objetivos deben ser cuantificables para que se pueda evaluar su desempeño y progreso con el pasar del tiempo.
- **El uso de las tecnologías de automatización son imprescindibles:** la consolidación del inbound marketing como propuesta comercial vino acompañada de la creación en el 2006 de Hubspot: una combinación de softwares o programas informáticos que permiten almacenar la información de los usuarios en una base de datos interactiva (CRM), publicar automáticamente contenido en plataformas digitales, crear campañas de correos electrónicos, entre otros.

Las estrategias a seguir en este nuevo modelo está guiado por un nuevo proceso de compra en la era digital, denominado “viaje del comprador”. El viaje del comprador, así como el proceso de compra, son las etapas conscientes que atraviesa un usuario digital para adquirir un producto y/o servicio, las cuales, dentro del inbound marketing, se dividen de la siguiente manera:

- **Reconocimiento:** el usuario entiende que tiene una necesidad que debe satisfacer, por lo tanto hace una consulta en los motores de búsqueda (como Google) para encontrar información que lo oriente. En este punto, las empresas deben tener alojado en la web contenido de carácter informativo o educativo para que la persona comprenda mejor su situación y pueda asociar lo aprendido con la marca.

- **Consideración:** luego de entender exactamente cuál es el problema que tienen, las personas comparan en línea alternativas de productos o servicios que le brinden soluciones
- **Decisión:** finalmente, aquél producto o servicio que proporcione lo que la persona está buscando, será el escogido dentro del proceso de decisión de compra. La transacción se puede realizar en línea a través de un e-commerce u otro canal que disponga la empresa.

Debido a esta nueva naturaleza del proceso de compra en línea, entran en juego factores como la facilidad de uso del sitio web: el texto y los botones de acceso deben ser visibles en todo momento; la arquitectura y diseño web: las páginas web deben lucir atractivas para incentivar la compra; las recomendaciones o “reviews” de otros usuarios en los sitios web: la opinión de otros consumidores registrada en línea influye en la toma de decisión de compra, ya que una persona puede desistir de adquirir un producto o servicio luego de leer un comentario negativo en Internet; la calidad de la información o el contenido publicado por las empresas: el uso de fuentes reconocidas, estudios o investigaciones para comunicar beneficios de producto tiene un importante valor para los consumidores.

Así, pues, la construcción de una página web que representa la “cara” de una empresa para los consumidores, dentro del marketing digital, no se considera como un aspecto de poca importancia dentro del comercio electrónico, pues este se convierte en el portal de acceso y comunicación principal con el comprador, que idealmente debe tener enlaces de fácil comprensión, informativos, claros y útiles (Matute & Cuervo, et al, 2012).

La propuesta de este proceso de compra viene acompañada de una metodología comercial a través la cual, de acuerdo con Hallingan y Shah (2006), las empresas pueden aprovechar las herramientas digitales para dirigir al consumidor hasta la compra final de sus productos. Con esto nos referimos a la “metodología de inbound marketing” que, luego de sufrir una serie de cambios, hoy en día se divide en tres etapas e incluye en cada una de ella las siguientes herramientas:

2.7.1.2 Atracción

La etapa de atracción es aquella en la que las empresas deben compartir contenido de valor para los usuarios de Internet, a través de su sección de “blog” o redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otros). Las redes sociales son entendidas como

comunidades sociales en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información (Kotler y Armstrong, Marketing 2012, 515, citado en Vaca, 2019). La sección de “blogs” por su parte, es aquella en la que se cuelgan artículos informativos sobre un tema en particular. Cada artículo es una página web.

Esta primera etapa es liderada por el equipo de marketing, quién además se encarga de estudiar cuáles son las características de ese público objetivo al cual se desea atraer. Este estudio recibe el nombre en inglés de “Buyer persona” y consiste en una caracterización del cliente ideal. El objetivo en esta etapa es crear contenido que sea de interés para las personas que, potencialmente, en un futuro puedan convertirse en clientes. Dichas personas, en la jerga del inbound marketing, son conocidas como “prospectos” o “leads” (traducción al inglés).

Para que los artículos web publicados en el sitio web de la empresa sean leídos por la mayor cantidad de personas interesadas en el tema abordado, se implementan estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda (en inglés, SEO) o marketing de buscadores. La premisa de esta estrategia consiste en que mientras más personas con una posible inclinación hacia un producto o servicio específico visiten un sitio web e interactúen con la página de una empresa, las probabilidades de que estos avancen por el proceso de compra es mayor.

A grosso modo, las estrategias SEO son acciones que se llevan a cabo dentro (SEO on page) y fuera (SEO off page) del sitio web para aumentar el tráfico o las visitas por parte de los usuarios, por ejemplo: análisis y uso de palabras claves que, de acuerdo a estadísticas de los motores de búsqueda, son las más consultadas por un grupo de personas pertenecientes a un país. Google Ads (plataforma para crear anuncios en este motor de búsqueda) dispone de una herramienta llamada “Planificador de palabras claves” en las que las personas encuentran estadísticas de consultas en la web.

Como una práctica de SEO, también se recomienda que el contenido de los artículos debe ser original, legible, cumplir con unas recomendaciones de redacción para la web e incluir imágenes pertinentes con la temática desarrollada. En los artículos se pueden añadir otros elementos audiovisuales como infografías o vídeos que expliquen mejor la información. El SEO también incorpora una práctica técnica, en la que especialistas en la materia o desarrolladores web, agregan en los códigos de las páginas web, etiquetas (conocidas como “meta tags”) para que los bots rastreadores de los motores de búsqueda encuentren e indexen las páginas con mayor precisión.

2.7.1.3 Interacción

La etapa de interacción se caracteriza por la ejecución de alguna iniciativa o acción del usuario para mostrar su interés por el contenido ofrecido por la empresa. De acuerdo con el inbound marketing y el marketing de permiso, como es el usuario es quien debe iniciar el contacto, las empresas tienen que disponer de herramientas para que este contacto se genere. Una de ellas es crear formularios en los artículos web, para que los usuarios puedan descargar archivos o contenidos más precisos sobre el tema abordado, a cambio de sus datos de contacto.

Si hacen clic en el botón “descargar” se genera una interacción o conversión. Luego, con los datos de contacto suministrados, el equipo de marketing comienza una relación más personalizada usando otros canales, como los correos electrónicos, en la que se le sigue compartiendo a este nuevo prospecto o “lead” más contenido relacionado con el que descargó. Seguidamente, se implementan estrategias de “email marketing” o “mailing” en la que se programan correos en forma de secuencia para que sean enviados de forma automática de acuerdo a unas intenciones y objetivos en particular, que pueden ser de venta o educación.

En este punto, las herramientas de marketing automatizado, como lo es Hubspot, juegan un papel clave para lograr un envío masivo de correos electrónicos, pero con mensajes distintos y personalizados, lo cual es una característica esencial en el marketing digital: la personalización.

2.7.1.4 Deleite

Luego de que las estrategias de SEO y email marketing rindieron frutos y guiaron correctamente al consumidor hasta la compra final de un producto o servicio, tanto el equipo de marketing como el de ventas deben mantener “deleitado” al cliente con descuentos, regalos o promociones con la intención de que repita su compra.

A pesar de que la etapa de “Deleitar” es la última en la metodología del inbound, los especialistas en esta ideología comercial aseguran que la acción de mantener felices y a gusto a los usuarios debe estar presente en las dos etapas anteriores. El equipo de ventas es uno de los mayores usuarios de los CRM (software de gestión de clientes), ya que a través de estos sistemas de información registran las actividades de compra, y consultan los

atributos de cada cliente, señalados anteriormente por el equipo de marketing de acuerdo a la información extraída de los formularios.

Cabe destacar que la implementación del inbound marketing, ni de cualquier metodología dentro del marketing digital, está exenta de aplicar investigaciones de mercados, elaborar planes de marketing y usar herramientas de planificación estratégica, por el contrario, pueden ser de gran utilidad para el cumplimiento de las metas comerciales de las empresas.

CAPÍTULO III

La identidad profesional de los sociólogos en el marketing

Consideraciones preliminares

Se realizaron ocho (08) entrevistas a profundidad implementando una técnica de muestreo intencional por bola de nieve. La selección de los sociólogos no siguió un patrón tan específico, como año o promoción de egreso, sino que estuvo determinado por su trayectoria laboral, es decir, si trabajan en el área de marketing y habían egresado entre 1990

y el 2018 de la UCV o la UCAB, dichos criterios aplicaban para la investigación. Algunos sociólogos se conocen entre sí, como es el caso de los estudiantes de la UCAB; siendo una consecuencia que se esperaba debido al muestreo por bola de nieve realizado.

Se entrevistaron a sociólogos que se encuentran fuera y dentro de Venezuela, pero que tienen en común su participación laboral en áreas relacionadas al sistema de marketing. La plataforma que se usó para realizar las entrevistas fue Zoom, que es una herramienta digital para hacer videollamadas. Estas se realizaron específicamente entre los meses de mayo y septiembre del 2020 durante el brote mundial de la pandemia por COVID-19.

Algunos sociólogos fueron entrevistados dos veces, entre ellos Pedro Cabrera, Eliseb Anuel y Zulima Paredes, ya que por problemas técnicos con el disco duro del computador usado para la investigación, se perdieron los audios de las entrevistas. En este sentido, se tienen las transcripciones de todas las entrevistas; pero solo cuatro (04) audios, como consecuencia de lo ocurrido.

Debido al enfoque fenomenológico que decidimos adoptar para nuestra investigación, en las entrevistas realizamos preguntas dirigidas a indagar en las experiencias de socialización y en las vivencias que tuvieron los sociólogos, con relación a su construcción vocacional hacia la sociología y su papel posterior dentro del campo laboral del marketing. Inevitablemente, las opiniones o percepciones de la persona estuvieron presente en los relatos que nos aportaron las personas entrevistadas, por lo tanto, en las próximas líneas interpretaremos lo narrado, en función de nuestros objetivos, y siguiendo nuestro cuerpo teórico.

3.1 Descripción de la socialización familiar, académica y profesional de los sociólogos que trabajan en el campo laboral del marketing

Para lograr el primer objetivo de nuestra investigación, esta primera parte del capítulo da cuenta de los diferentes momentos claves de las trayectorias de vida de los sociólogos que posibilitaron la construcción de su identidad profesional orientada al marketing, la investigación de mercado y la publicidad dentro de los contextos estructurados de la familia, la escuela, la universidad y el trabajo.

Dichos momentos claves se relacionan con las actitudes y opiniones familiares sobre la sociología; las motivaciones para la elección de la carrera; las actitudes, valores y

comportamientos adquiridos en la etapa universitaria; los factores vinculados al área de marketing que orientaron a los sociólogos a trabajar en esta área; y, finalmente, las dinámicas laborales dentro de espacios de trabajo de marketing y publicidad.

Empezaremos hablando sobre la presocialización profesional, llamada por nosotros simplemente como socialización familiar. Estas son las actitudes ocupacionales a las que está expuesto una persona antes de ingresar a la escuela universitaria y que responden a las opiniones que sus familiares y amigos expresan sobre determinadas carreras (De Venanzi, 2003).

Bajo este concepto, la socialización de opiniones y actitudes ocupacionales de familiares y amigos son esenciales para el desarrollo de una identidad profesional base con la que una persona puede comenzar a sentirse identificado y posteriormente interesado con una profesión en particular. En este punto, las influencias del núcleo familiar son determinantes, puesto que:

Durante las edades tempranas el “Yo” se encuentra en construcción inicial, por lo que los estímulos que recibe desde la familia y la escuela de nivel básico se convierten en determinantes para la conformación de una identidad. La niñez, la adolescencia, la familia y los padres tienen un peso fundamental sobre la expectativa de vida del sujeto, y sobre su proyecto a futuro como estudiante y trabajador. (Machuca, 2016, p.72)

Así que en las próximas líneas analizaremos cómo está estructurado el núcleo familiar de los sociólogos entrevistados, las ocupaciones profesionales, a partir de sus relatos y sus memorias.

3.1.1 El núcleo familiar, las ocupaciones de los padres y la necesidad de cursar una carrera universitaria

La mayoría de los sociólogos provienen de núcleos pequeños conformados por un padre, una madre, uno o dos hermanos menores o mayores. Sin embargo, en algunos casos, la ausencia de la figura paterna se hizo sentir debido a divorcios, mudanzas o fallecimientos.

Las ocupaciones de los padres de los sociólogos se desarrollaron alrededor del comercio, la educación, la administración y el servicio público en instituciones como el Metro de Caracas y el Ministerio de Educación; ninguno de ellos es graduado de sociólogo/a, ni de

mercadólogo/a, a pesar de que existe el caso de Gerson en el que su madre estudió sociología hasta el 8vo. semestre en la UCV y no pudo culminar la carrera por su embarazo. En este sentido, se puede decir que en los padres de los interesados predominó una orientación por los negocios, el servicio público y la educación.

En estas dinámicas pre profesionales, De Venanzi (2003) señala que suelen existir presiones intrafamiliares en las que los padres obligan a sus hijos a seguir sus pasos profesionales, originándose un choque entre el ideal de “asegurar el bienestar económico con una profesión con estatus y prestigio” (definición paternal de la situación) y “mantenerse fiel a una vocación” (definición filial de la situación). Ocurre que “estos estereotipos se forjan a partir de la visión profana sobre la importancia de la profesión, los ingresos económicos que se derivan de su ejercicio, las peculiaridades asociadas a su práctica cotidiana y sobre la personalidad y carácter de sus agremiados” (pp.96).

Debido a estos estereotipos profesionales, es que suele ser común esta clase de situaciones en la que los padres les imponen a sus hijos la carrera que deben estudiar, a través de opiniones y comentarios aspiracionales. Sin embargo, en los relatos analizados estos choques de ideales profesionales no se manifestaron por igual; inclusive, en algunos de ellos esta situación no existió.

Por lo que podemos clasificar a nuestros entrevistados en dos grupos: a) quienes sintieron una presión parental o familiar para estudiar una profesión de prestigio, por ejemplo medicina o ingeniería, y b) quienes sintieron la libertad de escoger su carrera profesional según sus gustos, pasiones e intereses. En relación al primer grupo, podemos rescatar las siguientes anécdotas:

Yo en principio vivía en Valencia. Yo iba a estudiar medicina en Valencia. Desde siempre quise estudiar medicina y, pues, cuando me mudé a San Antonio de los Altos, por supuesto hubo muchos temas a nivel de bachillerato que no logré, ni siquiera intenté hacer la prueba de medicina en la Central y tuve que meterme en la Católica porque me encantó la universidad, y elegí la carrera de Relaciones Industriales, que en ese momento veías ambas carreras: Sociología y Relaciones Industriales a la vez por dos años consecutivos. Sin embargo, mi papá nunca me habló, o sea, nunca opinó sobre lo que yo quería ser. De hecho, más bien, fue como una decepción para el que no haya estudiado medicina. (Freyamar, 2020)

Bueno, yo empecé, claro en todo este proceso, quería estudiar ingeniería, estudié ingeniería incluso. Mi mamá antes de todo eso quería que estudiara aduanas en la Escuela de Hacienda,

realmente no tenía mucho interés en eso, no lo veía interesante. Me fui porque tengo una tía aquí que es ingeniero y bueno solamente escucharlo, creo que era más el prestigio de la carrera que estudiarlo en sí. Lo comencé a estudiar y prácticamente no me fue bien, no me fue bien en cálculo y en esas materias de matemática tan fuerte... hice la equivalencia para pasarme a relaciones industriales. (Gerson, 2020)

Los sociólogos del primer grupo resaltaron la insistencia personal y de miembros familiares por estudiar una determinada carrera, sin embargo, sus decisiones cambiaron por distintas razones: mudanza, promedio requerido y dificultades para afrontar materias. Este escenario de factores, condujeron a nuestros entrevistados a escoger otra carrera, contrariando deseos familiares.

Algunos relatos del segundo grupo son:

Bueno, tengo que decir que soy uno de esos afortunados que nunca, por parte de mi mamá y mi papá nunca tuve, digamos como algún tipo de presión para seleccionar alguna carrera, digamos como las que generalmente tu familia te aconseja tomar ¿no?. Realmente, incluso en bachillerato, yo estudié bachillerato en humanidades, y bueno toda mi familia estudió ciencias. Mis primos son ingenieros, son médicos, algunos son abogados y otros contadores y a mí, desde muy joven, siempre me interesó toda el área de humanidades, incluso el área artística (...). Cuando yo le dije a mi mamá, bueno a mi mamá y a mi papá, que quería estudiar humanidades, ellos realmente lo único que me dijeron fue: *"estudia lo que te apasione y lo que te haga feliz, es tu decisión"*. (Alexis, 2020)

Mis papás, siempre me decían como que, bueno, buscara algo que a mí me gustara y que me apasionara. Nunca era como que: *"Tienes que estudiar ingeniería, medicina, derecho"* No. (Karelys, 2020)

Siempre me dieron mucha libertad en que yo tomara mis propias decisiones. La verdad es que nunca incidieron en que estudie algo o que no estudie. (...) Yo creo que con ese anhelo de ellos que siempre tuvieron de querer que yo estudiara, que tuviese un título universitario, más allá de una carrera independientemente de cuál sea. (Eduardo, 2020)

Los sociólogos del segundo grupo sintieron la libertad de escoger la carrera que deseaban gracias a que contaban con el apoyo de sus padres. No hubo una presión alrededor de su decisión y, por lo tanto, la elección de estudiar sociología no representó una decepción o generó un rechazo.

Es importante destacar que la mayoría de los padres no tenían un vínculo estrecho con la sociología, que pudiese posicionarla en el núcleo familiar como una profesión que "debe estudiarse", y a pesar de que algunos de ellos tenían aspiraciones profesionales para

sus hijos, todos tienen en común la satisfacción de que al menos entraron en la universidad. Sin embargo, los sociólogos que no quedaron en las carreras sugeridas por sus padres o que desearon en un momento determinado, pudieron haber pasado por una crisis identitaria, en la que el sujeto se replantea su comprensión de sí mismo y de su entorno, reconstruyendo sus proyectos de vida hacia nuevos campos de estudio (Machuca, 2008) en este caso hacia la sociología: una carrera poco conocida.

3.1.2 El conocimiento limitado que se tiene sobre el campo profesional de la sociología y el marketing

En cuanto a las opiniones que se tienen sobre la sociología como profesión, las entrevistas realizadas revelaron un asunto que es muy mencionado en la literatura de la sociología: el escaso conocimiento que se tiene sobre la profesión en la sociedad. En torno a ello, Berger (2006) decía que, a diferencia de los psicólogos, los sociólogos no se hacen chistes para enfatizar lo poco que se conoce nuestra profesión: “Por supuesto, la escasez de chistes acerca de los sociólogos indica que no participan en tan gran medida en la imaginación popular como han llegado a hacerlo los psicólogos. Pero probablemente indica también que existe cierta ambigüedad- en las imágenes que de ellos se ha formado la gente” (p.11).

Es interesante destacar que, en la mayoría de los casos estudiados, se percibe un conocimiento limitado, por parte de los padres de nuestros entrevistados, de las funciones de los sociólogos y el abanico de salidas profesionales a las que pueden optar. Debido a esto, la sociología no estuvo presente entre las carreras de prestigio que los padres o familiares del primer grupo consideraron que debían ser estudiadas, a diferencia de la ingeniería y la medicina.

De cierto modo, De Venanzi (2003) pone sobre los hombros de los sociólogos las causas de este problema, ya que señala que estos parecieran no tener un acuerdo generalizado sobre lo qué es la sociología, ni sobre cuál es su objeto fundamental de estudio, siendo también una causa las variadas definiciones ofrecidas en los manuales introductorios a la disciplina. Todos estos hechos tienen un impacto en el desconocimiento y visión que las personas pueden tener sobre la disciplina y sus egresados.

Al respecto, contamos con anécdotas que denuncian la poca claridad sobre las áreas de trabajo de la sociología, no solo por padres o familiares, sino también por los mismos estudiantes que, además, pensaban que el sector público o social eran las únicas salidas

profesionales para los sociólogos, y que dicho camino podía estar amenazado por la idea de una baja remuneración salarial, advertida por sus padres:

Gerson: Bueno, como todo el mundo que realmente no conoce el campo de la sociología y hasta los mismos estudiantes, los mismos egresados, todos. No sabemos qué vamos a estudiar al final. Siempre vemos a la sociología como qué vamos a estudiar con el gobierno; o vamos a hacer relaciones públicas, cualquier tipo de cosa, o trabajo social. Lo ven desde ese aspecto así como *“no vas a ganar nada”* o *“te tienes que pegar mucho a un gobierno o ese tipo de cosas para ganar bien, para hacer unas buenas políticas públicas”*.

Entrevistadora: Y cuando decidiste estudiar sociología ¿cuáles fueron las opiniones de tus padres, o de tu hermana? **Karelys:** Que bueno...que aparte de ONG's ¿en qué me podía dedicar?; que, obviamente, buscará un campo [risas]; que me pudiera mantener [risas]; blablablá. Ese tipo de cosas. Ellos lo entendían mucho como ser profesor y ya...”

Precisando las opiniones de algunos padres o familiares, notamos su preocupación por el futuro económico de sus hijos, en vista de que estos asocian a la sociología con una carrera destinada al servicio social o al cambio político, que actúa en espacios con baja remuneración salarial. Esta percepción de la carrera no es reciente, ya que en un estudio realizado en los años noventa del siglo XX, De Venanzi (2003) señaló que los padres del 75% de los sociólogos (que fueron entrevistados para su investigación sobre el papel de la sociología en la administración pública) estaban en desacuerdo con su decisión por estudiar sociología. También fue el caso con los compañeros de bachillerato que cuestionaron la decisión de los informantes claves, entre las razones mencionadas: la de ser una profesión poco lucrativa (50%), de escasa utilidad práctica (30%) y difícil de encontrar empleo (15%).

Relacionar a la sociología con una baja remuneración salarial o una profesión poca lucrativa que tiene escasa utilidad práctica, se puede considerar como un estigma, es decir, como un atributo desacreditador en palabras de Goffman (2006), que, como consecuencia, desaliente a los recién graduados o desmotive a los estudiantes que cursan actualmente. Lo cierto es que debido a esa imagen que se tiene de la sociología, nuestros entrevistados tuvieron que justificar, en varias oportunidades, su elección de carrera y argumentar constantemente ante sus familiares y amigos la variedad del campo laboral que tiene la sociología tanto en el sector privado como público. De hecho, estos nos relataron que sus padres y familiares ampliaron su conocimiento sobre la sociología y su mercado de trabajo, gracias a la decisión por estudiar la carrera y a los descubrimientos que estos fueron compartiendo sobre su profesión en los primeros años de estudio:

Entrevistadora: Y... ¿Qué sabían tus padres sobre la sociología?, ¿conocían esta carrera?

Eduardo: Poco o nada. Sí, muy poco. **Entrevistadora:** ¿La conocieron a través de tu elección? **Eduardo:** Si, a través de mi elección. Más allá de que podían saber, no sé, escuchaban algún sociólogo opinando en la radio sobre algún tema político o algo así, y...eso es lo poco que podían saber. No sabían que es una ciencia que estudia al individuo inmerso en sociedades.

Entrevistadora: ¿Y tus padres sabían sobre sociología?, ¿sabían sobre esta carrera?, ¿qué conocían sobre ella? **Eliseb:** No. Nada. Para la mayoría de las personas era hacer encuestas en los barrios. Esa es la idea que tienen y mantienen algunos ¿no? sobre la sociología; y fui yo a través de mis estudios, opiniones ¿no? quién le fue informando y orientando sobre la carrera”.

Freymer: No. Por lo menos mis papás nunca supieron de qué se trataba sociología. Bueno, creo que mi papá hasta el sol de hoy, no sabe. Pero, mi mamá en el momento en que yo entré a estudiar esta carrera, a estudiar en la universidad, eeh, yo le fui explicando todo el ámbito y todos los campos en los que podía participar la sociología. Y fue allí cuando ella se sintió más confiada con respecto a mi futuro porque pensaba que al final iba a ser profesora. Entonces, a la medida que los profesores de sociología me explicaban todo el campo laboral en primer año, se lo iba comentando a mi mamá y, pues allí, fue que ella entendió cómo la sociología podía participar en diferentes áreas”

Algunos entrevistado nos relataron que, a pesar de que sus padres sabían que estaban estudiando sociología, no entendían a la carrera y realizaban comparaciones con otras, propiciado también por sus conocimientos limitados sobre la sociología:

Zulima: Entonces, nada, si, al día de hoy mi papá no entiende lo que hago, ni por qué estudié lo que estudié, pero bueno...mi familia en general también. Mi mamá cuando hablaba con sus amigas, como que siempre nombraba primero a mis primos que habían estudiado cosas más comunes, como mi primo que estudió ingeniería. Sabes que la ingeniería es para muchos padres o generaciones anteriores como el primer escalafón. Médico o ingeniero es como lo más. [risas] Después vino mi primo que estudió arquitectura y mi otro primo que estudió farmacia, y yo era como la rara de la familia que había estudiado, digo mi familia materna ¿no?, estudiado sociología. Ni siquiera se acordaba. Ella y que: “*si, ¿qué es lo que estudias Zulima?, “Uhhh, psicología, creo”* Le decía a sus amigas. Ni siquiera entendía muy bien [risas]. Pero bueno [risas] Eso es un poco como ven mi carrera”.

En paralelo, tenemos las opiniones relacionadas con una inclinación profesional hacia el marketing, las cuales, a diferencia de la sociología, revelaron una mayor claridad sobre su utilidad o rol social, aunque distanciada, según los sociólogos, de su verdadero concepto. El marketing, si bien puede ser más conocido gracias a su influencia en los medios de comunicación, también es un sector de trabajo con diversas áreas de acción (algunas más comunes que otras, según nuestros entrevistados), las cuales pueden confundirse entre ellas. Por ejemplo, se puede creer que la investigación de mercado, el marketing estratégico o las ventas son lo mismo.

Entrevistadora: Y con relación al marketing: ¿tus padres tenían algún conocimiento sobre esta disciplina? **Eduardo:** No. Ellos piensan o pensaban que el marketing es ventas, y no que hay una estrategia detrás de todo, de todo lo que involucra el marketing.

Por ejemplo, al sol de hoy, yo estoy encargado de la página web del trabajo, del ámbito del SEO, del email marketing. Y un día de estos mi hermana me llama y me dice: *“hermano ¿en qué trabajas tú? No sé explicarles a tus sobrinos qué es lo que trabajas tú y mi mamá tampoco sabe”*. Yo realmente no me he sentado a explicarle que realmente hago. Ellos dicen: *le irán bien, se divertirá con eso*. Y bueno al final no saben al 100% qué es lo que trabajo, no es tan concreto como un trabajo operacional. Como ellos trabajan en el metro es más fácil de explicar.” (Gerson, 2020)

Entrevistadora: Y en relación al marketing como tal ¿Cuál es la opinión de tus padres, amigos o familiares sobre este campo laboral? **Zulima:** Si, bueno, igual, no entienden muy bien lo que hago porque como soy planner en una agencia de publicidad digital no entienden muy bien. Incluso, muchas personas todavía no entienden muy bien lo que hace un planner porque no es un cargo que sea tan, no digo valorado, sino tan común.

Los sociólogos manifestaron el desentendimiento de los padres sobre su trayectoria profesional como sociólogos trabajando en el sector privado, y especialmente en el ámbito del marketing. En primer lugar, porque para ellos la sociología se relaciona, directamente, al ámbito de políticas públicas y la educación, y no tanto al diseño o la ejecución de estrategias comerciales, investigaciones de mercado o campañas publicitarias dentro de empresas privadas, y, en segundo lugar, porque reducen las funciones del marketing a un simple interés de ventas (seguramente por prácticas agresivas en la oferta de productos y/o servicios contrarias al “marketing de permiso”), sin tomar en cuenta el gran espectro de funciones y cuestiones a investigar que la disciplina posee, descritas en el segundo capítulo.

Las razones que explican por qué existe una idea sobre la sociología atada al ámbito político y social podemos encontrarlas en el papel que tuvo nuestra profesión en América Latina, “como insumo técnico y como espacio de productividad intelectual, el cual fue significativo en los noventa en los procesos de transformación del Estado promovidos por las políticas neoliberales a nivel regional” Lahire (2004); procesos en los que participaron organismos financieros internacionales como la CEPAL, con investigaciones y trabajos realizados por científicos sociales. En Venezuela, De Venanzi (2003) estudió la demanda de sociólogos en la administración pública y su rol dentro de las instituciones del Estado como actores en el desarrollo de políticas públicas en los años noventa del siglo XX. Por otro lado, en el actual gobierno venezolano, liderado por el partido PSUV, podemos encontrar a miembros egresados de la carrera de sociología de la UCV siendo electos a alcaldes o gobernantes. En este sentido, la participación de los sociólogos en diversos organismos estatales reafirma esa idea politizada de la sociología en el imaginario social.

3.2 La elección de un futuro profesional

Como señala Machuca (2008), la elección de una carrera es el momento detonante de la concreción del perfil de la identidad profesional de un sujeto, puesto que es cuando se precisa la relación armónica entre las expectativas institucionales de la universidad y los intereses, sentimientos, conocimientos y habilidades de los sujetos asociadas a un perfil profesional. En este sentido, el momento de la elección de la carrera es clave en la construcción de “la identidad profesional de base” (2000).

La identidad profesional de base se consolida en la elección de una carrera, la cual viene dada por motivaciones, influencias y estímulos, sobre todo sociales, que se experimentan a lo largo de la infancia y el bachillerato. En lo que respecta a nuestra investigación, cada sociólogo nos contó sobre sus motivaciones para estudiar sociología: la mayoría estuvo guiada por sus intereses y habilidades hacia áreas humanísticas, sin conocer, así como sus padres en algún momento, qué estudia la sociología.

Para algunos de nuestros entrevistados, el primer contacto con la sociología fue en quinto año de bachillerato en el proceso de búsqueda de ofertas educativas disponibles en las universidades. Específicamente, todos los estudiantes de la UCAB descubrieron la carrera durante el Ciclo Básico compartido con Relaciones Industriales y tomaron la decisión de estudiar Sociología por su afinidad con las materias y el plan de estudio. De hecho, Freymar nos relató que en el bachillerato nunca consideró estudiar sociología, sino hasta que llegó a la universidad:

Mira, en bachillerato yo nunca consideré sociología. Ni siquiera pensaba que existiese sociología ¿ok? Sin embargo, en bachillerato estuve participando en muchos modelos de las Naciones Unidas, en Valencia y en Caracas, y que, por eso, también, en la universidad pude identificarlo ese primer día de la universidad, de inducción. No tuve conocimientos de que existía, o sea, realmente no sabía que existía sociología (...) No se me pasó jamás por la mente: o era medicina o psicología ¿ok? Y en la universidad, como yo vivía en San Antonio, yo no quería estar de 8 de la mañana a seis de la tarde estudiando psicología en la Católica [pausa] porque sentía que me iba a explotar demasiado. Entonces, y más por lo que me decían las personas, entonces, yo dije que bueno, que iba a estudiar Relaciones Industriales. Sin embargo, el primer día de la Universidad fue cuando entendí que existía esta carrera y allí empecé a indagar durante los dos años de carrera (Freymar, 2020)

Puntualizando experiencias relacionadas con motivaciones familiares, encontramos que, a pesar de que algunos padres desconocían con detalle en qué consistía la sociología, sirvieron de apoyo para impulsar a sus hijos a estudiar la carrera y luego obtener más información sobre ella. Por ejemplo, este fue el caso de la mamá Freymar luego de una inducción universitaria:

Mi mamá cuando fuimos a la inducción, la primera vez que fuimos a la inducción y vimos la cantidad de carreras que había, mi mamá desde el principio me dijo: *“mira, si no vas a estudiar medicina, estoy segura que vas a estudiar sociología. A ti no te gusta relaciones industriales, ni nada por el estilo. Estoy segura que eso es lo que va a gustar”*...porque, justamente en ese momento, yo tenía un amor por la ONU. Quería ser parte de la ONU sea como sea. Yo quería ser médico ayudante en África con la Organización de las Naciones Unidas y ese vídeo justamente de sociología, mostraba justamente el aporte como sociólogo que podías dar a esa organización. Entonces, por eso es que mi mamá, realmente, no me puso peros ni nada

De todos los padres, la mamá de Gerson fue la única que estudió sociología, así que él reconoce que sus comentarios lo motivaron a estudiar finalmente la carrera, luego de su fracaso con ingeniería. Así mismo, también influyó en este proceso de elección su interés en temas de corte humanístico, como la historia, y su facilidad para resolver problemas estadísticos.

Las motivaciones ligadas al autoreconocimiento también fueron notables: la capacidad de los sociólogos en legitimar sus intereses, habilidades y aptitudes como la pasión por la escritura, la lectura, la historia y la estadística, fue determinante para pensar en su

futuro profesional ligado a las ciencias sociales y específicamente una carrera que pudiese brindarle un espacio para desempeñar su vocación y expresión con mayor naturalidad.

El interés hacia áreas humanísticas y ciencias sociales se ve también reflejado en los resultados de las pruebas vocacionales realizadas por los sociólogos durante el bachillerato, en las cuales, de acuerdo con sus relatos, sobresalieron carreras como comunicación social, psicología, idiomas modernos, trabajo social, politología y derecho. Comunicación social, vale destacar, fue la profesión que más se repitió en las respuestas de los entrevistados. De hecho, Alexis, uno de nuestros sociólogos, comenzó su trayectoria universitaria estudiando esta carrera, pero decidió cambiar de rumbo porque con el tiempo perdió interés y descubrió a la sociología:

Durante mucho tiempo yo estuve a la par que estudiaba bachillerato, en el orfeón FACES UCV entonces, mis compañeros de orfeón eran sociólogos, había muchos sociólogos y yo fui durante muchísimo tiempo, que estuve en ese orfeón, yendo a algunas clases de sociología. Allí recordé, de esos momentos.: *"Eureka, lo descubrí"* Recordé esas clases de sociología y comencé a investigar más sobre la carrera. Vi que ellos solicitaban para ingresar hacer una prueba interna, y luego de esta prueba interna hacer un propedéutico. A mí me pareció ideal hacer un propedéutico, porque yo pensé: *"Bueno, hago el propedéutico, veo que tal me va, veo si me gusta y en base a eso tomo mi decisión"*. Yo presenté mi prueba, empecé en el propedéutico, y de verdad que debo decir que fue de las mejores experiencias que he tenido en toda mi vida (...) De verdad todo lo que vi en el propedéutico a nivel metodológico, a nivel de sociología, de teoría me gustó mucho, y decidí ingresar a la carrera, decidí inscribirme y a partir de allí, no me arrepiento de haber estudiado sociología, siento que es la carrera, es parte de mí, es parte de lo que soy. (Alexis, 2020)

Estas experiencias nos indican que la elección de estudiar sociología estuvo también influenciada por una estrecha asociación de capacidades personales con el quehacer sociológico y las áreas de conocimiento en las que se basa nuestra disciplina; asociación que fue hecha no solo por los estudiantes, sino también por algunos padres, quienes a pesar de que no conocían sobre la carrera, privilegiaban las habilidades e intereses de sus hijos por encima de otros factores. *"Mira, si no vas a estudiar medicina, estoy segura que vas a estudiar sociología. A ti no te gusta relaciones industriales, ni nada por el estilo. Estoy segura que eso es lo que va a gustar"* (Conversación entre Freymar y su mamá durante la inducción de carreras en la UCAB, relatada en su entrevista).

En este sentido, las prácticas de autoreconocimiento propias y de terceros fueron determinantes en la construcción de una identidad profesional orientada a la sociología. A pesar de que los padres y familiares poseían un conocimiento limitado sobre la disciplina, estos apoyaron a sus hijos luego de saber que escogieron una carrera que conectaba con su vocación. De tal modo que los prejuicios sobre la sociología no representaron un obstáculo en la elección de la carrera, ni una desmotivación: la vocación jugó un papel definitorio.

El análisis de las formas identitarias en el contexto de la socialización familiar nos brinda elementos para afirmar que la relación con los padres juega un papel clave en la visualización de un proyecto de vida vinculado con la actividad profesional, y no necesariamente por una presión externa por estudiar una carrera, sino por una asociación identitaria entre la persona, sus intereses y la carrera.

Este hallazgo nos hace navegar de vuelta por un aspecto central de la investigación: la importancia que tiene la identidad profesional como acción de auto-reconocimiento, construido socialmente, asociado a una carrera o área de estudio. Como señala Dubar (2002) la elección de una identidad profesional, no se trata solo de elegir un oficio o profesión o de obtener un diploma, sino de la construcción de una estrategia identitaria que pone en juego la imagen del Yo, la apreciación de capacidades y la realización de deseos, en compañía con un reconocimiento social de los sujetos significativos (padres, familiares, profesores).

Un entendimiento de habilidades, aptitudes y competencias asociado a las ciencias sociales, internalizadas como aspectos claves identitarios, en conjunto a una figura paterna o materna que dispuesta a apoyar a sus hijos a estudiar una carrera que constituya un llamado a su vocación (a pesar de sus prejuicios e ideales de carrera), influyó en la decisión de nuestros entrevistados de escoger la sociología como su carrera profesional.

3.2.1 Los valores, atributos y competencias asociados a la sociología en la socialización académica

La socialización académica se encuentra asociada a las actitudes y los valores ocupacionales que el sujeto reconoce en sus profesores y tutores universitarios. Tiene como marco interactivo a los docentes y tutores encargados de impartir los conocimientos profesionales y como marco normativo la transmisión del ethos asociado a una disciplina. En efecto, es en el contexto de la escuela universitaria donde el recluta deberá aprender a asumir

los modos de actuar y de pensar asociados a una profesión (De Venanzi, 2013, p.106). Como muy bien lo señaló uno de nuestros entrevistados:

La universidad no solamente son las materias que tú ves, sino las personas que conoces, lo profesores con los que interactúas, las experiencias positivas y negativas, los profesores buenos y los profesores malos, donde tu puedas hacer esas comparación, donde te puedas sentir en una universidad, en algo plural en donde puedas encontrar un universo de cosas completamente diferentes en donde tú tienes que saber quién eres, para de esa manera dejar tu huella en el mundo. (Alexis, 2020)

Sin embargo, los valores, las competencias y los comportamientos que puede adoptar, desarrollar y transmitir una persona durante su período universitario puede variar de acuerdo a la institución académica en la que estudie, y por supuesto, a los agentes de socialización presentes. Los relatos de los sociólogos nos demostraron que tanto la filosofía educativa de la Universidad Central de Venezuela como la de la Universidad Católica Andrés Bello, con sus diferencias y similitudes, fueron claves en su formación académica y en el ethos disciplinar aprendido.

Durante su trayectoria académica, nuestros entrevistados ampliaron sus conocimientos en teorías sociales e investigación, y conocieron salidas laborales alrededor de la sociología gracias a la relación con sus profesores y las trayectorias profesionales que guiaron su camino profesional. También, internalizaron valores, normas, comportamientos y actitudes con las que ellos se identifican en la actualidad. A continuación, veamos cuáles son los valores más resaltantes.

“Mi paso por la universidad como que sensibilizaron esa vena social de siempre estar dispuesta, pues, a ayudar a los demás...” (Karelys)

Una “tipificación ideal” del sociólogo es la del profesional destinado a materializar un cambio social. Se asume que los sociólogos deben transformar una situación que afecte a un grupo de personas o una organización con soluciones accionables, a través de herramientas teóricas y metodológicas, de acuerdo con el contexto social en el que se aborde el problema.

Esta visión de la sociología pareciera que estuvo presente en el pensum de estudio de los sociólogos de la UCAB, ya que desde los primeros semestres estuvieron en contacto con comunidades vulnerables, con la finalidad de despertar su sensibilidad social y, progresivamente, su interés por el cambio social.

Los sociólogos egresados de la UCAB destacaron que gracias a su trayecto por la universidad y al trabajo de campo realizado en comunidades vulnerables, se convirtieron en personas más empáticas y comprensivas al *“estar involucrado o socializar con personas de distintos niveles socioeconómicos”* (Eduardo).

Me hicieron ser empático también con, con el otro porque conocí muchas realidades en mi carrera, más allá del aula de clases con mis compañeros, sino todo lo que fueron los todos los trabajos de campo que realizamos: el conocer comunidades que no conocía, comunidades aledañas a Caracas, precarias, estamos hablando de barrios, también estamos hablando de pueblos en el interior de Venezuela; comunidades que no estaban, que no, que no tenía ese tacto con ellas, que conocerlas me hizo profundizar un poquito más en otras formas de vida distintas a las que estaban en mi casa y en mi entorno social. (Eduardo, 2020)

Como ejemplo, tenemos también a Gerson y Freymar, quiénes al igual que Eduardo relacionaron estrechamente estas prácticas con una visión de orientación al servicio y compromiso comunitario imperante en la UCAB, y el desarrollo interpersonal de valores como la empatía y la apertura a otras realidades,

Nosotros tenemos Antímano al frente, ese constante discurso: nosotros tenemos que concientizarnos, de lo que sucede en país, que tenemos al frente y ese es un discurso que todos los profesores te lo dan... qué... te lo puede dar el rector, que te lo puede dar todo el mundo y claro que tú el primer año tú vas, por ejemplo yo fui a un trabajo de campo... en Cojedes... en unas condiciones que raramente tú no te imaginas qué gente vive así, pues, tú... yo digo qué la UCAB y mi carrera en sí te rompe esa burbuja de vivir en una ciudad, de tener toda la... de tener todo pues... de tener agua, tener luz, bueno en el momento que teníamos y te abre la mente al mundo, te abre la mente, te concientiza más incluso tanto que... claro yo decía qué en mis primeros años yo me sentía súper marxista y comunista porque quería que todos fuéramos felices juntos... y... bueno... te abren, te abren mucho la mente a eso... a... a ser consciente y tener un compromiso con la sociedad, como ser parte de ella y cumplir un rol que puedas ayudar en lo máximo. (Gerson, 2020)

La cercanía que tiene la UCAB con una zona popular y los esfuerzos por incluir en el pensum experiencias vivencias en comunidades de bajos recursos, sobre todo en los primeros semestres, son aspectos claves en la socialización académica de los sociólogos entrevistados, lo cual permitió la construcción de una identidad profesional de la sociología orientada al servicio social: *“mi paso por la universidad como que sensibilizaron esa vena social de siempre estar dispuesta, pues, a ayudar a los demás y eso”*. (Karelys)

Por su parte, también la mayoría de los sociólogos de la UCV se identificaron como personas empáticas capaces de reconocer y respetar la diversidad. El origen de esta empatía

no fue promovida por un acercamiento a comunidades vulnerables, como parte del pensum académico (a pesar de que ellos también tienen que realizar un servicio comunitario para graduarse), sino por la interacción con compañeros de clases con biografías y contextos de vida diferentes.

Estamos en una universidad bastante diversa donde puedes encontrarte cualquier tipo de gente. Luego entras a sociología, que creo que es como la escuela que mejor representa la universidad en pequeño porque puedes encontrarte todo tipo de personas en sociología también; aunque, obviamente, todo el mundo tiene muchos prejuicios a cómo es la gente de sociología. (Zulima)

La universidad me permitió el poder escuchar las posiciones de muchas personas, el entender que hay distintas teorías, de entender que dependiendo de dónde hayas nacido o en qué región del mundo vivas, pues ves las cosas de una forma distinta. Yo creo que eso fue lo más importante que aprendí de sociología: un poco entender que hay muchas visiones y entender que si quiero entender a los otros, pues, tengo que tratar de ponerme en los zapatos de ellos ¿no? (...) Oye para mis amigos yo siempre fui como el confidente, una suerte de psicólogo, igual para mis hermanos y mis papás, porque yo termino siendo como el nudo conector porque bueno, tengo, y eso lo aprendí también en la sociología y en el marketing, o sea, yo aprendí a escuchar y eso, parece mentira, pero no todo el mundo lo hace. (Pedro)

Gracias a la vinculación que tuvieron los egresados de la UCV durante su paso por la universidad con personas de distintos orígenes y con diversas formas de pensar, estos aprendieron a reconocer la importancia que tiene para un sociólogo comprender que en el mundo existe una mezcla de miradas, posturas y visiones de la vida, lo cual les permitió forjar, al igual que a los sociólogos egresados de la UCAB, una identidad asociada a la empatía, el altruismo, la justicia social y la sensibilización por la diversidad.

De hecho, cuando se les pidió a nuestros entrevistados definir a la sociología, algunos volvieron a hacer énfasis en aspectos como la empatía, la pluralidad de visiones, la acción de cuestionar las verdades absolutas que reinan en el sentido común de las personas y la sensibilidad por los problemas sociales. Evadiendo cualquier definición de la sociología por el contenido teórico y práctico aprendido, nuestros entrevistados la simbolizan como un estilo de vida, una forma de ver el mundo:

Una de las profesoras en el propedéutico, una vez hizo un comentario que para mí es crucial y vigente ahora hoy en día que es que: "la sociología más que una profesión, es un estilo de vida" y eso es cierto, cada vez que vemos un conflicto, que analizamos cualquier situación, siempre está presente ese criterio que a lo largo de los 5 años tú aprendes en sociología, hace

que tengas una visión mucho más amplia de las cosas, también siento que hace que puedas tener esa sensibilidad social que es tan importante ¿no? dentro de una sociedad, de cualquier sociedad, entonces te empieza a interesar nuevos temas, empiezas a ser más altruista. (Alexis, 2020)

Entonces, para mí la sociología es, guao, más allá de una teoría, de una ciencia, me parece que es una práctica diaria que tú puedes utilizar siempre y en todos los ámbitos de tu vida diaria y de la vida comercial del país. O sea, puedes aplicarlo en todas partes, puedes entenderlo también. (...) Para mí también es entender que no todo lo que yo pienso es lo correcto, ni que todo lo que tu piensas es lo correcto, tiene siempre aristas de ver ¿ok? Formas de ver las cosas... entonces, para mí es eso la sociología. (Freymer, 2020)

La sociología para mí es una ciencia que te permite... entender y colocarte de otros individuos, de otras comunidades, o sea, entender realidades que no son la misma que la tuya, sin tener un prejuicio sobre ella. Te permite desarrollar mejores planos, viendo un problema dentro del problema y afuera del problema, viendo diferentes puntos de vista, no siempre existe una verdad concreta, porque tu verdad puede ser diferente a la mía. (Gerson, 2020)

En este sentido, la sociología como profesión no es percibida por sus egresados como un cúmulo de conocimientos técnicos que se puede aplicar en un contexto determinado, sino como un ejercicio constante de comprensión, de empatía, de tener conversaciones que permitan escudriñar en los problemas y las realidades tanto propias, como de otros. De acuerdo con nuestros entrevistados, la sociología no tiene un rango de acción limitado y cerrado: sus premisas, valores y principios influyen en diversos campos de la vida cotidiana y permite tener un punto de vista más integral y amplio del entorno.

Los sociólogos entrevistados pudieron haber interactuado a lo largo de su infancia y adolescencia con personas distintas a ellos: compañeros de clases de otra región del país, de diferentes niveles socioeconómicos, familias con poderes adquisitivos desiguales, profesores religiosos con una visión conservadora de la vida, entre otros, sin embargo, en su transitar por la universidad vieron esa diversidad con los ojos de la fascinación que un sociólogo puede sentir cuando comprende cómo son y cómo se relacionan las personas, y la transformaron en un valor compartido con la carrera. La sociología es, por tanto, una carrera que humaniza y sensibiliza ante la diversidad de realidades sociales porque brinda una “visión más amplia de las cosas”.

“Creo que lo primero, y que todo sociólogo tiene o debería tener, es el pensamiento crítico: es algo súper importante” (Zulima)

Otra “imagen ideal” del sociólogo es la del pensador crítico, en el sentido de que pone énfasis en el cuestionamiento del orden existente (De Venanzi, 2003) y problematiza los sucesos que ocurren en su alrededor para comprender realmente cuáles fueron las causas o los factores que lo generaron. El sociólogo crítico si bien necesita mantenerse informado por el acontecer diario a través de los medios de comunicación, lee y observa los titulares con el recelo y la desconfianza que caracteriza a los detectives cuando interroga a un sospechoso; para él la verdad está en crisis.

Esta forma de pensar, propia de un sociólogo, se convirtió en un valor esencial en la formación de los estudiantes tanto de la UCV como de la UCAB; valor promovido, principalmente, por los profesores. Concretamente, ambas universidades comparten docentes, entre ellos destacaron en las entrevistas el sociólogo Diego Larrique y el Doctor en Ciencias Sociales Javier Seoane. Para nuestros entrevistados, estos profesores se esforzaron en enseñar la importancia del pensamiento y análisis crítico. La siguiente transcripción nos revela esta afirmación:

Por lo menos, Diego Larrique que es un profesor que te da materias distintas, que te da un enfoque distinto a lo que acostumbra a darte un sociólogo, que te invita a tener una capacidad crítica hacia las cosas, hacia lo que ves, hacia lo que lees, a cuestionarte constantemente. Creo que por decir Diego Larrique y Javier Seoane son profesores que me han ayudado muchísimo, no con herramientas ni capacidades, sino con ver las cosas, con esa capacidad crítica de ver las cosas; me ha ayudado tanto en el ámbito personal como laboral. (Eduardo, 2020)

El pensamiento crítico es tan importante en la identidad profesional de la sociología que se considera como algo esencial, que debe estar naturalmente en un egresado de la carrera, ya que permite reconocer situaciones o fenómenos sociales irregulares que no están siendo detectados:

Si, bueno, creo que lo primero, y que todo sociólogo tiene o debería tener, es el pensamiento crítico: es algo súper importante para la apertura de muchas cosas que pueden suceder que no parecen normales o no están en lo que se considera normal. (Zulima, 2020)

Así, uno de los aspectos del ethos disciplinar entendido de la sociología por nuestros entrevistados, es la capacidad de discernir sobre una situación para poder problematizar y comprender sus relaciones con otros fenómenos. Se enseña que la sociología debe estudiar,

analizar y cuestionar, los procesos, los actores y las instituciones que intervienen en sociedades determinadas.

Fenómenos como la pobreza, la desigualdad, las crisis económicas, las manifestaciones culturales, los procesos de construcción de identidad en la globalización, por mencionar algunos, no son para los sociólogos meras situaciones de las cuales solo tienen que hablar los medios de comunicación o los políticos, son temáticas de investigaciones en las que un sociólogo puede profundizar para entender aspectos que antes no se ignoraban, bien sea por razones ideológicas o falta de interés.

Para una persona común, lo que pueden parecer manifestaciones de su cotidianidad, son para los sociólogos “ritos” “ceremonias” “juegos de poder” “dinámicas de socialización” (De Venanzi, 2003). Por lo tanto, para un sociólogo “no es la emoción de encontrarse con lo totalmente desconocido, sino más bien la que produce descubrir lo conocido transformándose en su significado” (Berger, 2006, p.38). Este descubrimiento también surge por un cuestionando ese “acervo de conocimiento dado”, que trasciende el sentido común para ver “detrás de la fachada” la mayoría de las cosas que nos rodean.

Como señala De Venanzi (2003), la socialización universitaria, adquiere características muy propias cuando se refiere a la enseñanza de la sociología. Ello se debe a que, en virtud del objeto que abordan, los estudios sociológicos a diferencia de los estudios de medicina, arquitectura o derecho, llevan implícitos la conformación de un determinado modo de acercarse y comprender la realidad social.

Podría argumentarse que es posible encontrar esta meta en muchas profesiones, pero en la sociología adquiere particular intensidad debido a que en su mayoría, las asignaturas impartidas conllevan análisis penetrantes de las naturalezas de los sistemas sociales, económicos culturales y políticos que proveen los marcos donde se desenvuelven la acción humana”. (De Venanzi, 2003, p.108)

En este sentido, la enseñanza de la sociología no se trata, como en el caso de otras profesiones, de una socialización destinada a normar solamente el “papel ocupacional”, sino de la formación de actitudes que concierne la vida interior del estudiante y de sus relaciones interpersonales. Como sociólogos no solo nos tomamos la tarea de cuestionar las premisas o ideas imperantes en la sociedad, también lo hacemos con las nuestras si, inconscientemente o conscientemente, guardan una relación. Nosotros estamos inmersos en nuestro propio objeto de estudio, no somos ajenos a los fenómenos sociales que existen en nuestra sociedad y eso

implica que podemos estar reproduciendo las mismas ideas que problematizamos. Por lo tanto, la enseñanza de la sociología incita al estudiante a preguntarse a sí mismo también las razones de su comportamiento y si verdaderamente está repitiendo un patrón observado.

La sociología es un ojo disciplinado que a la vez examina “cómo” seguimos adelante con nuestras vidas cotidianas y ubica esos detalles en un “mapa” que se extiende más allá de nuestras experiencias inmediatas. Entonces podemos ver cómo los territorios que habitamos encajan en y se relacionan con un mundo que podemos no tener oportunidad de explorar nosotros mismos pero que, de todas formas, puede moldear y estructurar nuestras vidas (Bauman y May, 2001, p. 169).

Por otro lado, la posición crítica que toma un sociólogo ante comportamientos o una idea en particular, debido a que conoce su naturaleza, o la profunda sensibilidad social que manifiesta hacia situaciones de injusticia y maltrato, pueden ser actitudes que influyan en la forma en la que se relacionan con otras personas, sobre todo porque puede existir un distanciamiento de aquellas que no tienen este tipo de actitudes, generando así un sentimiento de “aislamiento” hacia la sociedad.

Para Eliseb, la acción de “desnaturalizar” y cuestionar lo que la rodea es “*desilusionante*” y “*frustrante*” porque “*ve ciertas cosas del mundo*” que le sorprenden, y que la llevan a pensar que vivimos en un mundo que está retrocediendo. Su forma de ver la vida y los problemas que la rodean es frustrante porque “*la aleja de la masa*”: de las situaciones que a otros le generan risa, a ella le genera rechazo. Todo esto es interpretado como “*el lado amargo de la sociología*”.

3.3 Las salidas laborales de la sociología: ¿dónde está el marketing dentro de este panorama?

Las carreras universitarias naturalmente tienen rumbos laborales establecidos que van forjando en sus estudiantes expectativas de su futuro laboral. A pesar de que la sociología no tiene un sector de trabajo definido a partir de su credencial universitaria, debido a que es una ocupación multisectorial que corresponde con una diversidad de aplicaciones y trabajos (Fernández, 2016), se asocia - como hemos podido observar en las opiniones de padres y familiares - directamente a salidas laborales de participación activa con la sociedad, como investigación, planificación de proyecto y políticas públicas, docencia, gerencia de recursos humanos.

Así que durante los primeros años de la carrera, la mayoría de nuestros entrevistados se veían desempeñándose en estas áreas laborales, sobre todo aquellas orientadas a la docencia y la ayuda social, es decir, el mercadeo y la publicidad no estuvieron presente en esa “imagen de sí mismos” como sociólogos en el futuro:

Mira, yo hasta tercer año pensaba que yo iba a estudiar, a trabajar en la ONU. O sea, no veía otro campo. De verdad, el de la moda no lo veía. No me veía en el campo de la música. Me veía mucho en el campo de políticas públicas y proyectos sociales. O sea, desde el principio hasta tercer año yo consideré estar en la ONU; eso fue lo que quise. (Freymer, 2020)

En verdad, yo...o sea, mi sueño siento que no es todavía tanto marketing, sino más bien investigación social, no investigación de mercado, sino investigación social; pero siento que tampoco he tenido la oportunidad de tener un trabajo fijo en esa área. Bueno, todo el mundo, también, decía que, obviamente, dedicarse a la educación, como que dedicarse bien a la academia, que yo digo: “ese también sería mi sueño si yo fuera millonaria, de aquí a un posgrado, doctorado” ¿sabes? [risas] o trabajar así en estudios y dedicarte a formarte como un académico; eso también yo lo veía así como que un horizonte muy claro estando allí. (Karelys, 2020)

Profundizando en esta percepción de la sociología, Berger (2006) planteaba que cuando se les preguntaba a los estudiantes aún no graduados de nuestra disciplina, por qué querían especializarse en ella, a menudo recibía la siguiente respuesta: *“Porque me gusta trabajar con la gente”*. Sin embargo, “trabajar con la gente puede significar mantenerla alejada de los barrios bajos o meterla en la cárcel, venderles propaganda o quitarle el dinero (ya sea legal o ilegalmente), haciendo que fabriquen mejores automóviles o que sean mejores pilotos de bombarderos” (p.140)

En este sentido, se asocia por defecto que la sociología se *“propone a participar en el trabajo o acción social”* ayudando a las personas y haciendo labores provechosas para la comunidad (señalado también por nosotros anteriormente como una “tipificación ideal” del sociólogo), cuando el conocimiento sociológico puede ser también aplicado en otras áreas.

Ciertamente, los sociólogos pueden instrumentalizar sus conocimientos sobre comportamientos sociales y psicológicos (deseos inconscientes, sesgos, aspiraciones de poder, creencias arraigadas culturales, entre otros aspectos), técnicas de investigación y análisis de datos estadísticos, para alcanzar diversos objetivos: justificar una decisión política, evaluar el desempeño de un proyecto social o estudiar el comportamiento de compra de un grupo de personas. Hoy en día, los sociólogos reconocen que esa imagen inicial que tenían de la sociología como “una carrera puramente social” fue cambiando con su aproximación a

otros sectores de trabajo como lo son la investigación de mercado, el marketing estratégico y la publicidad.

Sin embargo, también sabemos que el marketing no fue una salida profesional que ellos aspiraban, porque tenían una visión de la sociología hilada al servicio social con la que ellos se sentían identificados. Así que vale preguntarse ¿qué situaciones o estímulos influyeron en su orientación profesional al marketing, un campo de trabajo naturalmente de alcance empresarial? Ya que, como explicamos en nuestro segundo capítulo, la consolidación del marketing como disciplina nace, de acuerdo con Gonzáles & Orden (2012) como práctica empresarial durante la época del fordismo estadounidense.

Cuando iniciado el siglo XX Henry Ford planteaba su ya afamada frase *“pueden comprar todos los autos que quieran, siempre y cuando sean Ford T y negros”* no solo enunciaba una fuerte política de ventas personal, sino que, paralelamente establecía un modelo para la práctica empresarial direccionada a un homogéneo mercado consumidor, pero no por ello consolidado”. (Gonzáles & Orden, 2012, p.5)

3.3.1 El comienzo de una identidad profesional orientada al marketing

El primer acercamiento de los sociólogos que tuvieron con el marketing y su amplitud de campos de acción, ocurrió durante su tránsito por la universidad. Fue en la socialización académica en donde nuestros informantes claves descubrieron la vinculación profesional que existe entre la sociología, el marketing y la publicidad. Dicho descubrimiento ocurrió a través de:

- Relaciones con profesores que trabajaban en la investigación de mercado y tenían actitudes ocupacionales en torno a esta área de conocimiento.
- Participaciones en investigaciones de mercado, hábitos y comportamientos de consumo.
- Materias concretas que establecen una relación directa entre ambas disciplinas, como las optativas de neuromarketing y comportamiento del consumidor que se impartían en la UCAB.
- Actividades laborales y de pasantías.

Los relatos de nuestros entrevistados nos permitieron comprender que estas experiencias académicas y laborales no son excluyentes entre sí: pueden ocurrir en paralelo y estar interconectadas. De hecho, gracias a estas vivencias, los sociólogos encontraron en

el marketing una salida profesional, que, a pesar de ser distinta a la que conocían, les permitió incorporarse en el mundo laboral.

A continuación, veamos cómo estas experiencias se interconectaron en el mundo de la vida cotidiana de nuestros entrevistados, mientras estudiaban en la universidad:

3.3.1.1 Relaciones con profesores y personas que tenían actitudes ocupacionales relacionadas al mercadeo

Como ya lo hemos señalado, en la socialización profesional académica las actitudes ocupacionales de profesores y tutores juegan un papel clave en la construcción de la identidad profesional, porque se transforman en una importante guía y, en muchos casos, en un ejemplo a seguir.

Los profesores y tutores no solo transmiten el ethos disciplinar de la carrera y los contenidos del pensum, sino que también brindan recomendaciones y comparten sus experiencias laborales. Naturalmente, ese intercambio de experiencia que se da en un aula de clases cuando el profesor conversa sobre sus labores en una organización o empresa, despierta el interés de los estudiantes abriendo sus mentes a un mundo desconocido de salidas profesionales.

Tanto los estudiantes de la UCV como de la UCAB interactuaron con profesores que trabajaron en el área de mercadeo, específicamente en la investigación de mercado. Por lo tanto, se convirtieron en un intermediario para descubrir estas áreas de conocimiento. Así le ocurrió a Eliseb, ella supo que el mercadeo y la publicidad eran campos donde podría intervenir la sociología, luego de conocer las labores que desempeñaba el profesor Nicolás Toledo, quien...

Para ese entonces trabajaba en Consultores 21: una agencia, una encuestadora muy famosa, no sé si existe, y que hacía estudios de marketing político y marketing para publicidad, y productos, y agencias de publicidad. A partir de ese entonces, dije, allí fue que aclaré y me centré también en esta parte. (Eliseb, 2020)

Nicolás Toledo fue un sociólogo y profesor en la Escuela de Sociología, específicamente el Departamento de Métodos de Investigación, que impartió las materias Métodos Cualitativos, Métodos II, III y IV, dictó una optativa Investigación de Mercado, de audiencias y un Taller de técnicas de investigación para campañas electorales.

Más adelante, Eliseb continúa su relato señalando el acompañamiento que ejerció otro profesor llamado Carlos Gúzman (sociólogo y docente del centro de investigación de la comunicación de la UCV), en su camino hacia el marketing, la comunicación y la comprensión de hábitos de consumo:

Luego, con el profe Carlos Guzmán, del ININCO, con quién también vi un taller y una optativa, iniciamos un trabajo de investigación sobre el consumo cultural del venezolano; y allí mezclé como que también un poco el tema estadístico, métodos cualitativos, entender qué le gusta a la gente, y acá fue un poco más abierto, hábitos de consumo". (Eliseb, 2020)

Ciertamente, podemos afirmar que la Identidad profesional de Eliseb orientada al marketing comenzó en la socialización académica gracias a su experiencia formativa y relación profesores, las cual les permitió conocer que el marketing y la investigación de mercado son un campo laboral para la sociología.

3.3.1.2 Materias cursadas relacionadas al mercadeo y los comportamientos de consumo

Todos los sociólogos egresados de la UCAB estuvieron inscritos en una materia llamada "Comportamiento de consumo". Esta fue impartida por un profesor con una amplia trayectoria en empresas de marketing, que enseñaba cómo analizar las campañas publicitarias bajo la lupa de las principales teorías de mercadeo y convertir los datos del mercado en información relevante para la toma de decisiones, bien sea en el ámbito público o privado.

Eran preguntas como: ¿cómo podemos tomar esta teoría, o cómo podemos verla en relación a tales problemas? Por ejemplo: en relación a la tecnología del día de hoy, en relación a la campaña de Whisky. Entonces siempre utilizaba y mezclaba las teorías junto con cosas y campañas aplicables; y eso era lo que más me gustaba, o sea, de hecho fue todo lo que hicimos en, durante todo el semestre: siempre fuimos evaluando campañas, evaluando comportamientos de sociedad. (Freymer, 2022)

De lo que recuerdo, y era algo que no me gustaba tanto, era que tenía bibliografía muy vieja, de mil novecientos ochenta, de los setenta, sobre los primeros hallazgos del sociólogo participando en el marketing. Recuerdo ver cómo se formó la Escuela de Chicago, por ejemplo, en Estados Unidos, y cómo utilizaron toda esa data que estaba pasando en Chicago en esos momentos, de comportamiento social, para pasarlo, para materializarlo en políticas públicas o en algo; o sea, como...lo que veíamos mucho era como aplicar la data para sacar conclusiones, digamos, de negocios, etcétera (Eduardo, 2022)

Particularmente, Freymar y Gerson vieron una segunda optativa relacionada con el área llamada: “Neuromarketing” la cual:

Era una electiva dónde hicimos varios experimentos para (detectar, analizar) la reacción de los consumidores frente a un producto o campaña” (Freymar) y de “cómo podía ser ya nuestra mente, cómo podía trabajar nuestra mente en la parte del marketing. Nos hablaban de los colores, de cómo reacciona nuestro cerebro ante ciertas publicidades... que incluso son estudios, fue una materia muy conductista de... qué se estimulaba cuanto veías algo, siempre va la mirada va a la izquierda a la parte de encima por eso es que siempre las páginas colocan los logos en la parte izquierda... todo tiene un trasfondo de cómo hacen las cosas porque hay estudios que avalan eso”. (Gerson, 2020)

Gerson nos contó que la optativa de neuromarketing despertó su interés por esta área, sin embargo para profundizar en materias de este tipo, tuvo que acudir a otras carreras o a experiencias educativas que les brindaran estos conocimientos, porque el pensum de sociología de la UCAB no estaba pensando para profundizar en el marketing. Sin embargo, esto generó cuestionamientos sobre por qué el sociólogo no ve más materias relacionadas a dicha área, tomando en cuenta su utilidad dentro de la misma:

Ellos decían: “¿Por qué no hay más materias sobre esto dentro de la carrera y tenemos que ir a buscarla a otras, a otras, a otras... carreras?” tipo que nosotros ya el último año teníamos que exprimir al máximo las materias de electiva y casi que *“quiero irme a comunicación a ver qué materias hay de, de... de electivas sobre el marketing digital, sobre... sobre publicidad”*, en fin. Es lo que nosotros decimos que la sociología, como la vemos en la UCAB, es un mar de opciones, pero tiene un dedo de profundidad. Al final el área que a ti te guste, tú te especializas en eso y tú buscas el apoyo en eso. (Gerson, 2020)

Por su parte, los estudiantes de la UCV no vieron materias explícitamente sobre el marketing, pero sí sobre comunicación. Lo cual les permitió tener un acercamiento teórico sobre la publicidad y sus efectos en la sociedad:

Empecé también a leer un poco más. Sí, entonces, bueno, empecé a ver comunicación, antropología social, más esta materia, y así fue cómo entró a mi vida Bourdieu, Canclini y la escuela de Frankfurt, y todo el tema de comunicación publicidad. Fue como el clic, tipo, okey esta es la sociología que más me gusta, es mi línea, pues. (Eliseb, 2020)

A pesar de los esfuerzos de ambas universidades por brindarle al sociólogo un conocimiento básico de los efectos de la publicidad, el mercadeo y el comportamiento de consumo, Kareys (UCAB) y Zulima (UCV) reconocen, al igual que Eduardo (UCAB), que el

pensum de sociología no tiene como propósito formar a sociólogos en el área de marketing, ni ellos tenían pensado al inicio de su carrera profesional trabajar en el marketing, sino seguir con el perfil del sociólogo con orientación al sector público:

Bueno, en verdad, (...) el pensum de la UCAB no hay mucho de marketing. Había una electiva que se veía nada más por un semestre, que de verdad eran cuatro meses, y las electivas siempre eran como un pelo más fácil ¿sabes? (...). Entonces, en verdad, la universidad nunca marcó, o sea, la postura de la UCAB nunca fue una orientación al marketing, era una orientación a la investigación social y así fue el pensum en el que yo estaba. (Karelys, 2020)

No, no, yo no había planificado trabajar de marketing. Primero, porque en la escuela no veíamos absolutamente nada de eso, más bien veíamos el punto de vista de la crítica a todo el consumo masivo, y, incluso, ya culminando, si, ya creo que estaba haciendo la tesis, abrieron una optativa sobre marketing digital que me pareció bastante cool, me llamó la atención, pero, bueno, obviamente ya había terminado. (Zulima, 2020)

De hecho, el interés de los sociólogos hacia el marketing y la publicidad es visto por Eduardo como un fenómeno social reciente, que es más visible en la generación millennial y centenal, que en generaciones anteriores (X y baby boomers), ya que de acuerdo con la opinión de nuestro entrevistado, cumplían labores más orientadas a la docencia y la investigación.

Creo que el marketing en la sociología, es una opinión muy personal, no estoy seguro, creo que es algo muy nuevo, muy de nuestra generación. Y cuando hablo de nuestra generación, hablo de mil novecientos noventa, o sea, milenials, mil novecientos noventa para arriba, o las referencias que me dieron mis profesores sociólogos y eso, antes como que, la labor sociológica era de consultor, de docente, de análisis, de investigación. Creo que nuestra generación, los milenials digamos, si estamos incursionando más en estas nuevas áreas que son el marketing y eso. (Eduardo, 2020)

También ocurre que actualmente el marketing digital es la puesta en prácticas de estrategias comerciales, de comunicación e intercambio de valor a través de plataformas digitales alojadas en Internet. La generación millennial y centenal, a diferencia de las X y los baby boomer, crecieron en un contexto de grandes transformaciones digitales y han sido la mayor parte de su vida usuarios de Internet, redes sociales y dispositivos conectados a la red. De tal modo que ya poseen un manejo de las herramientas a través de las cuales las empresas se comunican con sus clientes, y cuentan con ventajas para incorporarse con una mayor facilidad al mundo laboral del marketing digital.

3.3.1.3 Pasantías y trabajos relacionados al mercadeo: el inicio de una trayectoria profesional

Dentro del marketing, la investigación de mercado fue un área de conocimiento en la que los sociólogos comenzaron sus primeros pasos en el mundo laboral. Sirvió de primera experiencia para comprender cómo funcionan las organizaciones y qué se espera de un sociólogo en esta área. Sabemos que la investigación de mercado tiene como propósito brindar información para la toma de decisiones, en este sentido, algunos entrevistados relataron sus inicios dentro de estas primeras experiencias laborales.

Pedro (UCV) empezó a trabajar desde el primer semestre en Consultores 21 en el área de investigación política, para luego continuar en la investigación de mercado. Gracias al apoyo de su tío, que trabajaba en la empresa y se graduó en Relaciones Industriales, consiguió un puesto de trabajo.

Bueno, entré a trabajar en consultores 21 porque ahí estaba mi tío, trabajando, y cuando empecé sociología lo primero que me dijo fue: “cuando quieras trabajar, pues, vente. Me avisas”. Yo como te dije comencé a estudiar. Arrancó el primer semana y ahí el me llamó y me dijo “hay una oportunidad ahorita. Están contratando ocho auxiliares de investigación para hacer seguimiento de prensa y en el área de opinión pública ¿te interesa? es medio tiempo”. Y yo dije: “bueno, buenísimo” y arranqué. (Pedro, 2020)

Por su parte, Eduardo comenzó como pasante en una empresa que se dedica a la consultoría de comunicaciones estratégicas llamada Pizzolante, motivado por el deseo de querer integrarse al mundo laboral “aprender de ello” y de formar parte de una buena empresa: *“creo que también lo vi como una oportunidad de tener un ingreso económico propio y también aprender un poco de lo que es el mundo laboral”* Además de hacer investigaciones de mercado, esta empresa ofrecía servicios de posicionamiento de una marca en medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales (redes sociales, páginas web).

Alexis también comenzó su trayectoria profesional en el marketing en la universidad, específicamente en el sexto semestre, trabajando como encuestador para el Fondo de Valores Inmobiliario. Su trabajo consistía en aplicar un cuestionario de 70 preguntas a las personas que transitaban en los Centros Comerciales Paseo Colón, San Ignacio y Paseo el Hatillo. Gracias a este trabajo, pudo obtener los datos para hacer su Trabajo Final de Grado sobre la *“autopercepción del estatus social de las personas según en el espacio en el que se encontraba”*. Alexis fue ascendiendo a través de varios cargos, hasta convertirse en coordinador del área de estudio del comportamiento de los consumidores.

Por su parte, Freymar participó en una investigación realizada en la UCAB sobre el consumo en Venezuela durante sus años de estudio en conjunto con otros compañeros de clases, en la que tuvo *“que aprender mucho más de estadística, de todo el sistema de, o sea, para poder sacar la estadística, para poder analizar y hacer propuestas”* Esta experiencia de trabajo investigativo cuantitativo la motivó a realizar sus pasantías en el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el que trabajó en proyectos basados en entender *“cómo funciona el Internet de Venezuela, la conexión a internet, el comportamiento del consumidor en Venezuela”*.

Ahí, en cuarto año, yo dije: “Me gustaría participar, ser consultora a estas empresas para formar proyectos en Venezuela, Caracas, con estas empresas que están saliendo hoy en día”.
(Freymar, 2020)

3.3.2 El mundo del marketing: un campo de aprendizaje nuevo

En nuestro recorrido por explorar la construcción de identidad profesional de los sociólogos orientados al marketing, surgió, naturalmente, la siguiente pregunta: ¿A través de qué experiencias educativas nuestros egresados incorporaron conceptos, metodologías y conocimientos generales relacionados con el marketing, la investigación de mercado y la publicidad, para poder optar por nuevos cargos de trabajo, más allá de su experiencia laboral en la universidad?

A nivel académico, para los sociólogos de la UCAB, las optativas sobre el estudio del comportamiento del consumidor y el neuromarketing fueron un primer acercamiento a la literatura del marketing. Freymar relató que en esta primera materia aprendió herramientas para analizar campañas publicitarias y comportamientos de consumo bajo la lupa de las principales teorías de mercadeo. Eduardo recordó que el profesor de esta materia abordó en una clase el enfoque empírico que tuvo la Escuela de Chicago a mediados del siglo XX para estudiar comportamientos sociales y de consumo desde la sociología. En la materia de neuromarketing, Gerson aprendió cómo “reaccionaba nuestro cerebro ante ciertas publicidades” y cómo la publicidad, a través de la comunicación masiva, utilizaba conocimientos de la psicología para implementar técnicas de persuasión, como el uso de colores o imágenes en específico.

Fuera de la universidad, los sociólogos realizaron cursos de marketing digital, motivados por el nuevo campo que se les estaba abriendo profesionalmente. Por ejemplo, Freymar, en vez de trabajar en una empresa reconocida en Venezuela como lo es Nestlé (empresa mencionada por ella), tomó la decisión de montar su propia empresa para ofrecer

servicios de marketing digital y consultoría. Con este propósito en mente, realizó un curso en la UCV impartido por el “Instituto Internet” sobre distintas estrategias de marketing digital, como lo son el posicionamiento en motores de búsqueda y el uso de las redes sociales como canales de interacción y ventas. El Instituto Internet tiene nueve años ofreciendo diplomados avalados por la universidad y en la actualidad ha egresado a 6.000 estudiantes.

Sin embargo, Freymar considera que los cursos de marketing que se imparten en Venezuela *“no sirven, o sea, son muy básicos, sumamente básicos, sumamente genéricos”*. Por lo que ella prosiguió su formación en el extranjero cuando emigró para poder también conseguir clientes de esta envergadura, *“así fue que empezó mi formación de marketing digital: por mi cuenta, por mi cuenta, todo fue autodidacta (...) literalmente aprendido por Youtube”*. En nuestra conversación, Freymar nos confesó que le encantaría estudiar un postgrado en marketing, pero en España, porque *“el marketing es muchísimo más avanzado”*, además su decisión de aprender sobre marketing también estuvo influenciada por su mamá, aunque no dejó a un lado su interés por las políticas públicas y proyectos sociales:

Ella me dijo: *“si te puedes ir por marketing digital sería ideal, si te puedes ir por mercadeo, por comportamiento del consumidor porque obviamente todas las empresas van a estar solicitando o requiriendo un perfil así”*. Y pues bueno, yo como que hice eso: no dejé por un lado las políticas públicas ni proyectos sociales, sino que más bien estuve formándome en ambas áreas. (Freymar, 2020)

Por su parte, Eduardo durante sus pasantías en Pizzolate hizo un curso de marketing digital impartido por Google, específicamente su plataforma “Actívate”, el cual le permitieron aprender sobre *“el manejo y el análisis del marketing digital, el posicionamiento a través de Google Ads y el manejo de redes sociales”*. Como mencionamos en el apartado dedicado al Inbound Marketing dentro del capítulo III, Google Ads es la plataforma principal de Google para crear e implementar campañas publicitarias en su motor de búsqueda. Funciona a través de un sistema llamado “Pago por clic” en el que Google le cobra a sus usuarios un determinado monto por cada “clic” que una persona haga en sus anuncios. Desde finales del siglo XX, los ingresos por anuncios publicitarios consolidan el modelo de negocio principal de esta empresa. Gerson también realizó algunos cursos de Google, motivado por el hecho de que ofrecían una certificación avalada por un instituto AIB en España.

Pedro, quién estaba trabajando en el campo de la investigación de mercado en Consultores 21, realizó varios cursos en el Centro de Extensión, Desarrollo Ejecutivo y Consultoría Organizacional de la Universidad Metropolitana (CENDECO) para obtener conocimiento especializado que en la Universidad no adquirió:

Al final la universidad, el pregrado, me dio una base general de conocimiento, pero después me tuve que especializar, y comencé haciendo cursos de mercadeo porque ¿qué me pasaba? Básicamente lo que te comentaba antes: yo estaba haciendo mi trabajo, yo sentía que hacía bien mi trabajo pero yo siempre busco poder dar un poco nuevo. Entonces yo para entender qué tipo de decisiones tenían que tomar mis clientes me tenía que poner en sus zapatos y para ponerme en sus zapatos, pues, lo único que podía hacer era estudiar era qué tipo de acciones se toman en marketing ¿no? y en base a eso, pues, fui mejorando y después llegué a inventar metodologías; metodología no, técnicas para recabar información del mercado. (Pedro, 2020)

En la actualidad, el CENDECO ofrece estudios avanzados alrededor del marketing entre ellos: diplomado en psicología de consumo, en mercadeo y estrategia de negocios, y en gestión de medios sociales (social media). Pedro continuó sumergiéndose en el mundo del marketing haciendo un curso de gerencia y posteriormente una especialización en mercadeo, de igual forma, en la Universidad Metropolitana. Sus años de estudios y experiencia profesional lo hace identificarse como *“un sociólogo que vive alrededor del marketing”*

Eliseb, quién sintió más afinidad por la comunicación, realizó un curso en el canal de televisión venezolano “Ávila TV” en el cual estudió estrategias de marketing, publicidad, imagen y promoción asociadas específicamente a este medio de comunicación tradicional.

Nuestros sociólogos entrevistados encontraron en el marketing un campo laboral para ingresar por primera vez al mundo laboral. La decisión de realizar cursos de marketing digital y especializaciones en el mercadeo, fue producto de la necesidad por profundizar en las herramientas y metodologías que son propias del marketing para cumplir con las demandas de las empresas en las que trabajaban o el rumbo que querían seguir con sus trayectorias profesionales. Se sumergieron a un mundo conceptual y metodológico particular, que si bien comparte herramientas con la sociología (metodologías de investigación y técnicas de recolección de datos) opera con una intención clara: mejorar el rendimiento de las empresas en el intercambio de sus productos y/o servicios.

3.4 La socialización profesional en el mundo del marketing

Para entender cómo los sociólogos se apropian de su carrera trabajando en áreas relacionadas con el marketing, es importante describir cómo son las relaciones sociales que estos entablan en su mundo de trabajo, cuyo marco normativo lo constituyen las ideologías, valores y subculturas predominantes en la organización que lo emplea. Esto es lo que nosotros llamamos: la socialización profesional (De Venanzi, 2003). Pero en la socialización

profesional no solo entra en juego las interacciones que pueden darse con jefes y compañeros de trabajos en espacios exclusivamente laborales, también lo hacen las relaciones que se tienen con colegas y otros profesionales.

Con este apartado, nuestro propósito es acercarnos a las dinámicas laborales a la que se enfrentan los sociólogos en su cotidianidad y cómo se apropian de su carrera para desempeñar sus funciones, cómo se presentan ante los demás y cómo emplean su identidad profesional atado a la sociología para diferenciarse en el campo de trabajo de otras profesiones.

Las dinámicas laborales a las que se enfrentan la mayoría de nuestros entrevistados en la actualidad cuentan con una particularidad extra: se dan en un país distinto al que nacieron. Esto trae consigo una socialización profesional en la que las “atribuciones de identificación otros” (Dubar, 2000), en el seno del trabajo giran alrededor de dos componentes: el sociólogo que está especializándose en marketing y el emigrante.

3.4.1 La presentación del “Yo” como un/a sociólogo/a en el marketing

Como hemos venido señalando, la identidad profesional es la forma que tiene una persona para definirse y ser definido de acuerdo a su profesión y por los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas en ella, en parte idénticas a otros y en parte diferentes a otros miembros del grupo profesional debido al contexto biográfico e histórico particular que configuran su propia concepción de realidad.

Así mismo, es el marco referencial al que acude dicha persona para insertarse en el mercado de trabajo, escoger sus empleos y dirigir su trayectoria profesional. Los sociólogos que entrevistamos escogieron sus empleos relacionados al marketing y tomaron la decisión de dirigir su futuro laboral hacía esta área. En este sentido, a continuación analizaremos cómo estos se apropiaron de su identidad profesional para insertarse en este campo profesional.

De acuerdo con Goffman (1997), cuando nos presentamos o interactuamos con otras personas, lo hacemos buscando transmitir una impresión convincente de nosotros mismos, con el objetivo de alcanzar ciertos beneficios en el “escenario” en el que nos encontramos. Así, toda interacción social se convierte en una “obra de teatro” en el cual los actores siguen pautas de conducta, de acuerdo con el rol que quieren cumplir.

En una entrevista de trabajo, la teatralidad de las interacciones sociales se manifiesta naturalmente: la persona entrevistada busca impresionar, conscientemente, al reclutador

destacando sus conocimientos, habilidades, técnicas aprendidas, entre otros atributos, con el propósito de presentarse como un profesional apto para desempeñar el cargo solicitado.

Los sociólogos para ingresar a los trabajos que consolidaron su trayectoria profesional en el mundo del marketing, pasaron por este proceso de “presentación del yo”, particularmente, acudiendo a una identidad narrativa profesional en la que sus conocimientos y habilidades adquiridas en la universidad, tenían cabida en el campo laboral del marketing bajo la justificación que sus conocimientos en comportamiento de consumo, aplicado sobre todo al área digital, podían permitirles optar por el cargo al que se postulaban.

(...) Phillip, el dueño de esta empresa y el marketero, se sorprendieron de que era socióloga y que estaba en este mundo, puesto que la primera premisa es: ¿por qué no estás en el Estado haciendo alguna política pública o creando algún proyecto? Y, por supuesto, eso fue lo que me dijeron, y yo les dije: “la sociología no se trata solo de eso, me fui por el tema del comportamiento del consumidor en las plataformas digitales, por supuesto” y entendieron muy bien lo que quise decir.(Freyemar, 2020)

Para Freymar y Eduardo, su presentación del “Yo como sociólogo apto para trabajar en el marketing” se convirtió en un ejercicio basado en “vender la sociología”. Siguiendo la teoría goffmaniana, esta necesidad de impresionar a como dé lugar, está representada por una pauta de conducta que asume la persona para manipular su forma de presentarse al mundo, de acuerdo a su conveniencia e intereses, seleccionando estratégicamente los atributos con los que se identifica socialmente para causar la impresión deseada.

Cuando yo entregué mi currículum me dijeron: *“aah, sociología”* y luego les expliqué para mí lo que significaba la sociología en este campo y me dijeron: *“sí, tienes toda la razón Vamos a contratarte ya”*. Y eso también me pasó con ser consultora, o sea, a la otra empresa a la que iba a aplicar. Les expliqué y les dije todo lo que podía hacer como socióloga y ellos me dijeron: *“Sí, vamos a hacerlo. Esto es lo que le falta a la empresa, ese equilibrio, vamos a hacerlo”*. Entonces, a mí me parece que, en el mundo laboral, mientras tú sepas vender tu carrera profesional vas a ser una persona muy demandada. (Freyemar, 2020)

Yo creo que más por mi experiencia laboral y como me desenvuelvo laboralmente o como me supe vender yo [risas] también en la entrevista y como me desenvuelvo laboralmente. Yo creo que eso, más que ser sociólogo (Eduardo, 2020)

Los argumentos utilizados para “vender la sociología”, durante la presentación de su identidad profesional relacionada al marketing, parecieron tener el efecto que se buscaba,

debido a que los reclutadores decidieron contratarlos bajo la premisa que estaban sumando al equipo un profesional que ofrecería “equilibrio” a la empresa o aportar “cosas positivas”.

Sin embargo, la acción de “vender la sociología” no parece ser nueva para los sociólogos, que a lo largo de su vida, tuvieron que defender ante padres y familiares la pertinencia de su carrera. Por lo que no fue una labor lejana para ellos, explicarles a los gerentes o reclutadores con los que interactuaron, el papel que podía jugar un sociólogo, específicamente en el área; gerentes que al inicio no pensaban que los sociólogos se dedicaban exclusivamente a la investigación social, la educación o la planificación de políticas públicas, y su presencia en el marketing es un “perfil poco común”.

Aunque, luego de pasar unos meses en la compañía, una persona de recursos humanos se me acercó y me dijo que algo que le llamó mucho la atención de mi entrevista es que yo puse en la presentación, en una lámina que puse, como que: “¡Si, yo soy sociólogo!” Con orgullo pues y es como: *“me llamó mucho la atención de que, primero, es un perfil muy poco común, ver a un sociólogo en la empresa”* creo que de los que conozco soy el único, en Pepsi Co, puede que haya otros, pero de los que conozco, soy el único y es algo que cuando lo mencionas llama mucho la atención ¿no? Quizás para quien no sabe que es la sociología, se impresiona, y para quien sabe, estoy seguro que lo ven de una manera muy positiva, que uno esté especializado en esto de lo que es la sociología. (Eduardo, 2020)

Para estos sociólogos, “vender la sociología” implicó hacerle saber a los reclutadores que manejan el conocimiento y las herramientas necesarias para entender y comprender, principalmente, al consumidor, y que su carrera no sólo se limita al sector público. En este sentido, nuestros entrevistados estudiados eligieron identificarse orgullosamente como sociólogos capaces de desempeñarse apropiadamente en el campo laboral del marketing, partiendo de sus intereses por seguir construyendo su carrera alrededor de dinámicas comerciales.

Para algunos, el identificarse como sociólogo les sirvió como un “estandarte” o “un escudo” a través del cual explicaban la pertinencia de sus conocimientos en el marketing, atado, específicamente, a su experiencia en la aplicación de metodologías para ejecutar proyectos.

Bueno, y tú desde el punto de vista sociológico ¿cómo abordarías, o cómo trabajas acá? Me gustaría que me explicaras”. Entonces, cuando yo comienzo a hablar con mi estandarte, yo siempre tengo la sociología como un estandarte para mí, o sea, mi escudo. Les digo ¿no?: “Como sociólogo tu eres experto a nivel metodológico, tu puedes llevar a cabo cualquier proyecto que quieras llevar a cabo, porque la estructura de un buen proyecto de investigación o de un buen proyecto de ejecución es la misma aquí, en Japón, en Londres, en

cualquier lugar del Planeta Tierra, un proyecto de investigación se hace en base a ciertos estándares” y a las personas al momento de yo comentarles todo este tema a nivel sociológico y siento que, en efecto ven en mí a través de mí: Amo la sociología, les genera es match, y les interesa y realmente tienden a decirme: “Me encanta tu perfil, vamos a comenzar”. (Alexis, 2020)

Otra perspectiva sobre este tema, es la que nos brinda Pedro, quien nos contó que, de acuerdo con lo que ha visto recientemente, el reclutamiento de sociólogos en el campo laboral del marketing es más común de lo que imaginamos. De hecho señala que: *“ahorita en los perfiles en el área de marketing, está descrito, digamos entre líneas, un sociólogo y luego si no te lo ponen directamente, te hablan de ciencias sociales o te hablan de una carrera afín a la psicología”*. Siendo más específico, Alexis señaló que *“no hay muchos sociólogos que trabajen en el área de marketing digital, creo que hay más sociólogos trabajando en el marketing tradicional, y aun así son pocos”*. (Pedro, 2020)

A pesar de esta realidad, si tomamos en consideración las experiencias narradas, pareciera que los gerentes o reclutadores no ponen obstáculos para la contratación de sociólogos, por el contrario, entienden los aportes que puede hacer un egresado de nuestra disciplina en el área, a pesar de que al inicio le puede parecer una novedad. Terminan inclusive sintiéndose a gusto con la idea de tener un sociólogo en su equipo que pueda darle “el sentido humano de lo que se hace actualmente en la empresa”:

De hecho, lo que a ellos más les gustó, y que también en lo de ser consultora de Samsung, lo que a ellos más les gustó de mi currículum fue que yo era socióloga, porque podía darle el sentido humano de lo que se hace actualmente en esas empresas, que es muy operativo, y yo le podía dar ese sentido de lo que busca realmente el cliente, cualitativo, por decirlo de esa forma, y eso fue lo que más les gusto, o sea, saber que no es una persona que está pendiente de números, números, números, sino que también está pendiente de la experiencia del consumidor. (Freyamar, 2020)

Como que piensan que es un valor agregado; sobre todo en el planning, en lo que hago yo. Muchas veces, inclusive, hablamos de cosas un poco más intensas y analizar un poco lo que estamos haciendo o cosas que pasan en el país, y sienten que es un buen aporte para todo lo que se hace dentro de la agencia. (Zulima, 2020)

3.4.2 Las actividades y funciones que llevan a cabo los sociólogos en el marketing

Consideramos que uno de los aspectos claves para comprender cómo se construye la identidad profesional del sociólogo en el marketing, es identificar las funciones y actividades que este desempeña en su socialización profesional, la cual está mediada por los valores, las ideologías y las dinámicas laborales propias de la organización en la que trabaja. Para lograrlo, es importante también entender cómo opera el marketing en la actualidad y qué sentidos comunes habitan dentro de estas organizaciones. De este modo, logramos identificar, siempre de la mano de los relatos de los entrevistados, cuáles son los distintos roles o papeles que juega un sociólogo en el marketing, y cómo estos los identifica.

Como hemos venido explicando, el marketing es una actividad empresarial muy amplia que se divide, grosso modo, en tres momentos: la investigación de mercado (sistema de información del marketing), la planificación de estrategias comerciales (marketing estratégico) y su ejecución (marketing operativo)

Cada una de estos momentos, a pesar de que manejan objetivos, estrategias y metodologías de implementación específicas, están orientadas a un mismo propósito: ayudar a las empresas a mejorar la relación con sus clientes y estudiar a su competencia/entorno para aumentar el flujo de ingresos, a través de la comercialización de productos y servicios.

Las nuevas orientaciones empresariales apuestan por fortalecer los vínculos con los consumidores y compradores, dejando atrás aquella “miopía” de la cual hablaba Levitt en los años sesenta del siglo XX, en la que las empresas solo se concentraban en el producto o servicio. Contrariamente, el paradigma imperante en el marketing actual promueve un exhaustivo estudio y entendimiento de los compradores y consumidores, para ofrecerles contenido, productos o servicios que se adapten a sus necesidades. Esta orientación al cliente es la base del marketing relacional, de la cual derivan estrategias de retención y fidelización de clientes.

La influencia de este paradigma centrado en los deseos del cliente, generó desde los años noventa del siglo XX. una opinión generalizada de que el marketing se centra en la satisfacción de necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una empresa si quiere incrementar sus ventas debe diagnosticar dichas necesidades y gestionar estas relaciones, de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes.

La predominancia de este paradigma, de la mano de una perspectiva estratégica, se ve reflejada en la última definición del marketing planteada por la Asociación Americana de Marketing (AMA) en el 2007: “El marketing es una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general”

En este sentido, los sociólogos que trabajan actualmente en el marketing lo hacen en sus organizaciones en función de mejorar la relación que estas tienen con sus clientes para incentivar las ventas. Nuestros entrevistados se están desempeñando profesionalmente, o al menos lo han hecho, en las tres áreas mencionadas, es decir, encontramos sociólogos desarrollando investigaciones de mercado (inicialmente en trabajos de pasantías), creando estrategias de marketing siguiendo metodologías propias de dicha disciplina e implementándolas en plataformas digitales (redes sociales y sitios web) o en pisos de ventas (trade marketing).

1.3 Funciones y actividades de los sociólogos en las diferentes áreas de marketing

Las funciones y actividades de los sociólogos en el campo laboral del marketing varían de acuerdo al tipo de organización en la que se encuentran y sus objetivos comerciales. Por lo tanto, con miras a hacer nuestro análisis lo más acertado posible, dividiremos dichas organizaciones de la siguiente manera: compañías dedicadas a la investigación de mercado, empresas que comercializan productos de consumo masivo y agencias de marketing que interactúan con otras empresas. Vale destacar que las funciones y actividades que describiremos a continuación no solo corresponden a trabajos actuales, sino a experiencia laborales asociadas al marketing que nuestros sociólogos han vivido a lo largo de su trayectoria profesional.

Tabla 5: actividades que desarrollan los sociólogos en los diferentes momentos del marketing

Investigación de mercado	Desarrollo de la estrategia de marketing	Implementación de la estrategia de marketing
Estudios de análisis de entorno utilizando herramientas de planificación estratégica	Determinación de objetivos comerciales a cumplir dentro de la organización (en plataformas digitales o	Creación de anuncios publicitarios en redes sociales y plataformas web (Marketing digital)

	físicas)	
Aplicación de instrumentos de recolección de datos (encuestas o cuestionarios)	Desarrollo de la estrategia de marketing para una marca específica en plataformas digitales o pisos de venta, por ejemplo.	Medición y análisis de las acciones que ejecutan los usuarios en un sitio web (Marketing digital)
Análisis de comportamientos de consumo de bienes materiales, culturales y de servicios	Construcción de la personalidad de un “target” o público objetivo	Organización de productos en pisos de venta para simplificar e incrementar la compra (Trade marketing)

Fuente: elaboración propia 2022

3.4.2.1 Los sociólogos en compañías y departamentos de investigación de mercado

La investigación de mercado es el proceso sistemático a través del cual las empresas obtienen datos oportunos y generan información sobre el comportamiento del consumidor y comprador para solucionar problemas, detectar oportunidades, planificar estrategias y tomar decisiones comerciales aterrizadas a la realidad del entorno.

Las empresas que ofrecen servicios de investigación de mercado se encargan de realizar estudios cualitativos y cuantitativos que demanden otras empresas de acuerdo a sus intereses y objetivos comerciales. En esencia, su función es proveer información que se obtiene a partir del análisis y la combinación de datos, en conjunto con consultorías personalizadas.

Las fuentes de datos de las empresas de investigación de mercado pueden ser primarias (entrevistas, cuestionarios, pruebas de productos, entre otros) o secundarias (estudios previamente realizados). Trabajan en conjunto con sus clientes en el diseño del instrumento de recolección de datos, buscando cumplir con los objetivos de este, e implementan principios y herramientas estadísticas cuando se trata de estudios cuantitativos.

Luego que el estudio se lleva a cabo, la empresa de investigación entrega un informe o una presentación con los resultados y los análisis respectivos. Hay compañías, como Nielsen IQ o Atenas Grupo Consultor (ambas presentes en Venezuela) que pueden combinar

estudios de comportamiento de consumo, con data procesada de ventas compartidas por el sector del retail¹ (supermercados, farmacias, licorerías, entre otros) para venderse a las empresas de consumo masivo. Las empresas de consumo masivo pueden tener internamente su departamento de investigación de mercado, el cual se encarga de hacer estudios propios y combinarlos con información suministrada por las compañías especializadas en dicha labor.

Los sociólogos entrevistados que se dedicaron a la investigación de mercado a lo largo de su trayectoria laboral se dividen en subgrupos: los que trabajaron en empresas que actúan como proveedoras de información; y los que formaron parte del departamento de investigación adscritos a una empresa.

Eduardo, Pedro y Alexis son sociólogos que iniciaron su experiencia laboral en empresas que realizan investigaciones de mercado, entre ellas Consultores 21 y Pizzolante. De acuerdo con el sitio web Poderopedia Venezuela, Consultores 21 es una empresa venezolana fundada en 1974 con el nombre de Conciencia 21, cuyo propósito era dedicarse a realizar estudios de opinión, académicos, sociales y culturales. En 1984 la encuestadora se transforma en Consultores 21 y comenzó a especializarse en investigación de mercado y estudios de opinión pública, desde entonces ha desarrollado servicios de consultoría estratégica e investigación comercial.

Su presidente es Saúl Contreras (tío de Pedro Cabrera, uno de nuestros entrevistados) y su vicepresidente fue Nicolás Toledo: sociólogo y ex-profesor de metodología de la investigación en la Escuela de Sociología de la UCV. La experiencia profesional de Toledo en Consultores 21 sirvió de ejemplo para Eliseb, y seguramente para otros sociólogos, del papel que pueden jugar los sociólogos en la investigación de mercado de opinión pública.

Consultores 21 además de dedicarse a la investigación de mercado y publicitaria, jugó un papel protagónico en los estudios de opinión pública del país, sobre todo en períodos electorales. Entre el 12 y 30 de septiembre del 2019, por ejemplo, Consultores 21 realizó una encuesta para estudiar la intención de participar en elecciones parlamentarias y presidenciales. En dicho estudio, encontró que el 56% de los venezolanos estuvo dispuesto en unas elecciones parlamentarias, siempre y cuando se eligiese un nuevo Consejo Nacional Electoral (CNE) y los procesos electorales cumplan con observación internacional.

¹ Se conoce como sector retail a los establecimientos que venden productos al por menor, especialmente a los consumidores finales.

De hecho, la primera experiencia profesional de Pedro fue en Consultores 21 como auxiliar para hacer seguimiento de prensa y en el área de opinión pública. Sus funciones eran diseñar instrumentos de recolección de datos, implementarlos en las muestras seleccionadas para los estudios de opinión pública y de mercado, para luego analizar los resultados obtenidos.

Entre las otras empresas de investigación de mercado, encontramos a Pizzolante: una compañía venezolana fundada en 1973 que hoy en día se define a sí misma como una "firma internacional de gerencia en estrategia y comunicación empresarial con alcance Iberoamericano". Ofrece servicios en al área de gestión de riesgos y manejo de crisis, reputación de marca, comunicación digital, identidad y cultura organizacional, entre otros. De acuerdo con Eduardo (2020):

Pizzolante es una empresa que, básicamente, brinda servicios en todo el ámbito comunicacional, en caso de crisis comunicacional hasta mitigar un riesgo comunicacional; todo el tema de cómo comunicar todo lo que una empresa hace en el ámbito de la responsabilidad social empresarial; manejo, incluso, de redes sociales, el marketing no se tocaba tanto pero sí hacíamos investigación de mercado: veíamos cómo posicionar una marca tanto en Internet como en prensa, o en televisión, o en radio, etcétera (Eduardo, 2020)

En Pizzolante, Eduardo como pasante se dedicó a realizar análisis de entorno para empresas que querían saber cuáles eran las incidencias políticas de Venezuela en su desempeño. Nuestro entrevistado nos cuenta que trabajó en un análisis de este tipo para Copa Airlines (aerolínea panameña), en el que estudió el entorno político social de Venezuela con miras de brindarles conocimiento del contexto del país para la toma de decisiones comerciales. Este análisis del entorno constituía una primera etapa del proceso, ya que después sus compañeros realizaban un análisis de la competencia en términos de precios, regulaciones, comportamientos de demandas de vueltos, entre otros aspectos.

Luego de que fue contratado en Pizzolante, entró al análisis de las comunicaciones digitales, específicamente en el estudio de las publicaciones en redes sociales de las empresas competidoras de sus clientes. También, analizaba notas de prensa y realizaba grupos focales para identificar opiniones o percepciones de las personas sobre determinadas empresas, con el fin de construir nuevas propuestas de comunicacionales para difundir en medios tradicionales y digitales; trabajos que formaban parte de los servicios de reputación de marca y comunicación digital.

Pasando a otra experiencia profesional en el área de investigación de mercado, es importante destacar las funciones y actividades que cumple Alexis como gerente del departamento de “Business Intelligence” (en español, inteligencia de negocios) de Analiticom: una empresa venezolana experta en marketing digital, desarrollo tecnológico y posicionamiento de marcas personales, a través del monitoreo y la medición de su presencia en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

Yo definiría Business intelligence como el departamento a través del cual se hacen el conjunto de investigaciones y estudios estratégicos para saber el estatus de los distintos sectores o nichos económicos a nivel global ya sea: sector cosmético, médico, farmacéutico, gastronómico de alimentación y bebidas, es el área a partir de la cual se generan el conjunto de análisis a partir de las cuales se generan la toma de decisiones a posteriori. (Alexis, 2020)

En el departamento de “Business Intelligence” recopilan y analizan estudios de mercado previamente realizados por empresas como Powerhouse, Nielse, Hootsuite, Deloitte para orientar al departamento que se encarga del diseño de la estrategia para el posicionamiento de una marca, especialmente, mediante campañas publicitarias. El objetivo de estos estudios de fuentes secundarias es entender las tendencias en marketing digital y comportamientos de compra en línea que puedan ser implementados por los clientes bajo la asesoría de la empresa.

Para ello también consultan tendencias de consultas en los motores de búsqueda como Google o Yahoo: *“entonces eso implica que mi equipo y yo leemos información en español, en inglés, en distintos portales de noticias tanto internacionales como nacionales, entonces siempre estamos en esa constante búsqueda de conocimiento en cuanto al área”* (Alexis, 2020).

También, en el departamento Alexis lidera la ejecución de análisis estadísticos de las distintas marcas que asesora Analiticom (entre ellas empresas venezolanas que fabrican productos de consumo masivo como Nescafé y Caledonia) sobre su rendimiento en redes sociales, en términos de publicaciones y anuncios más destacados (Alexis, 2020)

Los relatos de sus experiencias laborales destacaron la apreciación que tienen otros compañeros de trabajos sobre el departamento que dirige, conformado también por más sociólogos. *“Necesitábamos personal, yo empecé a crear el nuevo equipo de Business*

Intelligence dentro de Analiticom y allí ahora mi equipo está conformado con tres sociólogos maravillosos, increíbles” (Alexis, 2020).

Si bien Alexis no implementa un proceso sistemático de investigación de mercado como el que describimos en el segundo capítulo, usa como base los estudios de empresas de investigación y análisis de datos para encontrar hallazgos que apoyan al direccionamiento de la estrategia para las marcas. En este sentido, su equipo es identificado como el “el equipo de sociólogos investigadores” que gracias a sus conocimientos en metodologías de la investigación, pueden encontrar hallazgos importantes, solucionar conflictos y proponer herramientas para lograrlo.

En cuanto a la sociología, pienso que a nivel general en toda la oficina, en toda la empresa, nos ven, ven al equipo de sociólogos como investigadores ¿no?, o sea, ellos son los investigadores. Hay algo que no sabemos en cuanto a digital, al social media, en cuanto a lo que sea y nosotros recurrimos a business intelligence, porque ellos son sociólogos y ellos van a investigar y van a ver cómo van solucionar este problema, este conflicto o cómo podemos aplicar esta metodología o esta nueva herramienta aca, siento que esa es la percepción general de la organización, de todos mis compañeros de trabajo. (Alexis, 2020)

En definitiva, las funciones y actividades que este grupo de sociólogos llevó a cabo en la investigación de mercado contemplan:

- El análisis de entorno con miras a describir el contexto político y social de país y saber si puede incidir o no en el posicionamiento de una empresa
- El diseño de instrumentos de recolección de datos
- Implementación de herramientas estadísticas en el análisis de los datos
- El estudio de fuentes secundarias para extraer información relevante para la comprensión del mercado y la orientación de estrategias publicitarias y/o comerciales

La implementación de herramientas metodológicas y análisis de resultados de investigaciones políticas y comerciales liderada por sociólogos no es un fenómeno reciente. En los años cuarenta del siglo XX, Lazarsfeld (sociólogo austriaco) labró un camino importante dentro de nuestra disciplina alrededor de estos estudios, promovido también por demandas gubernamentales. En Estados Unidos, el New Deal y la Guerra Mundial, propiciaron la demanda de la sociología empírica, ya que el gobierno estadounidense tenía la necesidad de generar estudios e investigaciones sobre el comportamiento de los soldados,

los problemas de las familias, la moral de la población o los efectos de la propaganda gubernamental (Picó, 1998).

Como consecuencia, el centro de investigación dirigido por Lazarsfeld, Bureau of Applied Social Research, tenía al Ministerio de la Guerra como principal fuente de ingresos y gastos presupuestarios. Estas circunstancias generaron para la academia una demanda por datos e información descriptiva sobre comportamientos específicos que eran importantes de estudiar. En este sentido, Lazarfield dedicó gran parte de su vida a liderar investigaciones que permitían inferir comportamientos de grupos sociales en Estados Unidos, como lo fueron los votantes y los soldados.

De acuerdo con Coleman (1982, citado en Picó, 1998 p.28) hay seis maneras específicas en las que Lazarsfeld cambió la dirección de los análisis empíricos de comportamientos sociales dentro de la sociología:

- Lazarsfeld tuvo una gran importancia en la transformación de los métodos de sondeo de la opinión pública en análisis de encuestas, es decir, en el uso analítico de encuestas basadas en muestras para deducir inferencias acerca de las relaciones causales que afectan a las acciones de los individuos.
- Fue pionero en el uso del método del panel, es decir, la transformación del sondeo de opinión pública en paneles que incluyen dos o más entrevistas de la misma muestra o panel.
- Fue uno de los principales iniciadores de la investigación sobre las audiencias y la comunicación de masas, y conformó la investigación de mercados en el campo de la industria privada.
- Inició los métodos que han dominado el análisis empírico del comportamiento del voto, tanto en sociología como en ciencia política.
- Creó el prototipo de organización para la investigación social a gran escala basada en la universidad, con proyectos financiados por fundaciones, empresas privadas, sindicatos y gobierno.

En este sentido, los trabajos y las obras de Lazarfield fueron la representación de una sociología que a través de herramientas estadísticas y metodologías de investigación, podía inferir sobre el funcionamiento de las sociedades y comprender comportamientos específicos. Estas aportaciones son significativas porque le dieron a nuestra profesión un papel en las investigaciones de mercado que hasta la actualidad sigue vigente y que podemos afirmar

gracias a la participación de sociólogos venezolanos dentro de empresas dedicadas a esta área; inclusive cumpliendo roles de gerencia o de dirección, como fue el caso del profesor Nicolás Toledo en Consultores 21.

3.4.2.2 Los sociólogos trabajando en departamentos de marketing para empresas fabricantes de consumo masivo

Las empresas fabricantes de consumo masivo producen y comercializan productos alimenticios, que luego son dispuestos en establecimientos de ventas (por ejemplo, supermercados o farmacias cadenas) para que las personas lo adquieran. El sistema de marketing como lo conocemos desde sus inicios, se pensó para construir estrategias que permitieran una mejor comercialización de dichos productos, a través de cuatro factores claves, conocidos popularmente como las 4P's: producto, precio, punto de venta o plaza (distribución) y promoción/comunicación.

Tabla 6. Actividades claves en el estudio de las 4P's (marketing mix)

Actividades claves en el estudio de las 4P's (marketing mix)			
Producto	Precio	Punto de venta	Promoción
Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios	Costes de operaciones	Modalidad de distribución del canal (comercio minorista o mayorista)	Campañas publicitarias en medios de comunicación
Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos	Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios	Localización y dimensiones de los establecimientos y áreas comerciales de venta (retailers, marketplaces, e-commerce, entre otros)	Publicidad en pisos de ventas a través del uso de habladores y material P.O.P
Diseño y	Precios de la	Gestión de pedidos,	

composición de la cartera de productos	competencia	inventario y entregas	
Calidad técnica de los productos-servicios	Estrategias competitivas de precios		
Marca e imagen de los productos	Políticas y prácticas del precio		
Envase y etiquetado	Relación calidad-precio		

Fuente: elaboración propia a partir de las funciones de las 4P's del marketing operativo de Talaya et. al (2008)

De los sociólogos que entrevistamos para nuestra investigación, dos de ellos trabajan en empresas transnacionales de consumo masivo en la Ciudad de México: Karelys se desempeña como asistente de marca de Hershey, y Eduardo como analista en Trade Marketing para Pepsico Alimentos. Por la naturaleza de sus funciones y actividades, el cargo de Karelys en Hershey lo podemos clasificar en el área de “Producto” y el de Eduardo en la de “Punto de venta” y “Promoción”. Veamos a continuación con mayor detalle qué actividades realizaban cada uno de estos sociólogos:

Empecemos nuestro viaje en Hershey: la compañía fabricante de chocolates más grande de Estados Unidos. En 1969, Hershey Foods Corp formó Nacional de Dulces en la Ciudad de México, y así llegaron a este país los famosos productos Hersheys. En la actualidad *“Hershey’s tiene varios productos, no solamente chocolates, sino que hay otros tipos de cosas que tienen otros nombres y productos tropicalizados aquí al mercado de México”* (Karelys, 2020) como lo son las chupetas “Pelón peloneta” con sabor a Tamarindo y mango.

Karelys trabaja en el área de los chocolates “Franchais” (en español, franquicias), es decir, *“que son los productos que no están tropicalizados, que están aquí, en Estados Unidos, en la India, en Canadá”*. Es responsable del manejo de los presupuestos asociados a la marca: *“desde trabajar con las agencias para pedir los diseños, trabajar con las agencias para pedir los estudios”* y del análisis de los datos de las ventas de los productos en retailers como Walmart, los cuales son suministrados por Nielsen (empresa de investigación de mercados que mencionamos anteriormente). Esta empresa a través de su herramienta “Scantrack” le

comparte a Hershey semanalmente las ventas de sus productos dentro de los supermercados o establecimientos cadenas que están presentes en el panel de retailers de la empresa.

En este sentido, como asistente de marca Karelys se encarga de velar porque los proyectos y estrategias asociadas a la marca, incluyendo la comercialización del producto, se estén dando de acuerdo a los objetivos de la empresa. Para ello, hace seguimiento a los estudios de comportamientos de consumo, participa en mesas de trabajos para cambios de imagen o empaque y analiza los datos de las ventas del producto suministrada por empresas de investigación de mercado, que se encargan de proveer data accionable para las empresas, especialmente de consumo masivo *“Entonces es literal ser el apoyo de todo para que el producto se venda. Igual si hay un producto, si queda un producto y no se ha vendido donde y que canales lo vamos a poner, ¿a dónde se va a vender?”*. (Karelys, 2020)

De acuerdo con Karelys, Hershey no hace internamente investigaciones de mercado, sino que le paga a agencias especializadas para que las ejecute: *“Lo que me gusta es que se le da a las agencias: mira, lo que yo quiero es saber si la gente va a comprar esto con la nueva imagen Sí o No*. Sin embargo, Hershey está involucrado en todo el proceso, señalándole las empresas que indicadores o variables desea medir.

Nosotros literal lo que le decimos a la agencia es ¡como lo queremos!. entonces nosotros definimos todos los puntos para llevar a cabo un estudio. Y ellos con la agencia nos pueden proponer cosas, quitar cosas, pero todo lo que se va a evaluar desde las preguntas y demás lo hacemos nosotros. (Karelys, 2020)

De hecho, dentro de Hershey México existe un departamento llamado “Insights” que se encarga de buscar a las agencias de investigación de mercado que puedan realizar los estudios solicitados.

Básicamente le decimos a Insight: “Nosotros queremos estudiar las nuevas imágenes de tal producto, queremos hacer un cambio de imagen” Ellos buscan las agencias y las agencias como que: Hay tres propuestas, le dijimos que queremos medir y ellos sugieren que la muestra sean de tanto, que sea un estudio cualitativo y cuantitativo, que sea de los dos, casi siempre se hace de los dos tipos; que se en cuales ciudades. (Karelys,2020)

Uno de los aspectos que más le agradan a Karelys de trabajar en Hershey México es que todas las decisiones o cambios son sometidas a estudios de mercado. Por ejemplo, nos contó que para la fecha de la entrevista, se estaba pensando en un cambio de imagen para uno de los productos y previo a la toma de decisión, se había contratado recientemente una

investigación cuyo objetivo es explorar las motivaciones e intenciones que tenían las personas al momento de consumir un producto.

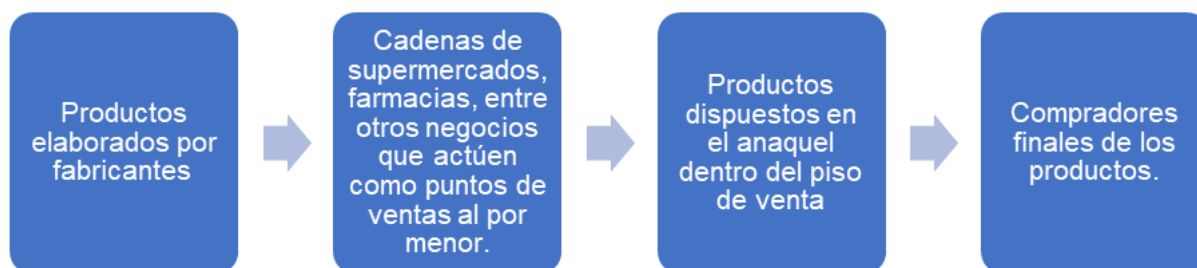
La constante búsqueda de información sobre el mercado que predomina en Hershey México nos permite comprender la importancia que tienen las investigaciones comerciales en la actualidad, ya que, como señala Malhotra (2008), ante escenarios de alta competitividad (Hershey compite en el mercado mexicano con cientos de marcas), los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas del mercado, especialmente información del comportamiento y las intenciones de consumo, para tomar decisiones acertadas con el entorno local en el que actúa la marca, por ejemplo, con base en un cambio de imagen de la marca o empaque.

Nuestra segunda parada la hacemos en Pepsico Alimentos: una empresa transnacional que produce alimentos y bebidas a nivel mundial. Entre sus marcas más conocidas encontramos “Doritos” y el famoso refresco “Pepsi”. En México, Pepsico Alimentos se hace llamar una empresa agroindustrial, que en la actualidad posee 15 plantas industriales en el país, provee más de 80,000 empleos directos y venden sus productos en un millón de tiendas en todo el territorio nacional.

Dentro de esta gran empresa transnacional, Eduardo trabaja como analista en el departamento de Trade Marketing. El Trade Marketing constituye un área de ejecución en la distribución de los productos centrada en posicionar estratégicamente la mercancía en las tiendas que visitan los compradores finales (retailers). Las empresas de consumo masivo no sólo se preocupan por las características de sus productos (sabor, olor, empaque, precio, calidad, entre otros), sino también en la forma en la que son exhibidos en los puntos de ventas: un producto sin precio y que no esté en un lugar visible dentro del anaquel, puede perjudicar la compra.

En este sentido, las empresas crean relaciones con sus clientes, que en este caso no son los consumidores, sino las empresas o negocios que dirigen un punto de venta, para negociar mejores condiciones de exhibición en los anaqueles. Para el fabricante, el retail actúa como un intermediario en la comercialización de su producto, ya que este es quién se encarga de hacerle llegar el producto al comprador final.

Esquema 1: comercialización entre fabricantes, retailers y consumidores.



Fuente: Elaboración propia, 2020

En su rol como sociólogo trabajando en el departamento de Trade Marketing, Eduardo se encarga de entablar negociaciones con los retailers y organizar eventos en las tiendas para llamar la atención de los compradores y consumidores finales.

Yo armo eventos donde nosotros nos relacionamos, o sea, se relacionan las personas de ventas, directamente, con el director del Excelsior Gama, por ejemplo, el director de Walmart...sus distintos compradores; cómo Pepsi Co se relaciona con sus clientes; también, hacer cómo el producto, unas papas o unas chucherías de papas, de Frito Lays, por ponerte un ejemplo, cómo se puede exhibir de manera atractiva para el consumidor dentro de una tienda, dentro del punto de venta; cómo estratégicamente buscar que nuestros catálogos de productos, que están enfocados en alimentos, sean más visibles que la competencia, sean más atractivos que la competencia; y que valor agregado podemos dar al consumidor que decide comprar nuestros productos, es decir, allí podemos hacer distintas dinámicas, por ejemplo: te llevas dos papas y te llevas un vaso de refresco, que se yo, cosas así: es buscar estratégicamente cómo acelerar la demanda del consumidor a nuestro favor, siempre. (Eduardo, 2020)

En el proceso de relacionarse con los clientes, Eduardo considera que desarrolla una empatía y “comprensión del otro” aprendida en su trayectoria universitaria estudiando sociología, la cual le permite negociar mejor con los clientes de las empresas, y llegar a acuerdos beneficiosos para Pepsico. Esto lo logra analizando el perfil de la persona que trabaja en la cadena y evaluando aspectos que puede *“usar a su favor al momento de hacer negocios”*:

Yo le saqué mucho provecho a lo que estudié, porque la sociología sí me enseñó a mí, personalmente, cómo ser comprensivo con el otro, como ser empático con el otro, como comprender al otro, y me dio distintos conocimientos para que de la manera en la que está relacionándose con una persona tener temas de conversación, por ejemplo, analizar el perfil de la persona, y ver cómo puedo utilizar eso a mi favor al momento de hacer negocios. Creo

que esa una actitud, que la mencioné al inicio de la entrevista, que creo que es fundamental para mí en el ámbito laboral y para cualquier persona que quiera desarrollarse en un área como es el Trade Marketing, que le da soporte a ventas y que, al final, estás muy cerca de ventas, y ventas es relacionamiento puro (Eduardo, 2020)

De acuerdo con su relato, Eduardo también se encarga de dirigir las promociones que Pepsico Alimentos realiza en los pisos de venta de las cadenas para incentivar la compra de los snacks y las bebidas, a través de ofertas o “combos” de productos. Para saber cuáles son las promociones y estrategias de exhibición correctas que deben hacerse. Eduardo trabaja de la mano, así como Karelys, con un departamento llamado “Insight” que les brinda información de la competencia y del desempeño de las ventas de las marcas en el mercado: cuál es su participación porcentual en el mercado y cuál es el de la competencia.

En su trabajo, Eduardo considera que tiene suficiente autonomía al momento de emplear sus funciones. A pesar que debe reportarle sus actividades a su jefe, este lo motiva a proponer, crear y analizar con libertad creativa. En su día a día interactúa con el área de compras, el área de marketing (que son quienes les *“bajan toda la información de las marcas del producto”*) y con el equipo de ventas, ya que el equipo de Trade Marketing le brinda soporte a los vendedores de Pepsico.

En este sentido, los sociólogos entrevistados que trabajan en las industrias de consumo masivo cumplen funciones relacionadas al posicionamiento de las marcas y productos que se comercializan en un mercado específico, por un lado: a) ejecutando estrategias de cambio de imagen y empaque; b) analizando datos tanto de ventas en el canal autoservicio como de consumo por parte del público general, y por el otro: c) entablado negociaciones con los retailers y organizando eventos en las tiendas para llamar la atención de los compradores y consumidores finales; d) planificando, implementando y haciendo seguimientos a promociones de los productos en los pisos de venta para impulsar las ventas.

Profundizando en las dinámicas laborales a las que se encuentran inmersos nuestros sociólogos, descubrimos que a Eduardo y Karelys les gusta el trabajo que desempeñan en estas empresas, porque se sienten a gusto con las ideologías, valores y subculturas predominantes dentro de las mismas. Ambos describen sus lugares de trabajo como juvenil y comprometido con las causas sociales, motivados también por el público al que quieren atraer: jóvenes que disfrutan comer pasapalos y chocolates.

Pepsico es una empresa muy, muy, muy enfocada en esas cosas que a los jóvenes, que a nuestra generación nos estamos preocupando como la igualdad de género, por ejemplo, temas como el ser empático con los demás; con todo el tema de racismo ¿no? No quiere decir que otras generaciones no, pero si algo caracteriza a nuestra generación es que estamos muy involucrados en temas sociales. Y Pepsico es una empresa que, al venderle a un público muy joven, pues, también lo conceptualiza. (Eduardo, 2020)

En su relato sobre su socialización profesional, Eduardo destaca la preocupación que siente su generación (millennials entre 26 y 40 años) por los problemas sociales. De acuerdo con Talaya et. al (2008), esta preocupación deriva de un ciudadano más informado de los acontecimientos de su entorno gracias al uso de Internet como fuente de información, lo cual lo ha convertido en una persona con mayor sensibilidad por los problemas sociales. Este cambio en la forma de pensar y actuar, es considerado por los autores, como una tendencia en los hábitos y comportamientos de consumo que las empresas deben aprovechar.

.A partir de estos nuevos comportamientos de compra asociados a un estilo placentera, saludable, informado con los problemas sociales y que exige un comercio justo, se ha consolidado con los años el “marketing social”, definida como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5 citado en Sixto, 2010).

La orientación al marketing social supone que los objetivos de las empresas se alcanzan más eficazmente si se tiende a aumentar el bienestar social, otorgando el protagonismo a una serie de agentes sociales. En este sentido, el marketing social se convirtió en una estrategia estratégica, propiamente del marketing, para promover y difundir ideas que beneficien a la sociedad, pero que, en cierto modo, confluyen con pensamientos ya existentes, así como sensibilizar o concientizar sobre problemas sociales que deben formar parte de la agenda pública global.

Pepsico y Hershey son empresas que, de acuerdo con Eduardo y Karelys, se enfocan en promover mensajes de concientización para las generaciones más jóvenes. En este sentido, implementan estrategias de marketing social para relacionarse mejor con este público. Por ejemplo, en mayo del 2021, Pepsico alimentos en México unió esfuerzos con National Geographic, una de las organizaciones científicas y educativas sin fines de lucro más grandes del mundo, para lanzar Planet Love, una campaña que busca ayudar a educar a las audiencias latinoamericanas e inspirarse a contribuir a un mundo más sustentable en donde

los plásticos nunca se conviertan en desechos (Planet Technology México, 2021). Estos mensajes y campañas de concientización no solo están dirigidos a los consumidores de las marcas que comercializan Pepsico y Hershey, sino también a sus empleados. Al respecto, Karelys nos contó lo siguiente:

Por ejemplo, ahorita pasaron un correo estas semanas, con todo esto de Black Lives Matter² que ellos se apoyan con la comunidad negra de Hershey, de los trabajadores. Literal, el CEO mandó un correo diciendo: *"Si conoces un caso de discriminación responde este correo y mándamelo a mi para yo ocuparme de eso."* No es que es una comisión encargada, o reportaselo a tu jefe, es como que: *"si tú eres víctima o presencias algún tipo de discriminación de cualquier tipo mándame un correo y yo te voy a resolver"*. (Karelys, 2020)

Las entrevistas de nuestra investigación se realizaron durante la pandemia por COVID-19, esto generó en las empresas un cambio en su estructura organizacional, debido a las medidas que se adoptaron a nivel global sobre la permanencia en casa para prevenir contagios. Por lo tanto, Karelys nos cuenta que no ha tenido la oportunidad de interactuar con sus compañeros de trabajo en Hershey, sin embargo, destaca el compromiso de su empresa por velar por la seguridad social y la salud de sus trabajadores.

De igual manera hay un director de México es el que está mandando correos, pero eso también del coronavirus y lo del black lives matter también me pareció muy cool que ellos tuvieran una posición y dijeran algo al respecto. También dijeron que las clases, o sea el colegio iba a estar virtual hasta final de año entonces mandaron un correo diciendo que el home office sigue durante junio, julio y agosto todavía no sabemos, pero que sé que se van a sensibilizar con aquellos padres para que trabajen desde casa y puedan seguir apoyando a sus hijos con los estudios. O sea, nunca había escuchado a una empresa decir eso, porque aja, no me importa. Tú resuelve, paga una niñera, métela en una guardería. Y ellos como qué: "entendemos tu situación, nos vamos a flexibilizar con tus horarios de trabajo para que puedas ayudar a tu hijo o hija, y para qué bueno trabajos" (Karelys, 2020)

De cierto modo, el esfuerzo de Hershey y Pepsico Alimentos por comunicar a través de sus marcas y sus políticas organizacionales su compromiso hacia los problemas sociales, económicos y culturales que les interesan en la actualidad a los millenials y centennials, es

² Black Lives Matter (en español "Las vidas negras importan" es un movimiento de activismo político originado dentro de la comunidad afroestadounidense que data desde el 2013. En mayo del 2020 el movimiento tuvo un auge como consecuencia del asesinato de George Floyd: un afrodescendiente que fue arrestado y asfixiado en manos de la policía de Minneapolis. Este suceso generó una ola de protestas, mensajes y campañas en medios de comunicación (especialmente redes sociales) alertando sobre los problemas que genera el racismo en Estados Unidos y el mundo.

una forma, estratégicamente pensada desde el marketing, para relacionarse con su público objetivo, de poner sobre la mesa visiones en común que pueden ser incentivos al momento de comprar, ya que las personas adquieren bienes y servicios que contribuyen a la expresión de su identidad o escogen marcas por los valores y/o principios que comunican.

De acuerdo con Lipovetsky (2007) nos encontramos ante una época de “hiperconsumo”, caracterizada por el papel central que ocupa en ella el consumidor. “En la sociedad de hiperconsumo nace una nueva especie de consumidor que Lipovetsky define como un turboconsumidor, un tipo de consumidor desatado, flexible y móvil en todo momento” (López, 2015, p.59). Este individuo intenta convertirse en lo que desea ser, a través del consumo de objetos o artículos que le ayudará a establecer su identidad, su relato de sí mismo, su imagen: “los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno” (Bocock 1995, 141, citado en López, 2004 p.175). En este sentido, estamos observando que parte de las estrategias de las marcas de consumo masivo analizadas, están basadas en crear campañas y mensajes de concientización con los cuales las audiencias puedan identificarse.

3.4.2.3 Los sociólogos en agencias de marketing digital

Las agencias de marketing digital son empresas que ofrecen servicios a otras compañías de desarrollo de estrategias comerciales enfocadas en mejorar la relación con sus clientes, y posicionar sus marcas, específicamente, en medios digitales, de acuerdo con unos objetivos claros y medibles.

La figura de “agencia” de mercadeo y/o publicidad a pesar que tiene décadas existiendo no sólo en Venezuela sino en el mundo, con la llegada del Internet y las compras en línea surgió la necesidad de trasladar los principios del mercadeo al ciberespacio, y seguir ofreciendo este modelo de servicio.

Partiendo de esta necesidad, el marketing digital se debe tratar como un desarrollo de las acciones del marketing tradicional trasladadas al entorno digital que propicia Internet, entendiendo estas acciones como un conjunto de técnicas que facilitan el intercambio de valor, en este caso, a través de canales en línea como páginas web, correos electrónicos, redes sociales, entre otros. Por tanto, “el marketing digital comparte los grandes principios y herramientas del marketing tradicional, pero el internet aporta rapidez, menores costos y más precisión en la consecución de los objetivos de marketing” (Vaca, 2019, p. 31).

Kotler y Armstrong, (2013) a finales de los noventa del siglo XX ya habían alertado sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que estas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más importante de los últimos tiempos, definiéndolo como “la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional instantánea y descentralizada” (Kotler y Armstrong, 2001 citado en Coca, 2006, p.59).

Las agencias de marketing digital y publicidad se convirtieron en una alternativa para las compañías que no contaban con los recursos para formar a su equipo en conocimientos sobre las nuevas estrategias digitales. De esta manera, podían contratar un equipo externo encargado de sus comunicaciones en línea. También, encontramos casos en el que las empresas si bien cuentan con un departamento interno de marketing digital, acuden a las agencias de publicidad para la creación de campañas o estrategias específicas.

En el segundo capítulo dejamos claro las diferencias entre marketing y publicidad, explicando que el marketing es una actividad general que implementan las organizaciones para intercambiar valor con sus clientes y prospectos, mientras que la publicidad es una forma de comunicación masiva de las características de un producto y/o servicio. A pesar de esta clara distinción en sus funciones, las empresas de marketing y publicidad suelen brindar ambos servicios en sus ofertas de contratación a un conjunto de marcas que pertenecen a distintos sectores de la economía: alimentación, tecnología, inmobiliario, farmacéutica, entre otros.

Para nuestra investigación, tuvimos la oportunidad de conocer las funciones y actividades que llevan a cabo las sociólogas entrevistadas dentro de agencias de marketing digital, de hecho, pudimos contar con las experiencias de Freymar, quien además de fundar su propia agencia, también trabaja, en paralelo, con otra compañía de la misma naturaleza. Por un lado tenemos a Newcycle: agencia de publicidad ubicada en Buenos Aires y, por el otro a Shopbot: agencia de marketing digital ubicada en Santiago de Chile.

Newcycle es una agencia de creatividad y estrategia digital con presencia en Argentina, Panamá y Londres, que ofrece servicios de planificación estratégica para marcas, investigación, consultoría, publicidad paga en medios de comunicación, posicionamiento en motores de búsqueda (conocido como SEO, “Search Engine Optimization” por sus siglas en

inglés). Esta agencia ha trabajado con marcas reconocidas como Adidas Buenos Aires, Miller Lite, Metropolitan Citi, entre otros.

New Cycle se considera como una agencia creativa boutique, o sea, no trabaja con todo el mundo. Trabaja con marcas que le aporten valor a su comunidad. Se considera una empresa diversa e inclusiva y que hace grandes cambios e impacto social con la publicidad que hace, y que hay un bagaje cultural bastante fuerte, y, sobre todo, en el tipo de marca que llevamos. (Zulima, 2020)

En esta agencia, Zulima trabaja en el departamento de planificación estratégica realizando las siguientes actividades:

- Análisis de entorno y de la marca
- Construcción y diseño de objetivos
- Análisis de competencia o marcas de referencia
- Tendencias de mercado, sobre todo en medios digitales
- Construcción de la personalidad de un “target” o público objetivo
- Generación de manuales de moderación sobre cómo la marca va a comunicarse y responder a sus usuarios en redes sociales o medios digitales
- Construcción de pilares de la marca, es decir, los valores y los atributos que la identifican)
- Generación de contenido para redes sociales de la marca

Adicional a estas actividades, Zulima crea documentos que profundizan en tendencias culturales o industrias que están impactando en la cultura, como la del Cannabis; documento en el cual utilizó una investigación sociológica:

Luego hicimos un documento sobre el cannabis; creemos que es una industria bastante fuerte que está agarrando muchísimo, muchísimo vuelo, sobre todo en Estados Unidos, pero eso va a ir migrando para acá. Bueno, tenemos a Uruguay al lado y acá ya se está legalizando todo el tema del cannabis medicinal. Tocamos un poco las leyes, y un poco también hice un poco de trabajo sociológico. Incluso, tuve una referencia, una tesis de la esposa de Diego Larrique que hizo su tesis sobre la legalización de la marihuana en Venezuela y la agarré para ver un poco los antecedentes, el background. También hicimos algo que era hacía Adidas, específicamente, sobre Super Star que es la “zapa” que este año cumple cincuenta años. Hicimos una breve introducción a todo lo que significa la moda, la zapa, y un poco también de investigar de dónde venía, cómo surgió todo eso. (Zulima, 2020)

En este tipo de investigaciones, Zulima recopila conceptos, temas legales, datos estadísticos y antecedentes históricos sobre una temática, que luego puedan servir para el diseño de una estrategia o una campaña promocional en redes sociales. En su entrevista, Zulima nos contó que al momento de construir una personalidad para la marca, considerando este estudio cultural, piensa la teoría de Goffman sobre la teatralidad y la representación del “self” en la vida cotidiana, aludiendo a que la identidad de una marca se convierte en una fachada para las audiencias, que es manipulada y construida bajo intereses e intenciones específicas. Otras herramientas que toma de la sociología para su trabajo son...

El tema de entender la postmodernidad, del punto de vista de muchos autores sobre todo de Maffesoli que cree en el tema de las tribus urbanas. Bueno, podemos extrapolarlo al tema del fútbol, porque trabajo con Adidas y estamos con el tema del fútbol. Entonces, ahí hay todo un entendimiento macro de nuestro entorno que nos ayuda primero a comprender qué es lo que está sucediendo y que agarramos de eso para comunicar que o tal cosa ¿no? y cómo la gente piensa: ¿por qué ahorita el fútbol de los clubes está tan consolidado, incluso mucho más que el fútbol de las Naciones? Yo no estoy diciendo que el fútbol, o sea, que el Mundial se va acabar, ni nada por el estilo, pero es un sentido de pertenencia distinto a los de los clubes. (Zulima, 2020)

Para Zulima, la cultura e ideología dentro de Newcycle está marcada por la religión de sus socios, los cuales son judíos:

Uno de ellos es un poco más practicante, los otros dos no tanto. Igual aquí sabes que Argentina tiene la mayor, no sé si es la mayor, pero casi la mayor comunidad judía de Latinoamérica. Si bien no tiene mucho que ver, pero también me he empapado mucho de esa cultura. Una vez ellos nos brindaron un poco de su comida y su cultura, y fue bastante interesante saber y comprender eso, y, obviamente, a nivel de diseño se asume como disruptiva en cuestiones de arte, también. Siempre tratan de alguna manera de estar a la par de lo que son las tendencias, de estar un paso adelante” (Zulima, 2020)

Las funciones de Zulima en Newcycle son propias del marketing estratégico y la planificación comercial. Esta visión estratégica del marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado. Por eso es que se estudia a la competencia y se comparan indicadores de rendimiento o gestión.

Esta necesidad por aumentar las ventajas competitivas se acentuó a partir de los sesenta del siglo XX, en donde se secundariza la actividad industrial, se consolidan oligopolios mundiales, crece la inversión extranjera y el sector de servicios, todo en el marco de la globalización (González y Orden, 2012). La globalización amplía el paradigma de la competitividad, en el que las empresas se vieron obligadas de producir bienes y servicios de una calidad certificada globalmente, a flexibilizar capitales (tangibles e intangibles), y llevar a cabo estrategias programáticas para asegurar la venta de lo producido (Gonzalez & Orden, 2012).

Ahora el mercado es mundial, y la competencia se amplía a otras esferas, por lo que esto orienta las necesidades del marketing a alcanzar un objetivo comercial o de posicionamiento en específico y dar a respuesta a las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de una empresa respecto a su entorno.

En este sentido, Zulima construye estrategias apuntando también a entender las tendencias globales, a investigar qué está pasando en otras culturas respecto al consumo de un producto y/o servicios y qué aspectos de esos comportamientos de compra tienen cabida para la marca con la que trabaja en un entorno local, con el propósito de crear mensajes y campañas que incrementen las ventas de los productos y ampliar su competitividad. Zulima se encarga de implementar estrategias con base en los resultados de investigaciones de mercado realizadas con anterioridad y nos contó que la recopilación de información que realiza para las marcas son estudios complementarios a las mismas.

A lo que llamamos investigación de mercado como tal, no. Porque creo que es un acompañante importante después de la investigación de mercado. Bueno, después de la investigación de mercado tenemos estos resultados. Esto es lo que sucedió, esto es lo que se está haciendo, desde el punto de vista numérico y análisis cualitativo. Bueno, nosotros nos llevamos eso, y bueno, a partir de nuestra propia interpretación de lo que es esto, podemos bajarlo a nuestras marcas y a la comunidad. Creo que es un acompañante más porque el mundo del marketing es muy amplio y hay demasiadas vertientes, y demasiadas variantes. Y es eso, hay muchos...es un rompecabezas donde vas uniendo para construir una gran marca. (Zulima, 2020)

Mientras que Zulima se dedica a construir y diseñar las estrategias de los clientes de Newcycle, desempeñando funciones propias del marketing estratégico, Freymar se encarga de implementar las estrategias (marketing operativo) desarrolladas, específicamente, en Shopbot y Go Marketing: organizaciones en las que se desempeña profesionalmente.

Shopbot es una empresa fundada por Freymar y su pareja, que *“nació en principio con la idea de ofrecer consultorías a nivel investigativo”*, su propuesta de valor estaba orientada a realizar investigaciones de mercado sobre el comportamiento de consumo y *“estudios con todos estos temas relacionados a: cuál es tu producto comercial, cuáles son las competencias en el mercado, cuáles son las principales ventas, cómo podemos mejorarlas a través de qué canal, cuáles van a ser las posiciones o las tiendas para la distribución y la compra”* entre otros factores.

Sin embargo, Freymar se dio cuenta que aquellas empresas que suelen invertir en investigaciones de mercado son aquellas corporaciones que cuentan con los recursos para hacerlo, como Hershey y Pepsico Alimentos (por nombrar dos ejemplos conocidos que sabemos que invierten en estos estudios). y no las empresas pequeñas que están comenzando. Por lo tanto, no tienen el tiempo, ni el dinero para hacer investigaciones de mercado, sino que sólo quieren vender sus productos y/o servicios.

Pero ¿qué ocurre? Hoy en día, para llegar a una empresa que quiera un estudio de mercado, tiene que ser una empresa grande. Tiene que ser una empresa que pueda costear un estudio de mercado. Un estudio de mercado te quita tiempo ¿ok? Son meses de investigación, tienes que tener encuestadores, tienes que tener una metodología de investigación y hay muchas empresas...exacto, son empresas grandes. ¿Y qué me ocurrió a mí? Que las empresas a las cuales estuve buscando para hacer asesorías, eran empresas a las que solamente quieren vender. Son empresas pymes, son empresas a las cuales su prioridad no es investigar, es que a corto plazo tengan liquidez para vender. (Freymar, 2020)

Freymar, detectando esta realidad y la necesidad de las empresas pequeñas, enfocó el objetivo de su agencia de marketing digital en ayudar a las pymes³ a incrementar sus ventas usando su sitio web y las redes sociales como principales canales de comunicación.

Por supuesto Shopbot se fue como...fue mutando. Fue mutando porque todas las empresas quieren vender. ¿Cómo se comenzó aplicar la sociología en estas empresas que querían vender? Pues, por ejemplo, hay muchas herramientas en Google que te brindan la investigación o la estadística que requerías para este tipo de cosas. Entonces, nosotros lo que hacíamos, a través de estas pymes, era...bueno: “este es el producto más comercial; esto es

³ De acuerdo con Economipidemia: “Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles”

lo que quieren los clientes; estas son las páginas más visitadas por los clientes; de esta forma podemos llegarle al mercado; cómo podemos estructurar la web para que a través del neuromarketing sea mucho más transable ¿verdad? Para que aumente el carrito de compras ¿qué es lo que debemos hacer?, ¿dónde debería estar el botón? (Freymer, 2020)

En este sentido, las principales funciones y actividades que emplea Freymer con Shopbot consisten en implementar estrategias consolidadas por el cliente y analizar las acciones que los usuarios realizaban en las páginas web para entender sus gustos e intereses. A través de este entendimiento del usuario y de las páginas que más se visitan, se implementan modificaciones de diseño y posición de los botones en los que hacen clic los usuarios, para aumentar las posibilidades de generar una conversión⁴.

Con el surgimiento de las páginas de venta en línea, mejor conocidas como páginas de comercio electrónico o e-commerce, el proceso de compra incorporó nuevos elementos: por un lado, los motores de búsqueda como herramienta para encontrar productos y/o servicios de interés, y por otro los métodos de pago en línea para concretar la compra.

Debido a la naturaleza del proceso de compra en línea, en el cual los usuarios ingresan a páginas web y adquirir para ver los productos que desean, entran en juego los siguientes factores:

- La facilidad de uso del sitio web: el texto y los botones de acceso deben ser visibles en todo momento.
- La arquitectura y diseño web: las páginas web deben lucir atractivas para incentivar la compra.
- Las recomendaciones o “reviews” de otros usuarios en los sitios web: la opinión de otros consumidores registrada en línea influye en la toma de decisión de compra, ya que una persona puede desistir en la compra de un producto o servicio luego de leer un comentario negativo en Internet.
- La calidad de la información o el contenido publicado por las empresas: el uso de fuentes reconocidas, estudios o investigaciones para comunicar beneficios de producto tiene un importante valor para los consumidores.

⁴ Una conversión es la acción que sea deseada para que el usuario avance por su proceso de compra. Por ejemplo, una conversión puede ser hacer clic en un botón de una página web solicitando más información sobre un producto o servicio. Esta acción por parte del usuario significa que está interesado en comprar.

Así, pues, la construcción de una página web que será la cara de una empresa para los compradores, dentro del marketing digital, no se considera como aspecto de poca importancia dentro del comercio electrónico, pues este se convierte en el portal de acceso y comunicación con el consumidor, que idealmente debe tener enlaces de fácil comprensión, informativos, claros y útiles (Matute & Cuervo, et al, 2012)

Paralelo a Shopbot, Freymar trabaja también en Go Marketing Chile, que es una agencia de marketing digital que ofrece sus servicios a empresas inmobiliarias y e-commerce. En esta empresa, Freymar se dedica a *“todo el tema de ejecución de campañas publicitarias; de la creación de contenidos que hace que los usuarios vayan a los sitios web; de la data y microdata; todo el tema de informes de análisis, de aumento de tasa de conversión y de compras en los sitios web”*

Como socióloga que se desempeña profesionalmente en el marketing, tanto en Shopbot como en Go Marketing Chile, Freymar trabaja en función de aumentar las visitas de un sitio web a través de contenidos (artículos web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos entre otros) y de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y Facebook Business Manager, para convertir esos usuarios visitantes en potenciales compradores para las marcas con las que se relaciona. Freymar nos contó que su formación como socióloga la ha ayudado en el proceso de construcción de “perfiles de clientes” (caracterizaciones de los compradores de un sitio web) con datos estadísticos para las campañas publicitarias, porque puede comprender qué circunstancia sociales configuran los deseos y los intereses de compra de las personas.

Como lo mencionamos en nuestro segundo capítulo dedicado al alcance y origen del marketing y su transición a lo digital, para las empresas medir, rastrear, comprender, analizar y clasificar a los usuarios que interactúan con su sitio web es el punto de partida para diseñar estrategias de marketing y comercialización en el mundo digital, dirigidas a un público previamente estudiado.

La personalización del consumo se ha convertido en una oportunidad para que las empresas puedan captar con mayor rapidez el interés y la atención de una persona, al ofrecerle productos o servicios, sobre todo en línea, que se relacionan con sus gustos o inclinaciones previamente registradas. “Esta tendencia se ha visto favorecida por el tránsito entre un modelo de consumo de masas a la fragmentación social del consumo en función de

una multiplicidad de estilos de una vida y una elevada individualización en las decisiones de consumo” (Talaya et. al 2008 p. 119).

En la actualidad, el espacio digital a través del cual las empresas captan con mayor rapidez el interés y la atención de las personas son las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, entre otras), las cuales son plataformas para compartir contenido multimedia en múltiples formatos (imágenes, vídeos, textos) y conversar/interactuar con otras personas a través de comentarios y mensajes privados. Particularmente Eliseb, nos definió las redes sociales como: *“comunidades virtuales, es como espacios para el encuentro, espacios donde las personas desarrollen una filosofía, una estilo de vida donde, claro, hay productos, hay servicios pero también hay propuestas ideológicas o creativas, o culturales, o formas alternativas de vida donde se pueden encontrar”* (Eliseb, 2020)

En estos *“espacios de encuentro de comunidades virtuales”*, los sociólogos están creando estrategias de contenido y posicionamiento de marcas, entre ellos Gerson y Eliseb, quienes se identifican profesionalmente como gestores de redes sociales y planificadores de contenido para marcas que deseen vincularse con sus clientes o prospectos a través de estos canales. Para crear estrategias de contenidos, Eliseb nos contó que sigue los siguiente pasos como Social Media Manager y tallerista de la agencia venezolana Binario Internacional:

- “Levantamiento o diagnóstico de la marca y de su audiencia: que es lo requiere, de su competencia, y dónde están las personas a las cuales el cliente quiere llegar”.
- Selección de formatos y contenidos; pensar: qué le va a ofrecer la marca a su comunidad: *porque la intención o mi intención en las estrategias que desarrollo no es crear competencia a más competencia, sino crear comunidad. Es decir, no vamos a desarrollar el agua tibia, ni romper el molde pero si podemos aportar un poco más, y ese aporte, que sería como la conciencia de marca que esa marca estaría creando o está sumando a esa comunidad que ya existe.*
- Creación de parrilla de contenido mensual con las publicaciones más adecuadas con el propósito de la marca y los intereses de su audiencia. Esta parrilla de información, está basada *“en los contenidos: de qué vamos hablar, cómo le vamos a hablar, por qué le vamos a hablar y hacia dónde estamos llevando nosotros a esa comunidad, pues, responsablemente”*.

Binario Internacional, de acuerdo con la información de su sitio web, “Es una agencia de marketing digital y estrategias comunicacionales que tiene como premisa apoyar el

crecimiento de empresas y marcas personales en el ámbito digital desde una perspectiva humana y colaborativa”, la cual tiene “5 años de trayectoria desarrollando diversos tipos de investigaciones, estrategias de promoción de imagen y comercialización dentro y fuera del ámbito digital”

En su experiencia profesional dentro de Binario Internacional, Eliseb ha trabajado creando estrategias de contenido en redes sociales para empresas de pólizas de seguro y bienes raíces. También se dedica a dar talleres de “Community manager” (en español, gestor de comunidades) a personas y clientes que estén interesados en hacer crecer la visibilidad de sus marcas en redes sociales.

3.5 La apropiación de la identidad profesional de la sociología en el marketing

A lo largo de nuestro análisis, describimos los procesos colectivos de interacción a través de los cuales nuestros entrevistados construyeron una identidad profesional orientada a la sociología y especialmente al marketing: cómo la relación con sus agentes de socialización primaria y secundaria (familiares y profesores), influyeron en sus decisiones, bien sea para alentarlos a escoger una carrera vinculada con su vocación y habilidades, o mostrarles las salidas laborales que la sociología puede tener hacia otros campos como el marketing; campo que dentro de la academia, no formaba parte de la imagen futura del sociólogo, como si lo es la figura de profesor o el gestor de proyectos sociales y políticas públicas.

Entendimos cuáles fueron esos momentos en la trayectoria de vida de nuestros entrevistados que influyeron en su decisión por trabajar en el marketing, las oportunidades que estos veían en el sector, así como las funciones y actividades que realizan en sus respectivos cargos. Ahora, procederemos a analizar cómo en un plano reciente, los sociólogos están percibiendo su profesión en el centro de dinámicas, ideologías y paradigmas que buscan impulsar el consumo, y las cuales han sido criticadas, paradójicamente, por la misma sociología:

No, yo no había planificado para nada trabajar de marketing. Primero, porque en la escuela no veíamos absolutamente nada de eso, más bien veíamos el punto de vista de la crítica a todo el consumo masivo. (Zulima, 2020)

La visión crítica en el estudio de las sociedades de consumo que brinda la Escuela de Frankfurt y los cuestionamientos hacia la supuesta “satisfacción de necesidades” que el

marketing pretende alcanzar con sus estrategias como parte de los postulados postmodernos (Baudillard, 1976), son ejemplos de cómo la sociología ha interpretado, estudiado y analizado los fenómenos recientes alrededor del consumo y el crecimiento de las grandes corporaciones a nivel global. Ante una sociología crítica que cuestiona las verdaderas intenciones, causas y consecuencias del marketing y la publicidad, se cruza otra realidad presente en nuestra profesión: también esta misma sociología dispone sus conocimientos para crear y operar estrategias de marketing, incentivada, inclusive, por la universidad, cómo fue el caso de la UCAB que impartía una electiva sobre comportamiento de consumo y neuromarketing.

La instrumentalización de la sociología por y para el Estado o las corporaciones, es para Parsons, Mills, Bourdieu y Touraine una contradicción que atenta sobre la verdadera esencia de la sociología: brindar conocimiento crítico, objetivo y científico sobre los fenómenos sociales desde una manera autónoma. De acuerdo con Blois (2014), fue Bourdieu quien específicamente rechazó la labor de quienes se insertan como consultores o asesores en dependencias estatales o empresas, pues considera que un trabajo que apunta a dar respuestas a los problemas de una institución contratante los convierte, lo deseen o no, en “servidores de sus intereses”. Estos sociólogos, olvidando que la sociología es un conocimiento que sólo se produce en condiciones de absoluta autonomía, sin otra finalidad inicial que “comprender por comprender”, ponen su disciplina “al servicio de la gestión del orden establecido” (Bourdieu, 1984, 28, citado en Blois, 2014).

Como también lo señalaron Mills y Touraine, quienes trabajan en esas condiciones quedan fuera de la sociología. Entre su trabajo y el que realizan los sociólogos en la academia, hay una diferencia insalvable, una brecha que excluye cualquier diálogo o colaboración ya que sus objetivos son irreconciliables: mientras unos buscan ante todo “conocer”, los otros apunta a hacer más eficiente la dominación. (Blois, 2014, p.94)

Ante esta separación entre la sociología académica “que busca conocer por conocer” y la sociología aplicada e instrumental que trabaja en función de satisfacer intereses externos, la realidad con la que nos topamos en nuestra investigación es la de un grupo de sociólogos, en su mayoría millennials, que encontraron en la investigación de mercado, el marketing estratégico, el operativo y la publicidad una salida profesional en la cual ellos construyeron una identidad vinculada estrechamente con sus valores y conocimientos aprendidos en la carrera.

Estos sociólogos, juzgados bajo la lupa de los autores clásicos citados, podrían

decirse que están trabajando al servicio de un orden establecido, debido a que sus funciones y actividades operan alrededor de una lógica que busca impulsar las relaciones entre empresas y clientes para el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marcas, es decir, ponen sus conocimientos al servicio de corporaciones capitalistas. Sin embargo, de acuerdo con los relatos de nuestros sociólogos, ellos no consideran que se desprenden de su rol profesional al trabajar en empresas de investigación de mercados, consumo masivo y agencias de marketing digital, es decir, no se consideran “menos sociólogos”. Por el contrario, se han apropiado de su profesión para justificar su ingreso a estos espacios profesionales y han relacionado sus funciones y actividades con actitudes que posee o debe poseer el sociólogo.

Entendiendo esta realidad, vale destacar lo que afirma Dubet (2015), con relación a la diversidad de especializaciones que tiene la sociología y la legitimidad que puede tener cada una de ellas:

La distinción entre el erudito y el experto, entre la investigación pura y la aplicada, es retórica: más que describir la realidad de las prácticas profesionales, está al servicio de la diferenciación interna en el mundo de los sociólogos. La mayor parte de los sociólogos participan a la vez en una sociología general que les proporciona una legitimidad académica y en una sociología especializada que les da acceso a las redes profesionales, a los contratos de investigación, a los empleos más o menos estables. Que se conceda mayor dignidad a quienes se presentan como investigadores “puros” no impide que gran cantidad de sociólogos, tal vez la mayoría de ellos, sean antes que nada especialistas en un objeto, un problema y una especialidad. (p.20)

Así que partiendo de que la identidad profesional “la forma en la que el sujeto apropia de un proyecto profesional-institucional, correspondiente a un campo disciplinar, y de lo que ese proyecto y ese campo implican en tanto espacio y medio de construcción de formación (Navarrete, 2016, p.146), es fundamental entender cómo los sociólogos se apropian de su profesión y del marketing y qué vinculaciones realizan entre ambos campos de conocimientos, a sabiendas que definitivamente no están siguiendo el camino tradicional de la sociología académica.

Nuestro punto de partida para brindar respuestas a nuestro tercer y último objetivo, es entender el sentido o significado que tiene, para nuestros entrevistados, la sociología y su relación con el marketing, así como la utilidad que ellos le han dado a su carrera en el desarrollo de sus funciones y actividades. Si los sociólogos se están especializando en el

marketing ¿de qué manera la sociología les ha sido útil en este proceso y cómo ellos reclaman sus conocimientos en su ejercicio diario profesional?

3.5.1 “Sin la sociología para mí yo no sabría entender al consumidor” (Gerson)

De acuerdo con Giddens (2000), los seres humanos siempre hemos sentido curiosidad por las fuentes de nuestro propio comportamiento, acudiendo inclusive a explicaciones religiosas que predominaron por muchos años. Sin embargo, el estudio objetivo y sistemático de las acciones humanas y de la sociedad moderna, es un hecho reciente que se remonta a inicios del siglo XIX con la Revolución Francesa de 1789 y la Revolución Industrial en Europa. Con el nacimiento de la sociología para darle explicaciones a estos fenómenos sociales y económicos, se establecieron a su vez métodos y teorías a través de las cuáles debemos partir para comprender la sociedad moderna y todos los cambios que se estaban manifestando.

La famosa obra “Las reglas del método sociológico” de Emile Durkheim publicada por primera vez en 1885, es un especie de manual que plasma los pasos que debe seguir un sociólogo para estudiar los hechos sociales científicamente y así brindar fuentes de información del comportamiento humano libres de prejuicios y opiniones personales. Desde entonces, la institucionalización de la sociología en las universidades como profesión se ha encargado de incluir en programas académicos materias de metodología, estadísticas y teoría social como bases para la construcción de conocimiento sociológico científico, que puedan explicar por qué somos como somos y qué aspectos influyen en qué nos comportemos de cierta manera.

Como hemos venido analizando, para el marketing es importante saber también cómo se comportan las sociedades y en especial, los compradores y consumidores de bienes y servicios. Por lo tanto, ha refinado sus propios métodos para lograrlo como lo son las investigaciones de mercado. Algunos de los sociólogos que entrevistamos nos contaron que precisamente sus conocimientos en metodología y estadística, aprendidos en la carrera, les han permitido comprender comportamientos y patrones de consumo; actividad que forma parte de su ejercicio diario profesional.

Al respecto, la sociología es útil en el marketing en cuanto a que ofrece su arsenal de herramientas metodológicas y estadísticas a disposición del análisis de consumidores o “comunidades virtuales”

Y empecé a conocer cosas metodológica, que desde la sociología yo podía aplicar dentro del marketing digital, cosas que yo podía hacer a través del estudio de las redes sociales, evidentemente en marketing tú trabajas analizando marcas, pero más que marcas a consumidores, pero estos consumidores o través de las marcas tú también puedes entender cómo se forman, cómo se construyen estas sociedad virtuales que siguen cierto tipo de marcas, porque probablemente una persona que siga el sector cosmético, seguramente va a seguir marcas que son similares, por ejemplo, a esa marca. Entonces vas viendo como esas interconexiones ¿no? de unas marcas con otras marcas, van formando o constituyendo sociedades virtuales conformadas por personas que tienen intereses similares y forman parte de una comunidad. (Alexis, 2020)

Sin embargo, de acuerdo con Alexis, la sociología no es solo la implementación de herramientas y manuales estadísticos, sino el uso de teorías sociales, psicológicas, económicas, entre otras, para darle una interpretación a los datos o los resultados obtenidos en investigaciones de mercado o análisis de desempeño de estrategias en redes sociales:

Porque en sociología tu ves estadística no para obtener el dato sino para interpretar el dato, para interpretar lo que te indica esa estadística en específico, para interpretar lo que te dice ese dato es necesario que tu tengas un background sobre el tema, que tu tengas un dominio teórico del tema que estás desarrollando. Estas materias me sirvieron fundamentalmente en el marketing ¿Por qué? Porque yo hago un análisis estadístico, por ejemplo un reporte mensual o un reporte de inversión hago una comparativa y veo por ejemplo datos entre variables como: alcance, impresiones, interacciones, digo: " bien aquí está el dato pero ¿Por qué esto es de esta manera? ¿Por qué obtengo este dato acá, en esta publicación o en este periodo y en este otro periodo no?" Y bueno, ahí está detrás de ese análisis que a nivel sociológico tienes que hacer. (Alexis, 2020)

En este sentido, la sociología ayuda a la comprensión del comportamiento de consumo no solo porque brinda las herramientas para hallar y entender los datos que se desean obtener o medir, sino porque inculca la importancia de pensar más allá del dato y buscar respuestas a las preguntas que estos generan. De acuerdo con Freymar, la sociología además de ayudar con el tema estadístico, le permite *“transformar lo cuantitativo en experiencias del consumidor - específicamente en su recorrido por un sitio web - que funcione, porque la experiencia es algo cualitativo”*.

La experiencia es algo cualitativo, entonces, ¿cómo un porcentaje de rebote en un ochenta por ciento en un sitio web puede traducirse en una mala experiencia?, ¿por qué?, ¿por qué es una mala experiencia? Entonces ahí viene todo el tema de investigación, tanto de campañas publicitarias, y de la página web en sí, y de las estrategias que utiliza; y ¿cómo podemos traducir esos datos que te ofrece Google, como tal, para traducirlo en algo cualitativo, en algo que, realmente, agregue valor?

La sociología en palabras de Freymar es precisamente “comprender, estudiar y analizar” y en su trabajo, estas acciones las implementan en Go Marketing entendiendo: *“cuáles son las perspectivas diferentes que puede tener un consumidor y los diferentes perfiles que hay dentro de cada empresa a cuál yo trabajo. Y es entender eso: los perfiles de los clientes que hay y que campañas pueden funcionar para cada uno de estos perfiles”*.

El comprender al consumidor es una tarea que, de acuerdo a Gerson, no solo involucra la implementación de herramientas metodológicas y teorías sociales, sino la puesta en marcha de un sentido de empatía por el otro. Recordemos que la empatía destacó como uno de los valores que nuestros entrevistados internalizaron en su proceso de formación como sociólogos, entendiéndose como la cualidad humana de “ponerse en los zapatos de otros” y tener una mayor sensibilidad por las emociones y las circunstancias de las personas que nos rodean.

Muy importante cómo comprender al consumidor, yo creo que sin la sociología para mí yo no sabría entender al consumidor en sí porque... me... esto es súper sociólogo, me ayuda ponerme en los zapatos del otro, me ayuda a ver cómo tú vería las cosas, como tú verías la publicidad (Gerson, 2020).

De hecho, Gerson comprende la sociología como una ciencia que *“te permite... entender y colocarte en otros individuos, de otras comunidades, o sea, entender realidades que no son la misma que la tuya, sin tener un prejuicio sobre ella. Te permite desarrollar mejores planos, viendo un problema dentro del problema y afuera del problema, viendo diferentes puntos de vista, no siempre existe una verdad concreta, porque tu verdad puede ser diferente a la mía. Y yo creo que ese punto de ver el problema desde adentro y afuera me ha permitido ver el marketing digital con ese aporte de la sociología”*

Para Alexis, la sociología fortaleció su empatía y sensibilidad humana, valor con el cual se identificó durante su etapa de bachillerato: *“De hecho yo ya en bachillerato me*

interesaba mucho por el otro, sentía que podía establecer empatía por otras personas, entenderlas, y la sociología realmente para mí significó potenciar eso y utilizar esas fortalezas que yo tenía y que podía utilizar en esta área, para esta carrera”.

Dependiendo de la corriente de pensamiento en la que nos ubiquemos, la sociología es una disciplina que debe emprender un ejercicio de empatía o no. Para el positivismo durkheimiano, debemos distanciarnos del fenómeno social (objeto de estudio) y verlo como un hecho externo a nosotros mismos. De este modo, los valores de empatía son ajenos a esas reglas metodológicas que debe seguir un sociólogo para crear conocimiento científico.

Por otro lado, encontramos la corriente comprensiva de Weber que nos invita a entender el sentido de las acciones de los distintos actores sociales, apelando a sus intenciones y circunstancias humanas. De este modo, el ejercicio de la sociología implica una práctica constante de la empatía: me objetivo a mí misma y conjuntamente me pongo objetivarse en los zapatos del objeto de estudio para subjetivarlo.

“Y solo en la medida en que es capaz de objetivarse a sí mismo puede, al mismo tiempo que permanece en el lugar que inexorablemente se le asigna en el mundo social, trasladarse con el pensamiento al lugar donde está colocado su objeto (que también es, al menos hasta cierto punto, un alter ego) y captar así su punto de vista, es decir comprender que si estuviera en su lugar, como suele decirse, indudablemente sería y pensaría como él.” (Bourdieu, 1999, p. 543)

Comprendiendo sus relatos y aportes a la conversación, pareciera que la forma en la que nuestros sociólogos se apropian de su profesión, y el rol que deben cumplir en la sociedad, está influenciada por las ideas de la sociología comprensiva, que significa entender al otro a través de un ejercicio de empatía. También, esta percepción se relaciona con la imagen del sociólogo centrado en el servicio social que debe ayudar a solucionar problemas sociales e intervenir en los cambios estructurales, y para ello debe sensibilizarse fuertemente con las situaciones de pobreza, desigualdad o vulnerabilidad que atraviesan las personas. ¿Cómo podemos ayudar a otros, si no nos ponemos en sus “zapatos” o entendemos sus circunstancias? ¿Cómo podemos vender mejor un producto o servicio, si no reflexionamos sobre las emociones y percepciones de los compradores?

Por eso, para nuestros sociólogos comprender al consumidor requiere del ejercicio de la empatía (reforzado en la carrera) porque facilita el entendimiento de puntos de vista distintos, el reconocimiento de los sentimientos o las percepciones que tienen los otros, y la abstracción de situaciones para analizar las situaciones desde distintos ángulos de

complejidad. Para nosotros, el ejercicio de la empatía en el marketing se convierte en un instrumento para idear estrategias que busquen “conectar” con las necesidades y querencias de un nicho de mercado, con el objetivo de venderles productos y/o servicios personalizadas, y que, al mismo tiempo, sean estrategias apegadas a un fuerte compromiso social por ayudar a los demás.

3.5.2 “La importancia de la sociología en mi trabajo es el análisis crítico de todo” (Freyman)

De acuerdo con Dubet (2015), la utilidad de la sociología se articula, estructuralmente, en tres conceptos: a) la sociología como una disciplina crítica; b) la sociología debe incrementar el grado de racionalidad de las sociedades; c) la sociología apunta a la intervención de los sociólogos en la formación misma de los actores sociales.

La sociología como una disciplina crítica se adscribe a una atmósfera “revolucionaria”, como consecuencia de los acontecimientos ocurridos en Mayo del 68, los cuales pretendieron “dejar al desnudo los mecanismos de la dominación capitalista, desenmascarar todas las formas de poder, incluidas las provenientes del proyecto de las Luces y de la Razón que a priori invocaba la libertad” (Dubet, 2015, pp. 14). El movimiento marxista y las Teorías Críticas de la Escuela de Frankfurt son un resultado de este tipo de pensamiento.

Desde este pensamiento, para Mills y Touraine, indica Blois (2014) el rol central de la sociología posee un carácter eminentemente negativo, el cual es cuestionar los fundamentos neutralizadores del orden social.

En la medida en que todo orden social tiende a legitimar su dominio y asegurar su reproducción sobre la base de un conjunto de principios considerados “trascendentes” o “sagrados”, que apuntan a ocultar el hecho de que la sociedad es el producto de las acciones de la propia sociedad sobre sí misma, el sociólogo debe arremeter contra toda explicación de la sociedad y su desarrollo que no tenga como principio la acción de sus miembros. (p. 16)

Por supuesto, señala Dubet (2015), la acción crítica que define a la sociología no se realiza sin consecuencias. Las sociedades, los políticos o las empresas que se desnaturalizan o deconstruyen desde la sociología presentan fuertes resistencia o rechazo hacia dichas críticas negativas.

Sin embargo, el pensamiento crítico al que se refirieron los sociólogos que entrevistamos, no es exactamente la que observamos en las posturas de Mills y Touraine: ellos no están protestando contra el consumismo, ni el capitalismo, así como tampoco pretenden alterar el statu quo, sino que más bien reproducen metodologías, técnicas, lógicas, lenguajes y sentidos comunes propios del marketing, es decir, son funcionales para sus organizaciones. En este sentido, el “pensar críticamente” que le ha servido a los sociólogos en el marketing va de la mano con “ir más allá de tus narices” cuestionar éticamente estrategias o acciones que se quieran realizar que no están tomando en cuenta prácticas inclusivas o que están promoviendo valores negativos en la sociedad.

El pensamiento crítico es algo fundamental, que ya de por sí mucho de las empresas de publicidad que son creativas te piden todo el pensamiento crítico: como ver un poco más allá de tus narices. (Zulima, 2020)

La importancia de la sociología en mi trabajo es el análisis crítico de todo. No es como: “ay, me dijeron esto y ya”. No, pero ¿por qué esto es así? ¿Por qué el producto está así? ¿Por qué la marca está así? ¿Cuál es la razón de esta situación? Creo que ahí, porqué de todas las cosas que hago no es algo que vi en la universidad. Entonces, como que todas estas situaciones se deben resolver ya y eso, de analítica y crítica, si me lo da la universidad; pero no fue una materia en específico. (Freyrmar, 2020)

Con relación al cuestionamiento ético de estrategias publicitarias, Freyrmar nos relató una situación en su trabajo en la que le pareció injusto la forma en la que se estaba lanzando una campaña publicitaria en la agencia en la que trabaja Go Marketing, que hablaba sobre la creación de tarjetas de débito en Chile y no estaba tomando en cuenta a los extranjeros:

Me parece que hay muchas campañas publicitarias que no toman en consideración [pausa corta] la inclusión social, por decirlo de esa forma. ¿en qué sentido? Hay campañas publicitarias que, actualmente me está pasando, que la elaboración...la creación, porque esto surge de un estudio de mercado, la creación de una tarjeta de débito para extranjeros, que no ocurría en Chile ¿ok? Ok. Hiciste tu estudio de mercado, realizaste un comportamiento del consumidor, lo evaluaste; sin embargo, hallaste y tienes un error porque ¿cómo es posible que creas que todos los extranjeros ganan menos de sueldo mínimo o ganan menos de un rango que ellos determinaron?, ¿qué ocurre con aquellos extranjeros que ganan más que eso? ¡No tienen la opción! Entonces, en muchas campañas publicitarias, incluso los estudios de mercado, pueden fallar mucho porque el papel investigativo no está incluido. Muy probablemente, quien diseñó esa campaña o ese producto, en ese banco, no era un

sociólogo ¿por qué? Porque un sociólogo va a ver todas las aristas del mercado ¿me entiendes? Va a decir: “Ok, dentro de este segmento del público hay esto, pero, también hay esto otro, ¿qué podemos hacer?, ¿qué productos le podemos vender a este otro público? ¿Ok?

De hecho, para Karelys la sociología consiste en

Tener ese análisis crítico a situaciones, comunidades y sociedades, que valga la redundancia que tiene un índole social. Cuando se trata de índole social, me refiero a algo que está relacionado con clases sociales, con factores socioeconómicos. Siento que la sociología te permite tener una perspectiva o un contexto más, estos puntos desarrollarlos a profundidad. En conclusión sería eso, de general.

Esta necesidad de dudar, cuestionar y criticar los fenómenos sociales, para Dubet (2015), es característico de una buena sociología, la cual se vuelve una constante faena de desnaturalización de lo social, de deconstrucción de los discursos que las sociedades sostienen acerca de sí mismas en una espiral que nada interrumpe, ya que la deconstrucción puede ser a su vez deconstruida.

Evidentemente es un pensamiento sociológico - el problema de la pornografía infantil sin cesura - Se lo puedes hacer a otra persona y otra persona se va a reír, o lo va a disfrutar, o va a reírse de cosas, y tu como que... o sea, es duro porque te aleja de la masa, digamos ¿no? y no sé, a veces me siento como una ermitaña incomprendida que no encuentro con quién hablar. Eso por una parte es el amargo de la sociología. Pero por otro, te puedo garantizar que, guao, me ha permitido, me ha expandido el mundo, por lo tanto lo es todo (Eliseb, 2020)

Esto es a lo que se refiere Bauman y May (2001) cuando señalan que la sociología no sólo ilumina los medios a través de los cuales conducimos nuestras vidas, sino que también tiene el efecto de cuestionarlos, lo cual es un proceso agotador estar constantemente examinando hechos familiares desde puntos de vista inesperados e inexplorados, generando “sentimientos de confusión debido a las creencias que sustentamos sobre las formas de conocimiento y lo que podemos esperar de ellos” (p.170).

3.5.3 “Nosotros no asumimos el marketing como un número, ni como un resultado. No. Nosotros sabemos con quién estamos trabajando: estamos trabajando con hombres que viven en sociedad” (Pedro).

Pensar sociológicamente significa tomar en cuenta la existencia de una cultura y un conjunto de acontecimientos históricos que contextualizan las acciones y los comportamientos humanos. De este modo, para la sociología comprender al individuo sin hacerlo con su entorno es hacer un análisis incompleto de la realidad o el fenómeno social que se presenta.

El concepto de imaginación sociológica engloba estas ideas, siendo definida por Mills como aquella que “permite a su poseedor comprender el escenario histórico más en cuanto a su significado para la vida interior y para la trayectoria exterior de la diversidad de individuos” (p.25). El primer fruto de esa imaginación - y la primera lección de la ciencia social que la encarna - es la idea de que el individuo solo puede comprender su propia experiencia y evaluar su propio destino localizándose a sí mismo en su época; de que puede conocer sus propias posibilidades en la vida si conoce las de todos los individuos que se llaman en sus circunstancias. También, la imaginación sociológica nos permite captar la historia y la biografía y la relación entre ambas dentro de la sociedad. Esa es su tarea y su promesa. (Mills, 1986)

En concordancia con Giddens (2000) “la sociología demuestra que es necesario utilizar un punto de vista más amplio para saber por qué somos como somos y por qué actuamos de la forma en que lo hacemos. Nos enseña que lo que consideramos natural, inevitable, bueno o verdadero puede no serlo y que las “cosas dadas” de nuestra vida están influidas por fuerzas históricas y sociales” (p.29) Por lo tanto, señala finalmente que “El trabajo sociológico depende de lo que el autor americano Wright Mills, en una célebre expresión, denominó la imaginación sociológica (Mills, 1970)”

Al respecto, Lahire (2006) defiende que a un profesional no hay que formarlo para una posición exclusiva y puntual del mercado de trabajo, ya que esa posición puede resultar inexistente cuando el profesional esté formado. Es realmente la imaginación sociológica lo que “hará que un sociólogo pueda abordar un nuevo problema referido al consumo de distintos sectores sociales, o la pertinencia y forma de un plan de viviendas de acuerdo con las características socioculturales de una población, o las formas que adquiere la dominación en determinadas instituciones” (p.19). En este sentido, la imaginación sociológica sería, para

este autor, la herramienta que le permite al sociólogo mantener su esencia dentro de un mercado de trabajo diverso y cambiante u otros campos disciplinarios

La imaginación sociológica nos permite darnos cuenta de que muchos acontecimientos que parecen preocupar únicamente al individuo en realidad tienen que ver con asuntos más generales (Giddens, 2000), es decir, son productos de una cultura que reproduce formas de pensar, vivir y creer, transmitida a través de estructuras y agentes de socialización.

Por eso, los sociólogos que entrevistamos nos mencionaron que la utilidad que le ha brindado su carrera en su trayectoria profesional alrededor del marketing es precisamente su capacidad de ver los “asuntos más generales” con mayor claridad, a diferencia de otros profesionales, y de esa capacidad que tienen de explicar el comportamiento de los consumidores gracias a esa conciencia de la cultura y de las estructuras:

La utilidad - de la sociología en el marketing. es esa, que nos da una perspectiva de lo social que no tiene el resto de las profesiones y el marketing (...) Bueno, al final siempre la aplico por qué la sociología me permitió a mí el tener esa perspectiva amplia de la sociedad ¿no? Entonces siempre... Yo digo que nunca dejo de ser sociólogo porque siempre tengo que construir ocho escenarios, cinco escenarios, tengo que tratar de lograr representar a todo el target que yo esté estudiando; y para yo lograr representar a ese target me tengo que poner en los pies de ese target, entenderlo. (Pedro, 2020)

Ese es mi análisis sociológico de una marca porque para vender, porque ese producto se vende, se vende y cómo está destinado a un consumidor. Un punto cultural en cada marca, que bien tú siendo sociólogo tú lo puedes dar un aporte. A mí me da risa porque en Mashup todos eran comunicadores y no veías esa parte, ellos claro, veían como comunicarlo pero no veían el atrás del porqué el consumidor le gustaban las cosas. (...) Pero ellos tienen algo de sociología y de sociedad en su misma carrera que capaz ellos no lo ven, incluso ellos ven materias de sociología y no se sienten sociólogos ni nada, no se sabrán las mismas teorías y cómo analizar eso desde un punto de vista que yo tengo. (Gerson, 2022)

Durante su entrevista, Gerson nos habló sobre un fenómeno social que él ha podido observar durante su trayecto profesional en el marketing: las marcas como agentes de socialización, específicamente *“cómo interactúa un mismo individuo para diferentes marcas y cómo influyen esas marcas sobre él”*. Al respecto señala cómo muchas marcas reconocidas, entre ellas McDonalds y Coca-Cola, representan símbolos para nosotros de “familia” o “felicidad” que fueron socializados gracias a estrategias de marketing y publicidad. Para

Gerson, los sociólogos están consciente de este fenómeno social y cultural, propias de las sociedades de consumo, y *“tratan de sacarle el máximo provecho”*

Tú me lo dices y se empieza a abrir la mente de todas las problemáticas ¿no? Como por ejemplo, quitando el marketing digital y yendo más al marketing en general. Como las lovemarks, tipo siempre están constante y como te ha criado, incluso tienen el conductismo de pequeño, la cajita feliz y el ¿cómo se llama eso? y ahí vas creciendo un, un ámbito de recompensa. (...) Yo lo que te digo es que, uno está consciente de lo que ves. Y al final tú estás socializado en ese aspecto, como que el tema, volvemos al tema de McDonalds, yo ya tengo una socialización con Mc. Donald, yo tengo una socialización con Coca-Cola. Sobre todo el tema de Coca-Cola, en Venezuela siempre se ve reflejado con el tema de navidad, con familia, que no puede faltar una Coca-Cola en la mesa, y una prácticamente toma Coca-Cola con la hallaca, el plato... y pan de jamón, es como que... eso se fue poco a poco socializando dentro de nosotros, por ejemplo, en nuestro caso nosotros estamos conscientes de eso, digamos estamos conscientes y tratamos de sacar lo máximo de eso. (Gerson, 2020)

Por otro lado, en el marketing los sociólogos también están conscientes de los distintos factores que pueden incidir en la toma de decisión de comprar un producto o no, y de cómo la cultura en la que crecemos juega un papel importante en el tipo de productos o servicios que consumimos. Eduardo coloca como ejemplo el caso de los pasapalos picantes que tienen una alta receptividad en México por los hábitos alimenticios de las personas (los niños crecen consumiendo alimentos con picante) mientras que en Venezuela este hábito no está presente:

Yo creo que el comportamiento del consumidor ¿no? Como puede ser tan distinto en distintas generaciones ¿no? Y cómo tú puedes segregar entre una mujer de 18 años versus un hombre de 50 años ¿no? Como dos consumidores, porque al final son dos consumidores, tienen comportamientos totalmente distintos, eso puede influir o no en la decisión de la compra de un producto. Yo creo que es algo muy, muy, complejo de analizar y muy divertido también porque te hace ver cómo hay tantas cosas sociológicas que puede influir en la toma de decisión de comprar un producto o no: género, edad, gustos, cómo fueron criados, por lo menos nosotros que trabajamos en el ámbito alimenticio nos damos cuenta que al mexicano le encanta algo que esté muy condimentado con picante; en cambio, en Venezuela preferimos algo con otro tipo de sabores...y eso al final tiene que ver con cómo fuiste criado. Aquí cuentan anécdotas que a los niños desde pequeños le dan chile y eso hacen que su tacto y su gusto sea particular ¿no? Cosas que no pasan en otros países, por ejemplo; y son temas que tiene que ver con la construcción social porque desde niño te están adaptando a algo, y yo creo que...si hay algo muy interesante de analizar y sacarle provecho en el mundo laboral es eso: como las tendencias de un consumidor influyen tanto en la compra de un cierto producto o no.

Para Zulima, quien trabaja en el departamento de planificación estratégica en New Cycle (agencia de marketing en Buenos Aires), la sociología le ha brindado un conocimiento sobre la sociedad y la historia que la ha ayudado a entender cómo se comportan los consumidores y las comunidades de las marcas para las que trabaja, es decir, *“comprender por qué las generaciones son como son, por qué hay una historia. Muchas veces se deja de lado esa historia o el contexto cultural, o el contexto político, económico, etcétera”*.

Hay cosas que nosotros podemos saber y tenemos como un background importante, creo que eso es súper importante también tener ciertos conocimientos de la sociedad y saber un poco de historia. Esas cosas se le da mucho, mucho aporte a todo porque al final estamos tratando con personas. Al final la sociología trata con un colectivo, y aquí el colectivo es una comunidad a la que le quieres llegar; bueno, ¿cómo se comporta esa comunidad?, ¿por qué piensa de esa manera? También podemos dividir esa comunidad. Ahorita también con el tema de las generaciones es súper importante también: comprender por qué las generaciones son como son, por qué hay una historia, muchas veces se deja de lado esa historia o el contexto cultural, o el contexto político, económico, etcétera y esa sensibilidad que nosotros podemos tener y que, capaz, otros necesariamente no tienen. Creo que aquí está también nuestro aporte ¿no? O cosas como: ¿Por qué una canción se hizo viral?, ¿sabes? Poder entender y analizar ese tipo de cosas, lo viral y la viralización, también me parece importante. Y si, en general es eso. También nuestra manera de escribir, obviamente no todo el mundo sabría redactar, pero también es algo valioso (Zulima, 2022)

Eliseb también nos habló de cómo en su trabajo busca comprender los intereses de los consumidores, entendiendo también a qué generación pertenece y en qué contexto histórico se encuentran:

También entiendo cual es público receptor, cuál es público destinatario de este tipo de publicaciones, que es lo que le interesa a ese público, entiendo lo que tiene que ver con los tipos de generaciones y el tipo de publicación que yo hago ¿a qué generación está dirigida? Por ejemplo si son los Baby Boomer, si son la generación equis, si son los millennials sí son los centennials. Entonces son un conjunto de factores teóricos, y de background que tienes que tener para entender ese dato. Eso en el caso del marketing, igual que en el caso de las políticas públicas o cualquier estudio que realices siempre tienes que enmarcarlo en un contexto y eso es lo que te enseña metodología y estadísticas, por lo menos desde la visión sociológica. Ese análisis del dato dentro de un contexto histórico geográfico particular y específico.

De cierta manera, para acudir a esta conciencia de cultura e implementar una imaginar sociológicamente basta solo con observar y construir cuestionamientos y relaciones mentales sobre los hechos que nos presentas, es, digamos, un ejercicio que se puede practicar diariamente y así lo ve Freymar:

Para mí la sociología es, guao, más allá de una teoría, de una ciencia, me parece que es una práctica diaria que tú puedes utilizar siempre y en todos los ámbitos de tu vida diaria, de tu vida diaria y de la vida comercial del país. O sea, puedes aplicarlo en todas partes, puedes entenderlo también. Entonces, para mí es eso: es saber que todo tiene una estructura social, en todo hay un movimiento, un movimiento social, incluso; es entender que hay metodologías para llegar a un resultado ¿ok? Para mí también es entender que no todo lo que yo pienso es lo correcto, ni que todo lo que tú piensas es lo correcto, tiene siempre aristas de ver ¿ok? Formas de ver las cosas... entonces, para mí es eso la sociología. (Freymar, 2020)

A través de los relatos de nuestros entrevistados, comprendemos que más allá de la implementación de técnicas de investigación y de análisis de datos, el pensar cómo lo hacen los sociólogos es el principal ingrediente para ejercer la sociología no solo en el marketing, sino en cualquier sector. En este sentido, la identidad profesional del sociólogo en el marketing se fundamenta en la imaginación sociológica, la empatía y el análisis crítico.

Es cierto que los sociólogos no son los únicos profesionales formados en métodos de investigación, planificación estratégica, análisis estadístico o interpretación de datos (herramientas o áreas de conocimientos útiles en el marketing) ya que un economista, administrador, estadístico, o inclusive un ingeniero pueden especializarse en el área y así cumplir con estas tareas. Pero los egresados de estas profesiones no están formados para observar la realidad como lo hacemos nosotros, así que por más evidente que sea la siguiente afirmación, es clave para nuestra investigación: solo a los sociólogos los forman para pensar como sociólogos, es decir, para sentir un fuerte interés sobre la naturaleza de los fenómenos sociales y darle sentido al comportamiento humano, entendiendo su dinamismo y complejidades.

Para nuestros entrevistados, pensar como sociólogos es tener una visión integral de una situación; entender que no hay verdades absolutas alrededor de un hecho social, que la realidad es más compleja y cambiante de lo que parece; que hasta lo más mínimo se puede cuestionar, problematizar; que existe diversas realidades sociales y cada una de ellas merece ser estudiada.

También ver las cosas desde otra perspectiva, no siempre ver con la misma tangente, en la misma mirada que la tengas tú. Aprender a construir ideas, no es que uno sea... la verdad absoluta- Ni desperdiciar la idea ni aprovechar al cien por ciento porque siempre se puede aprovechar una idea. Y ese trabajo en equipo siempre ayuda a construir diferentes estrategias, diferentes diseños, diferente diseño. (Gerson, 2020)

Les encanta que sea socióloga. En el sentido, o sea, valoran bastante mi capacidad de mirar casi que todo con una visión 360 ¿no? O sea, si, porque, por un lado puedo dar clases, por otro lado puedo generar estrategias, por el otro lado puedo generar análisis. Siempre estamos tratando, procurando ver más allá de lo que la gente normalmente en el área marketing ve: nosotros podemos llegar un poquito más allá, podemos hacer análisis de opinión, análisis de audiencia e interpretar esos resultados. O sea es como un brazo social el del sociólogo, valga la redundancia, porque si logramos entender un poco más a esa gente, a la comunidad, un poco más de la empatía, y el reconocer, comprender, y observar que les gusta. ¡Tenemos esas herramientas! que no toda profesión tiene y mucho menos aquellas profesiones más del marketing ¿no? o sea, el diseñador gráfico es un poco más gráfico y el redactor en redactar, y así. (Eliseb, 2020)

Esa capacidad de entender los contextos culturales, reconocer lo cambiante que es el mundo, “ir más allá de lo evidente”, “ponerse en los zapatos de otros” y desnaturalizar los hechos sociales, le ha permitido a nuestros entrevistados, de acuerdo con sus relatos, cumplir con las asignaciones de su trabajo exitosamente, entre ellas: investigar el entorno social para crear estrategias comerciales, explicar y darle sentido a comportamiento de compra y consumo, analizar y cuestionar datos de ventas para mejorar el posicionamiento de productos, establecer vínculos y negociaciones con clientes, planificar y ejecutar estrategias de marketing que promuevan el bienestar social de los compradores.

3.6 El marketing: un problema sociológico en el que participan sociólogos

El marketing como disciplina que toma herramientas de las ciencias sociales, la psicología y la estadística, ha pretendido servir para organizaciones y empresas de distintos tipos como una plataforma para planificar e implementar estrategias de atracción, interacción y fidelización de clientes, mediante la comercialización y promoción de bienes y servicios.

Desde inicios del siglo XX, el marketing ha evolucionado y ha diversificado sus paradigmas, pasando por un enfoque abogado a las ventas y el producto, a uno orientado hacia la relación y fidelización de clientes. Debido a las particularidades de su génesis, en el

marketing se evidencia claramente la herencia del pensamiento liberal clásico y, en mayor medida, el de la escuela neoclásica anglosajona (Gonzalez & Orden, 2010).

En la actualidad, de acuerdo con González & Orden (2010) el marketing actúa sobre el contenido y la forma de la oferta de bienes y servicios, mientras que produce mediaciones en las diversas formas de consumo: influye sobre la asignación de sentido y símbolos a objetos materiales empleando un lenguaje publicitario e incide en el proceso de compra de las personas.

Si aceptamos aquellas premisas de la sociología del consumo descritas en nuestro tercer capítulo, actualmente vivimos en una sociedad de consumidores o hiperconsumidores, cuyas prácticas de compra están mediadas por asociaciones imaginativas y simbólicas que le dan valor a los bienes y servicios (González & Orden). Como indica Baudillard (1976) la función social del consumo se fundamenta en la lógica de los objetos como valor signo, es decir en la lógica de la diferenciación social que permanece oculta e inconsciente.

Zulima nos hablaba que para ella el marketing: *“es aquello que es un objeto, poder humanizarlo y poder agregar valor para esa persona o comunidad que lo adquiera, porque puede ser un objeto o una idea, no necesariamente algo tangible”*. Luego, señala que este ejercicio de venta no se fundamenta en un objetivo de monetizar, sino de ofrecer “una idea o experiencia” para precisar esta capacidad que tiene el mismo marketing de construir símbolos e ideas alrededor del consumo. *“Eso también forma parte del marketing. Y donde me gustaría y donde estoy, de alguna manera, contribuyendo”*.

Ante este panorama, el marketing opera como una variable significativa en la construcción de esquemas de sentido común asociados al consumo (oferta y demanda de bienes y servicios), contruidos de forma privada por departamentos de investigación de mercado o de mercadeo dentro de empresas, los cuales se reproducen y difunden socialmente a través de los medios de comunicación, y en especial, las redes sociales. El marketing le asigna sentido a las prácticas sociales de consumo para impulsar el crecimiento de las ventas de una organización.

Además, el marketing no sólo coadyuva a la creación de signos y símbolos asociados al consumo sino a “normalizar tipos consumidores, a los cuales segmenta por su capacidad de adquirir bienes y servicios” (González & Orden, 2010, p.12). De hecho, esta acción de “normalizar” tipos de consumidores es practicada por aquellos sociólogos que se dedican a

agrupar a los compradores de acuerdo a sus características sociodemográficas, intereses y comportamientos de consumo.

Como consecuencia, el sociólogo dedicado a la tarea de comprender y normalizar tipos de consumidores, trabaja consecuentemente en la “construcción de un vértice social compuesto por una estructura social de consumidores segmentados” (Gonzalez & Orden, 2010). Dicha tarea, señalan ambos autores

Convive con una perspectiva de índole un tanto más fenomenológica, la cual aborda a los sujetos de una forma emparentada a lo vivencial, adoptando teorías y metodologías gestadas en su gran mayoría por la corriente intelectual asociada a la llamada “Escuela de Chicago”. Ello con el fin de interpretar las motivaciones de los consumidores (acercamiento íntimo), pero siempre con el objetivo último de comprender y mejorar la penetración de mercados diversos. (p.13)

Sin embargo, en nuestro paseo por el marketing observamos una tendencia por simplificar y parcializar el conocimiento de social orientado hacia el mercado, por ejemplo, los cambios culturales y sociales se observan como “tendencias de comportamientos de consumo” que deben ser aprovechados por las empresas (ver capítulo 3, sección 2.5.3).

En este sentido, el análisis, la comprensión y la tipificación de consumidores/compradores se hace bajo las premisas de un pensamiento económico/instrumental según las propiedades que le son asignadas al hombre y la actividad económica, en la que existe una perfecta racionalidad entre persona/consumidor y en la que hay que explorar las prácticas y motivaciones más íntimas de los compradores (a través de una suerte de análisis fenomenológicos), con el fin de una mayor comprensión de los movimientos del mercado, para así lograr implementar estrategias más eficientes a la hora de fidelizar a los clientes (González & Orden, 2010).

Este pensamiento híbrido que pretende -generalmente sin el cuidado epistemológico que merece tamaña empresa- amalgamar al homo economicus clásico con el individuo neurótico de Freud y el “mundo” fenomenológico. Postura que atraviesa recurrentemente el campo disciplinar, y por sobre todo, suma a ello la apelación técnica a una instancia recuperadora de lo social, para dar cuenta de los rasgos generales del objeto que preocupa; un mercado determinado (p.14)

Las investigaciones de mercado son un ejemplo sistemático de emplear metodologías, instrumentos de recolección de datos y análisis estadístico para explorar las prácticas y motivaciones más íntimas de los compradores, proceso en el cual, como hemos visto el sociólogo juega un papel importante.

Sin embargo, por las funciones y actividades descritas por nuestros entrevistados, pareciera que el proceso de investigación se realiza como una corroboración empírica de racionalizaciones del sentido común y de fenómenos sociales recientes, con el propósito de suministrarle a departamentos de planificación de marketing los datos que necesitan para desarrollar estrategias que les permitan a las empresas competir en el mercado exitosamente. En otras palabras, no escuchamos en las entrevistas una búsqueda, recopilación y análisis de teorías sociales y psicológicas que permitan justificar los objetivos de los estudios de mercado, ni analizar los resultados bajo sus lentes.

Para González & Orden (2010), las investigaciones de mercado no tienen el rigor científico de una investigación social porque los tiempos de ejecución y planificación son diferentes. El tiempo económico plantea un nivel de urgencia producto de la competencia en el mercado y el científico, “se fundamenta en la progresividad y reaseguro que los estudios necesitan para ser fieles y congruentes con los objetivos que dicha investigación les plantea” (p.15).

De acuerdo con el relato de Karelys, en Hershey Mexico cualquier cambio de imagen de los chocolates se somete a un estudio de mercado para conocer su aceptación por parte de los compradores de la marca. Hershey es una marca reconocida a nivel mundial que compite con cientos de chocolates en el mercado, así que cualquier cambio que afecte sus ventas puede ser peligroso para su posicionamiento. En vista de que las ventas no pueden caer por un cambio de imagen, podemos entender la premura que tiene el “departamento de Insight” de lanzar un estudio de mercado de consulta públicos, cuyos resultados tienen que estar listos en un tiempo corto, para tomar decisiones rápidas, contundentes y por supuesto acertadas con los intereses del momento de los compradores.

Cuando la prioridad es lanzar un estudio de mercado lo más pronto posible para tener resultados a la mano en poco tiempo, de acuerdo con González y Orden (2010), se compromete sensiblemente la calidad tanto de los datos como de la información (a través de la operacionalización) generada por el marketing. De este modo, el cúmulo de asociaciones simbólicas que comunica el marketing, si bien tiene un cierto anclaje en la realidad empírica

de algunos mercados (gracias a las investigaciones de mercado), entendemos que su débil fuente epistemológica, ontológica y meta-teórica del marketing pone en discusión las conclusiones que genera sobre una realidad social, las cuales se construyen con base en metodologías fragmentadas de las ciencias sociales.

Por supuesto, crear conocimiento sobre el comportamiento de los grupos sociales y cómo se relacionan entre sí no es tarea de los especialistas en marketing, sino de los científicos sociales, por lo tanto, los primeros deberían partir de esas bases teóricas. De hecho, podemos pensar que lo que impera en este espacio no es una perspectiva que apueste al conocimiento y formulación de una teoría adecuada acerca del comportamiento de los consumidores, sino el éxito en términos esperados de la estrategia implementada para la maximización del capital (González & Orden, 2010).

Sin embargo, la problemática que observamos es que debido a la urgencia que imprime el mercado en los estudios de marketing, las acciones y estrategias comerciales que son socializados por los consumidores, se ejecuta con base en sentidos comunes e intereses comerciales y no en estudios sociológicos.

La retórica discursiva del marketing oscila en la necesidad de fundamentar la eficacia económica con alto grado de conocimiento social, pero que, paradójicamente encuentra su límite en el tiempo económico que, se superpone al tiempo de conocimiento social. La cual, sin embargo, no es condición suficiente para poner en peligro de extinción a las prácticas llevadas a cabo por dichos actores (González & Orden, 2010, pp.13)

En las entrevistas si bien los sociólogos mencionaron que reconocen la importancia de la teoría social en la interpretación de los datos y que recuerdan los aportes teóricos de algunos sociólogos, por ejemplo, los de Erving Goffman en su obra: "La presentación del yo en la vida cotidiana", no señalaron que la búsqueda de teorías sociales para el desarrollo de investigaciones formaba parte de sus actividades, ni que eran demandadas por sus jefes.

En este sentido, nos encontramos con un marketing que se emplea en el seno empresarial por un grupo de profesionales atentos de las cuestiones de la dinámica social, sobre el comportamiento y movimiento de las personas, pero con una aproximación distinta a la de las ciencias sociales: en este sector no se prioriza la persecución, contrastación o construcción de una teoría del comportamiento social, sino la concreción de expectativas netamente económicas: crecimiento de ventas, retención de clientes, posicionamiento en el mercado.

El marketing es como el gran medio de comunicación del consumo del capitalismo porque es el mecanismo a través del cual las marcas y los productos nos hacen saber que tienen para ofrecernos. (Pedro, 2020)

Por lo tanto, los sociólogos que trabajan en la investigación de mercado y la planificación estratégica no producen conocimiento sociológico sobre el comportamiento social, sino que a través de metodologías de investigación e instrumentos de recolección de datos, se acercan a un aspecto específico de la sociedad y lo transforma en un insumo para el desarrollo de estrategias comerciales. Los sociólogos recaban u ordenan datos sobre un determinado aspecto de la realidad para crear perfiles de compradores, por ejemplo, pero, debido a la premura y los límites investigativos del sector, los “insights” o el conocimiento generado no llegan a reflejar “más que lúgubremente los fenómenos sociales en un contexto y lugar determinado” (González & Orden, 2010, p. 17).

No obstante, reconocemos que en este proceso los sociólogos se apropian de los valores y las actitudes aprendidas en la carrera para ejercer sus funciones y actividades, específicamente empleando una imaginación sociológica que forma parte de su identidad profesional. Pero la imaginación sociológica es un ejercicio mental, que si bien es el punto de partida para el desarrollo de investigaciones sociológicas, no es suficiente para crear conocimiento científico, para eso se requiere de un tiempo, esfuerzo teórico y metodológico que los sociólogos no están empleando, ni tampoco se les está demandando por la misma naturaleza comercial del marketing.

A modo de síntesis, resumamos los hallazgos más importantes de nuestro análisis:

Características familiares	Ninguno de los padres de nuestros entrevistados son sociólogos, mercadólogos o publicistas. En este sentido, entre los intereses de los padres predominó una orientación por los negocios, el servicio público y la educación.
Opiniones y expectativas sobre la elección	La mayoría de los sociólogos contaban con el apoyo de sus padres para escoger una carrera universitaria acorde a su vocación e intereses, sin embargo, encontramos casos

de una carrera	en los que sí hubo una expectativa familiar por estudiar carreras como medicina o ingeniería
Conocimiento sobre la sociología en el núcleo familiar.	Existe un desconocimiento, por parte de los padres, sobre el abanico de salidas profesionales de la sociología a las que pueden optar sus hijos, luego de egresar, en el sector privado. Los sociólogos manifestaron la poca claridad sobre las áreas de trabajo de la sociología, no solo por padres o familiares, sino también por los mismos estudiantes que además, pensaban que el sector público o social eran las únicas salidas profesionales para los sociólogos, y que dicho camino podía estar amenazado por la idea de una baja remuneración salarial, advertida por sus padres.
El primer contacto con la sociología y su elección como carrera	Para algunos de nuestros entrevistados, el primer contacto con la sociología fue en quinto año de bachillerato en el proceso de búsqueda de ofertas educativas disponibles en las universidades. Específicamente, todos los estudiantes de la UCAB descubrieron la carrera durante el Ciclo Básico compartido con Relaciones Industriales y tomaron la decisión de estudiar Sociología por su afinidad con las materias y el plan de estudio. La capacidad de los sociólogos en legitimar sus intereses, habilidades y aptitudes como la pasión por la escritura, la lectura, la historia y la estadística, fue

	determinante para pensar en su futuro profesional ligado a las ciencias sociales y específicamente una carrera que pudiese brindarle un espacio para desempeñar su vocación con mayor naturalidad.
El ethos disciplinar de la sociología para sus egresados	La sociología como profesión no es percibida por sus egresados como un cúmulo de conocimientos técnicos que se puede aplicar en un contexto determinado, sino como un ejercicio constante de comprensión, empatía, de tener conversaciones que permitan escudriñar en los problemas y las realidades tanto propias, como de otros. De acuerdo con nuestros entrevistados, la sociología no tiene un rango de acción limitado y cerrado: sus premisas, valores y principios influyen en diversos campos de la vida cotidiana y permite tener un punto de vista más integral y amplio del entorno. El pensamiento crítico es tan importante en la identidad profesional de la sociología que se considera como algo esencial, que debe estar naturalmente en un egresado de la carrera, ya que permite reconocer situaciones o fenómenos sociales irregulares que no están siendo detectados.
Acercamiento de los sociólogos a conocimientos y trabajos relacionados con el marketing	El primer acercamiento de los sociólogos con el marketing y su amplitud de campos de acción, ocurrió durante su tránsito por la universidad. Fue en la socialización académica en donde nuestros informantes claves descubrieron la vinculación

	profesional que existe entre la sociología, el marketing y la publicidad. Dicho descubrimiento ocurrió a través de: a) Relaciones con profesores que trabajaban en la investigación de mercado y tenían actitudes ocupacionales en torno a esta área de conocimiento. b) Participaciones en investigaciones de mercado, hábitos y comportamientos de consumo. c) Materias concretas que establecen una relación directa entre ambas disciplinas, como las optativas de neuromarketing y comportamiento del consumidor que se impartían en la UCAB. d) Actividades laborales y de pasantías.
Adquisición de conocimientos sobre el marketing	Los sociólogos aprendieron sobre marketing digital en instituciones especializadas como Instituto Internet, plataformas en línea, especialmente cursos de Google, de forma autodidacta. Nuestros sociólogos entrevistados encontraron en el marketing un campo laboral para ingresar por primera vez al mundo laboral. La decisión de realizar cursos de marketing digital y especializaciones en el mercadeo, fue producto de la necesidad por profundizar en las herramientas y metodologías que son propias del marketing para cumplir con las demandas de las empresas en las que trabajaban o el rumbo que querían seguir con sus trayectorias profesionales. Se sumergieron a un mundo conceptual y metodológico particular, que si bien

	comparte herramientas con la sociología (metodologías de investigación y técnicas de recolección de datos) opera con una intención clara: mejorar el rendimiento de las empresas en el intercambio de sus productos y/o servicios.
El ingreso laboral de los sociólogos al marketing	Para algunos entrevistados, su presentación del “Yo como sociólogo apto para trabajar en el marketing” se convirtió en un ejercicio basado en “vender la sociología”. Los argumentos utilizados para “vender la sociología”, durante la presentación de su identidad profesional relacionada al marketing, parecieron tener el efecto que se buscaba, debido a que los reclutadores decidieron contratarlos bajo la premisa que estaban sumando al equipo un profesional que ofrecería “equilibrio” a la empresa o aporta “cosas positivas”. Para estos sociólogos, “vender la sociología” implicó hacerle saber a los reclutadores que manejan el conocimiento y las herramientas necesarias para entender y comprender, principalmente, al consumidor, y que su carrera no sólo se limita al sector público. En este sentido, nuestros entrevistados eligieron identificarse orgullosamente como sociólogos capaces de desempeñarse apropiadamente en el campo laboral del marketing, partiendo de sus intereses por seguir construyendo su carrera alrededor de dinámicas comerciales.

	A pesar de esta realidad, si tomamos en consideración las experiencias narradas, pareciera que los gerentes o reclutadores no ponen obstáculos para la contratación de sociólogos, por el contrario, entienden los aportes que puede hacer un egresado de nuestra disciplina en el área, a pesar de que al inicio le puede parecer una novedad. Terminan inclusive sintiéndose a gusto con la idea de tener un sociólogo en su equipo que pueda darle “el sentido humano de lo que se hace actualmente en la empresa”:
La ideología y el propósito que persigue el marketing en la actualidad	Las funciones y actividades de los sociólogos en el campo laboral del marketing varían de acuerdo al tipo de organización en la que se encuentran y sus objetivos comerciales: Compañías dedicadas a la investigación de mercado, empresas que comercializan productos de consumo masivo y agencias de marketing que interactúan con otras empresas.
Actividades y funciones realizadas por los sociólogos en empresas de investigación de mercado	Los sociólogos entrevistados que se dedicaron a la investigación de mercado a lo largo de su trayectoria laboral se dividen en subgrupos: los que trabajaron en empresas que actúan como proveedoras de información, y los que formaron parte del departamento de investigación adscritos a una empresa. Las funciones y actividades que este grupo de sociólogos llevó a cabo en la investigación de mercado contemplan:

	a) El análisis de entorno con miras a describir el contexto político y social de país y saber si puede incidir o no en el posicionamiento de una empresa. b) El diseño de instrumentos de recolección de datos. Implementación de herramientas estadísticas en el análisis de los datos. c) El estudio de fuentes secundarias para extraer información relevante para la comprensión del mercado y la orientación de estrategias publicitarias y/o comerciales.
Actividades y funciones que realizan los sociólogos en empresas de consumo masivo	Los sociólogos entrevistados que trabajan en las industrias de consumo masivo cumplen funciones relacionadas al posicionamiento de las marcas y productos que se comercializan en un mercado específico, a) ejecutando estrategias de cambio de imagen y empaque; b) analizando datos tanto de ventas en el canal autoservicio como de consumo por parte del público general, y por el otro: c) entablando negociaciones con los retailers y organizando eventos en las tiendas para llamar la atención de los compradores y consumidores finales; d) planificando, implementando y haciendo seguimientos a promociones de los productos en los pisos de venta para impulsar las ventas.
	Las empresas de consumo masivo en las que trabajan nuestros sociólogos en México: Pepsico y Hershey son empresas que se enfocan en promover mensajes de

Ideologías predominantes en las empresas de consumo masivo	concientización para las generaciones más jóvenes. En este sentido, implementan estrategias de marketing social para relacionarse mejor con este público. El esfuerzo de Hershey y Pepsico Alimentos por comunicar a través de sus marcas y sus políticas organizacionales su compromiso hacia los problemas sociales, económicos y culturales que les interesan en la actualidad a los millenials y centennials, es una forma, estratégicamente pensada desde el marketing, para relacionarse con su público objetivo, de poner sobre la mesa visiones en común que pueden ser incentivos al momento de comprar, ya que las personas adquieren bienes y servicios que contribuyen a la expresión de su identidad o escogen marcas por los valores y/o principios que comunican.
Actividades y funciones realizadas por los sociólogos en departamentos de planificación de estrategias	Las funciones que cumple Zulima (socióloga egresada de la UCV) en esta área de planificación son: a) Análisis de entorno y de la marca. b) Construcción y diseño de objetivos. c) Análisis de competencia o marcas de referencia. d) Tendencias de mercado, sobre todo en medios digitales. e) Construcción de la personalidad de un “target” o público objetivo. f) Generación de manuales de moderación sobre cómo la marca va a comunicarse y responder a sus usuarios en redes sociales o medios digitales.

	g) Construcción de pilares de la marca, es decir, los valores y los atributos que la identifican). h) Generación de contenido para redes sociales de la marca.
Actividades y funciones realizadas por los sociólogos en agencias de marketing digital	Freyrmar (socióloga egresada de la UCAB) se desempeña profesionalmente en dos agencias de marketing digital y trabaja en función de aumentar las visitas de un sitio web a través de contenidos (artículos web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos entre otros) y de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y Facebook Business Manager, para convertir esos usuarios visitantes en potenciales compradores para las marcas con las que se relaciona. Nos contó que su formación como socióloga la ha ayudado en el proceso de construcción de “perfiles de clientes” (caracterizaciones de los compradores de un sitio web) con datos estadísticos para las campañas publicitarias, porque ella puede comprender cuáles son las circunstancias sociales que configuran los deseos y los intereses de compra de las personas. Eliseb, que trabaja como Social Media Manager y tallerista de la agencia venezolana Binario Internacional, nos contó que para crear estrategias de contenidos en redes sociales, sigue los siguientes pasos como:

	a) Levantamiento o diagnóstico de la marca y de su audiencia: qué se requiere de su competencia, y dónde están las personas a las cuales el cliente quiere llegar. b) Selección de formatos y contenidos; pensar: qué le va a ofrecer la marca a su comunidad. c) Creación de parrilla de contenidos mensual con las publicaciones más adecuadas con el propósito de la marca y los intereses de su audiencia. Esta parrilla de información, está basada “en los contenidos: de qué vamos hablar, cómo le vamos a hablar, por qué le vamos a hablar y hacia dónde estamos llevando nosotros a esa comunidad, pues, responsablemente”.(Eliseb, 2020)
El marketing: un camino profesional para los sociólogos	Ante la separación entre la sociología académica “que busca conocer por conocer” y la sociología aplicada e instrumental que trabaja en función de satisfacer intereses externos, la realidad con la que nos topamos en nuestra investigación es la de un grupo de sociólogos, en su mayoría millennials, que encontraron en la investigación de mercado, el marketing estratégico, el operativo y la publicidad, una salida profesional en la cual ellos construyeron una identidad vinculada estrechamente con sus valores y conocimientos aprendidos en la carrera. De acuerdo con los relatos de nuestros sociólogos, ellos no consideran que se

	desprenden de su rol profesional al trabajar en empresas de investigación de mercados, consumo masivo y agencias de marketing digital, es decir, no se consideran “menos sociólogos”. Por el contrario, se han apropiado de su profesión para justificar su ingreso a estos espacios profesionales y relacionan sus funciones y actividades con actitudes que posee o debe poseer el sociólogo.
La utilidad de la sociología en la ejecución de estrategias de investigación de mercado, marketing y publicidad	Los sociólogos que entrevistamos nos mencionaron que la utilidad que le ha brindado su carrera en su trayectoria profesional alrededor del marketing es precisamente su capacidad de ver los “asuntos más generales” con mayor claridad, a diferencia de otros profesionales, y de esa capacidad que tienen de explicar el comportamiento de los consumidores gracias a esa conciencia de la cultura y las estructuras. En el marketing, los sociólogos también están conscientes de los distintos factores que pueden incidir en la toma de decisión de comprar un producto o no, y de cómo la cultura en la que crecemos juega un papel importante en el tipo de productos o servicios que consumimos.
	A través de los relatos de nuestros entrevistados, comprendemos que más allá de la implementación de técnicas de investigación y de análisis de datos, el “pensar cómo lo hacen los sociólogos” es el

Los atributos que identifican al sociólogo en el marketing	principal ingrediente para ejercer la sociología no solo en el marketing, sino en cualquier sector. En este sentido, la identidad profesional del sociólogo en el marketing se fundamenta en la imaginación sociológica, la empatía y el análisis crítico. Esa capacidad de entender los contextos culturales, reconocer lo cambiante que es el mundo, “ir más allá de lo evidente”, “ponerse en los zapatos de otros” y desnaturalizar los hechos sociales, le ha permitido a nuestros entrevistados, de acuerdo con sus relatos, cumplir con las asignaciones de su trabajo exitosamente.
La apropiación de una sociología que produce conocimiento empírico para fines comerciales	Los sociólogos que trabajan en la investigación de mercado y la planificación estratégica no producen conocimiento sociológico sobre el comportamiento social, sino que a través de metodologías de investigación e instrumentos de recolección de datos, se acercan a un aspecto específico de la sociedad y lo transforma en un insumo para el desarrollo de estrategias comerciales. Los sociólogos recaban u ordenan datos sobre un determinado aspecto de la realidad para crear perfiles de compradores, por ejemplo, pero, debido a la premura y los límites investigativos del sector, los “insights” o el conocimiento generado no llegan a reflejar “más que lúgubremente los fenómenos sociales en un contexto y lugar determinado” (González & Orden, 2010, p. 17).

	No obstante, reconocemos que en este proceso los sociólogos se apropian de los valores y las actitudes aprendidas en la carrera para ejercer sus funciones y actividades, específicamente empleando una imaginación sociológica que forma parte de su identidad profesional.
--	---

Conclusiones

Cuando una persona responde a la pregunta ¿Quién eres? o ¿Qué quieres ser en un futuro?, lo hace recordando cómo lo perciben los demás, y los atributos que en efecto considera que lo definen, así como las experiencias compartidas que marcaron su vida, las influencias del entorno, sus cosas favoritas (música, comida, películas, canciones) o su profesión. La autodefinición se construye mediante atribuciones propias y atribuciones dadas por otros en conversaciones o momentos específicos. Por lo tanto, es el resultado de recordar las interacciones que la han acompañado a lo largo de la vida y que han marcado su personalidad. De este modo, las identidades se construyen en el centro de la socialización y es un proceso continuo, que no se detiene.

La socialización es un proceso interactivo mediado por el lenguaje, a través del cual las personas internalizan y apropian ideas, valores, actitudes y creencias. En este proceso, la imagen y percepción que tenemos sobre nosotros mismos se configura gracias al reconocimiento del otro, a las atribuciones que se le fueron dadas, y a los gustos e intereses asumidos como “individuales”. En conjunto, estos aspectos forjan una identidad social que se internaliza y se asume con el pasar de los años, la cual no existiría sin un constante proceso de aprendizaje y de comprensión de la realidad en compañía con otros.

La identidad profesional, como una dimensión de esas identidades, es el reconocimiento de una profesión como un aspecto central en la presentación de una persona al mundo, especialmente en el ámbito laboral. Se trata de una forma socialmente reconocida en la que las personas se autodescriben en ciertas representaciones que le permiten diferenciarse y comparar su práctica con la de los otros grupos profesionales. También, implica la apropiación de un cuerpo de conocimientos, aptitudes y competencias propias de la profesión estudiada.

La identidad profesional es el resultado de la interacción entre las experiencias personales (dimensión de trayectoria biográfica) y el entorno social, cultural e institucional en que ejercen sus funciones cotidianamente. Las opiniones y expectativas familiares que se tienen sobre una profesión en particular, las búsquedas de campos de trabajo que conecten con intereses propios, la salida del sistema escolar (bachillerato y universidad) y la inserción de la persona al mercado laboral, son elementos que constituyen las bases de lo que podríamos llamar identidad profesional.

Tomando como base teórica la importancia que tiene la socialización en la construcción de identidades profesionales, se planteó como **primer objetivo** describir los aspectos significativos dentro de las diferentes etapas de socialización (familiar, académica y profesional) por las que atraviesan los sociólogos para construir su identidad profesional orientadas al campo laboral del mercadeo y la publicidad.

Los sociólogos que entrevistamos para nuestra investigación crecieron en un contexto familiar con un fuerte interés hacia los negocios, la educación y el servicio público. En él, se creía que la sociología se ejercía exclusivamente en instituciones públicas, partidos de gobiernos, organizaciones sociales o no gubernamentales y en la academia, de este modo, se desconocía el rol que la disciplina puede jugar en el sector privado. Crecieron escuchando comentarios negativos sobre la sociología por parte de sus padres y familiares,

específicamente la relacionaban con una baja remuneración salarial y una fuerte conexión con asuntos políticos o entidades gubernamentales.

A pesar de estas creencias en el núcleo familiar, los sociólogos decidieron estudiar la carrera gracias a que relacionaron sus atributos (empatía, liderazgo, facilidad para comunicar ideas, deseos de ayudar a los demás, entre otros) sus intereses, habilidades y aptitudes (pasión por la escritura, la lectura, la historia y la estadística) con un futuro profesional ligado a las ciencias sociales y específicamente a una carrera que pudiese brindarle un espacio para desempeñar su vocación con mayor naturalidad.

Para algunos de nuestros entrevistados, el primer contacto con la sociología fue en quinto año de bachillerato en el proceso de búsqueda de ofertas educativas disponibles en las universidades. Otros, conocieron el contenido del pensum académico luego de haber ingresado a la universidad y tomaron la decisión de cambiarse. Por su parte, todos los estudiantes de la UCAB descubrieron la carrera durante el Ciclo Básico compartido con Relaciones Industriales y optaron por la sociología debido a su afinidad con las materias y el plan de estudio, dándole inicio a un nuevo proceso de socialización académica.

La socialización académica se encuentra asociada a las actitudes y los valores ocupacionales que el sujeto reconoce en sus profesores y tutores universitarios. Tiene como marco interactivo a los docentes y tutores encargados de impartir los conocimientos profesionales y como marco normativo la transmisión del ethos asociado a una disciplina. (De Venanzi, 2013) En efecto, es en el contexto de la escuela universitaria donde nuestros sociólogos aprendieron a asumir los modos de actuar y de pensar asociados a la profesión.

Durante su trayectoria académica, los entrevistados no solo ampliaron sus conocimientos en teorías sociales, investigación, estadística, planificación e historia contemporánea, también, internalizaron valores, normas, comportamientos y actitudes con las que ellos se identifican en la actualidad, entre ellos: la empatía y el pensamiento crítico, y conocieron nuevas salidas laborales gracias a la relación con profesores que compartieron sus experiencias profesionales.

Gracias a su trayecto por la universidad y al trabajo de campo realizado en comunidades vulnerables, los sociólogos egresados de la UCAB se convirtieron en personas más empáticas y comprensivas al *“estar involucrado o socializar con personas de distintos niveles socioeconómicos”* (Eduardo), y relacionaron estrechamente estas prácticas con una visión de orientación al servicio y compromiso comunitario imperante en la UCAB.

La cercanía que tiene la UCAB con una zona popular y los esfuerzos por incluir en el pensum experiencias y vivencias en comunidades de bajos recursos, sobre todo en los primeros semestres, fueron aspectos claves en la socialización académica de los sociólogos entrevistados, lo cual permitió la construcción de una identidad profesional de la sociología orientada al servicio social: *“mi paso por la universidad como que sensibilizaron esa vena social de siempre estar dispuesta, pues, a ayudar a los demás y eso”*. (Karelys)

Por su parte, también la mayoría de los sociólogos de la UCV se identificaron como personas empáticas capaces de reconocer y respetar la diversidad. El origen de esta empatía no fue promovida por un acercamiento a comunidades vulnerables, como parte del pensum académico (a pesar de que ellos también tienen que realizar un servicio comunitario para graduarse), sino por la interacción con compañeros de clases con biografías y contextos de vida diferentes.

En lo que respecta a la socialización académica, podemos concluir que gracias a la vinculación que tuvieron los egresados de la UCV durante su paso por la universidad con personas de distintos orígenes y con diversas formas de pensar, estos aprendieron a reconocer la importancia que tiene para un sociólogo comprender que en el mundo existe una mezcla de miradas, posturas y visiones de la vida. Esto les permitió forjar, al igual que a los sociólogos egresados de la UCAB, una identidad asociada a la empatía, el altruismo, la justicia social y la sensibilización por la diversidad.

De hecho, algunos entrevistados definen a la sociología como la capacidad de tener una pluralidad de visiones y sensibilidad por los problemas sociales. Como resultado, la simbolizan como un estilo de vida, una forma de ver el mundo, más allá que la apropiación de un conjunto de conocimientos técnicos propios de la carrera.

En este sentido, pudimos comprender que la sociología como profesión no es percibida por sus egresados, estrictamente, como un cúmulo de conocimientos técnicos que aplican en un contexto determinado, sino como un “estilo de vida”, es decir, ejercicio cotidiano de comprensión, de empatía hacia los demás, que permite ver el mundo que los rodea de una manera diferente a la de otros profesionales. De acuerdo con nuestros entrevistados, la sociología no tiene un rango de acción limitado y cerrado: sus premisas, valores y principios influyen en diversos campos de la vida cotidiana y permite tener un punto de vista más integral del entorno. La sociología es para ellos una carrera que humaniza y sensibiliza ante la diversidad de realidades sociales, porque brinda una “visión más amplia de las cosas”.

El pensamiento crítico también fue un elemento que predominó en la formación de los sociólogos. Es tan importante en la identidad profesional de la sociología que se considera como algo esencial que debe estar en un egresado de la carrera, ya que permite reconocer situaciones o fenómenos sociales irregulares que no están siendo detectados. Así, uno de los aspectos del ethos disciplinar entendido de la sociología por nuestros entrevistados, es la capacidad de discernir sobre una situación para poder problematizar y comprender sus relaciones con otros fenómenos. Se enseña que la sociología debe estudiar, analizar y cuestionar, los procesos, los actores y las instituciones que intervienen en sociedades determinadas.

Como señala De Venanzi (2003), la socialización universitaria, adquiere características muy propias cuando se refiere a la enseñanza de la sociología. Ello se debe a que, en virtud del objeto que abordan, los estudios sociológicos a diferencia de los estudios de medicina, arquitectura o derecho, llevan implícitos la conformación de un determinado modo de acercarse y comprender la realidad social. De esta manera, fenómenos como la pobreza, la desigualdad, las crisis económicas, las manifestaciones culturales, los procesos de construcción de identidad en la globalización, por mencionar algunos, no son para los sociólogos meras situaciones de las cuales solo tienen que hablar los medios de comunicación o los políticos, son temáticas de investigaciones en las que un sociólogo puede profundizar para entender aspectos que antes no se ignoraban, bien sea por razones ideológicas o falta de interés.

Con relación al mercado de trabajo de la sociología, sabemos que nuestra profesión no tiene un sector de trabajo definido a partir de su credencial universitaria, debido a que es una ocupación multisectorial que corresponde con una diversidad de aplicaciones y trabajos (Fernández, 2016). Sin embargo entendimos que nuestra profesión se asocia - como hemos podido observar en las opiniones de padres, familiares y reclutadores - directamente a salidas laborales de participación activa con la sociedad, como investigación, planificación de proyecto y políticas públicas, docencia, gerencia de recursos humanos, y no con el marketing.

Así que durante los primeros años de la carrera, la mayoría de nuestros entrevistados se veían desempeñándose en estas áreas laborales, sobre todo aquellas orientadas a la docencia y la ayuda social, es decir, el mercadeo y la publicidad no estuvieron presente en esa "imagen de sí mismos" como sociólogos en el futuro. El primer acercamiento de los sociólogos con el marketing y sus diversas áreas, ocurrió durante su tránsito por la

universidad (centro de su socialización académica) en la cual descubrieron la vinculación profesional que existe entre la sociología, el marketing y la publicidad gracias a:

- Relaciones con profesores que trabajaban en la investigación de mercado y tenían actitudes ocupacionales en torno a esta área de conocimiento.
- Participaciones en investigaciones de mercado, hábitos y comportamientos de consumo.
- Materias concretas que establecen una relación directa entre ambas disciplinas, como las optativas de neuromarketing y comportamiento del consumidor que se impartían en la UCAB.
- Actividades laborales y de pasantías.

Los relatos de nuestros entrevistados nos permitieron comprender que estas experiencias académicas y laborales no son excluyentes entre sí: algunas ocurrieron en paralelo y se interconectaron. De hecho, gracias a estas vivencias, nuestros sociólogos entrevistados encontraron en el marketing un campo laboral para ingresar por primera vez al mundo laboral.

Debido a que el ejercicio de marketing consiste en la implementación de una serie de estrategias y técnicas propias de la disciplina, estos tuvieron que realizar cursos de marketing digital y especializaciones en el mercado para cumplir con las demandas de las empresas en las que trabajaban. Se sumergieron a un mundo conceptual y metodológico particular, que si bien comparte herramientas con la sociología (técnicas de investigación y técnicas de recolección de datos) opera con una intención clara: mejorar el rendimiento de las empresas en el intercambio de sus productos y/o servicios

Los sociólogos para ingresar a los trabajos que consolidaron su trayectoria profesional en el mundo del marketing, pasaron por este proceso de “presentación del yo”, en entrevistas de trabajo, particularmente, acudiendo a una identidad narrativa profesional en la que sus conocimientos y habilidades adquiridas en la universidad, tenían cabida en el campo laboral del marketing bajo la justificación que sus conocimientos en comportamiento de consumo, aplicado sobre todo al área digital, podían permitirles optar por el cargo al que se postulaban.

En algunas experiencias de vida, la presentación del “Yo como sociólogo apto para trabajar en el marketing” se convirtió en un ejercicio basado en “vender la sociología”. De acuerdo con Goffman (1997), cuando nos presentamos o interactuamos con otras personas, lo hacemos buscando transmitir una impresión convincente de nosotros mismos con el objetivo de alcanzar ciertos beneficios en el “escenario” en el que nos encontramos. Así, toda

interacción social se convierte en una “obra de teatro” en el cual los actores siguen pautas de conducta, de acuerdo con el rol que quieren cumplir.

De modo que la necesidad de impresionar a como dé lugar en una entrevista de trabajo está representada por una pauta de conducta que asume la persona para manipular su forma de presentarse al mundo, de acuerdo a su conveniencia e intereses, seleccionando estratégicamente los atributos con los que se identifica socialmente para causar la impresión deseada.

Para los sociólogos, “vender la sociología” implicó hacerle saber a los reclutadores que manejan el conocimiento y las herramientas necesarias para entender y comprender, principalmente, al consumidor, y que su carrera no sólo se limita al sector público. En este sentido, nuestros entrevistados estudiados eligieron identificarse orgullosamente como sociólogos capaces de desempeñarse apropiadamente en el campo laboral del marketing, partiendo de sus intereses por seguir construyendo su carrera alrededor de dinámicas comerciales. Para algunos, el identificarse como sociólogo les sirvió como un “estandarte” o “un escudo” a través del cual explicaban la pertinencia de sus conocimientos en el marketing, atado, específicamente, a su experiencia en la aplicación de metodologías para ejecutar proyectos.

Una de las labores claves para comprender cómo se construyó la identidad profesional del sociólogo en el marketing, fue conocer el papel que están jugando nuestros egresados en este sector. Esto nos llevó a cumplir con **nuestro segundo objetivo**, basado en identificar las funciones y actividades que los sociólogos desempeñan en su socialización profesional. Al respecto, podemos concluir que los sociólogos que trabajan actualmente en el marketing lo hacen en sus organizaciones en función de mejorar la relación que estas tienen con sus clientes para incentivar las ventas: desarrollando investigaciones de mercado (inicialmente en trabajos de pasantías, b) creando estrategias de marketing siguiendo metodologías propias de dicha disciplina, c) Implementando las estrategias en plataformas digitales (redes sociales y sitios web) o en pisos de ventas (trade marketing).

Los sociólogos entrevistados que se dedicaron a la investigación de mercado a lo largo de su trayectoria laboral se dividen en subgrupos: los que trabajaron en empresas que actúan como proveedoras de información, y los que formaron parte del departamento de investigación adscritos a una empresa. Las funciones y actividades del primer grupo llevadas a cabo en la investigación de mercado contemplan:

- El análisis de entorno con miras a describir el contexto político y social de país y saber si puede incidir o no en el posicionamiento de una empresa.
- El diseño de instrumentos de recolección de datos.
- Implementación de herramientas estadísticas en el análisis de los datos.
- El estudio de fuentes secundarias para extraer información relevante para la comprensión del mercado y la orientación de estrategias publicitarias y/o comerciales.

Por su parte, los sociólogos entrevistados que trabajan en las industrias de consumo masivo cumplen funciones relacionadas al posicionamiento de las marcas y productos que se comercializan en un mercado específico, a) ejecutando estrategias de cambio de imagen y empaque; b) analizando datos tanto de ventas en el canal autoservicio como de consumo por parte del público general, y por el otro: c) entablado negociaciones con los retailers y organizando eventos en las tiendas para llamar la atención de los compradores y consumidores finales; d) planificando, implementando y haciendo seguimientos a promociones de los productos en los pisos de venta para impulsar las ventas.

En los departamentos de agencias de marketing digital enfocados en la planificación estratégica, los sociólogos cumplen las siguientes tareas:

- Análisis de entorno y de la marca
- Construcción y diseño de objetivos
- Análisis de competencia o marcas de referencia
- Tendencias de mercado, sobre todo en medios digitales
- Construcción de la personalidad de un “target” o público objetivo
- Generación de manuales de moderación sobre cómo la marca va a comunicarse y responder a sus usuarios en redes sociales o medios digitales
- Construcción de pilares de la marca, es decir, los valores y los atributos que la identifican)
- Generación de contenido para redes sociales de la marca.

También, en las agencias de marketing digital, una de nuestras sociólogas entrevistada cumplía con la tarea de aumentar las visitas de un sitio web a través de contenidos (artículos web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos entre otros) y de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads y Facebook Business Manager,

para convertir esos usuarios visitantes en potenciales compradores para las marcas con las que se relaciona. Nos contó que su formación como socióloga la ha ayudado en el proceso de construcción de “perfiles de clientes” (caracterizaciones de los compradores de un sitio web) con datos estadísticos para las campañas publicitarias, porque puede comprender qué circunstancias sociales configuran los deseos y los intereses de compra de las personas.

- Levantamiento o diagnóstico de la marca y de su audiencia: que es lo requiere, de su competencia, y dónde están las personas a las cuales el cliente quiere llegar.
- Selección de formatos y contenidos; pensar: qué le va a ofrecer la marca a su comunidad.
- Creación de parrilla de contenido mensual con las publicaciones más adecuadas con el propósito de la marca y los intereses de su audiencia. Esta parrilla de información, está basada “en los contenidos: de qué vamos hablar, cómo le vamos a hablar, por qué le vamos a hablar y hacia dónde estamos llevando nosotros a esa comunidad,

Luego de experimentar estos momentos, los sociólogos que trabajan en la investigación de mercado, el marketing estratégico/operativo y la publicidad construyeron una identidad profesional orientada a este campo laboral y en hoy en día se identifican como “sociólogos alrededor del marketing” (Pedro).

Con respecto al **tercer objetivo** referido a la apropiación que tienen los sociólogos de su identidad profesional orientada al marketing, podemos concluir que los sociólogos no consideran que se desprenden de su rol profesional al trabajar en empresas de investigación de mercados, consumo masivo y agencias de marketing digital, es decir, no se consideran “menos sociólogos”, luego de que no siguieron el camino “idealizado” de la carrera: educación, desarrollo de políticas públicas, trabajo en instituciones públicas, entre otros. Por el contrario, se han apropiado de su profesión para justificar su ingreso a estos espacios profesionales y relacionado sus funciones y actividades con actitudes y competencias que posee o debe poseer el sociólogo, como es la comprensión de los gustos, intereses y condiciones de vida consumidores, el pensamiento crítico y la empatía.

Como hemos venido analizando, para el marketing es importante saber también cómo se comportan las sociedades y en especial, los compradores y consumidores de bienes y servicios. Por lo tanto, ha refinado sus propios métodos para lograrlo como lo son las investigaciones de mercado. Algunos de los sociólogos que entrevistamos nos contaron que

precisamente sus conocimientos en metodología y estadística, aprendidos en la carrera, les han permitido comprender comportamientos y patrones de consumo; actividad que forma parte de su ejercicio diario profesional.

Al respecto, la sociología es útil en el marketing en cuanto a que ofrece su arsenal de herramientas metodológicas y estadísticas a disposición del análisis de consumidores o “comunidades virtuales”. Ayuda a la comprensión del comportamiento de consumo no solo porque brinda las herramientas para hallar y entender los datos que se desean obtener o medir, sino porque inculca la importancia de pensar más allá del dato y buscar respuestas a las preguntas que estos generan.

Comprender al consumidor es una tarea que, de acuerdo con uno de nuestros sociólogos, no solo involucra la implementación de herramientas metodológicas y teorías sociales, sino la puesta en marcha de un sentido de empatía por el otro; valor que los entrevistados internalizaron en su proceso de formación como sociólogos, entendiéndose como la cualidad humana de “ponerse en los zapatos de otros” y tener una mayor sensibilidad por las emociones y las circunstancias de las personas que nos rodean.

También, los sociólogos buscan tener un pensamiento crítico en sus labores. Dicha actitud “crítica” no consiste en protestar en contra del consumismo, ni el capitalismo, así como tampoco alterar el statu quo, ya que estos en sus áreas de trabajo, más bien reproducen metodologías, técnicas, lógicas, lenguajes y sentidos comunes propios del marketing, es decir, son funcionales para sus organizaciones. En este sentido, podemos concluir que el “pensar críticamente” que le ha servido a los sociólogos en el marketing va de la mano con “ir más allá de tus narices” cuestionar éticamente estrategias o acciones que se quieran realizar que no están tomando en cuenta prácticas inclusivas o promoviendo valores negativos en la sociedad.

Los sociólogos también se apropian de su profesión trabajando en el marketing adoptando una “imaginación sociológica” siendo definida por Mills (1986) como aquella que “permite a su poseedor comprender el escenario histórico más en cuanto a su significado para la vida interior y para la trayectoria exterior de la diversidad de individuos” (p.25). El concepto de imaginación sociológica engloba estas ideas, El primer fruto de esa imaginación - y la primera lección de la ciencia social que la encarna - es la idea de que el individuo solo puede comprender su propia experiencia y evaluar su destino localizándose a sí mismo en

su época; de que puede conocer sus posibilidades en la vida si conoce las de todos los individuos que se llaman en sus circunstancias.

El pensar sociológicamente significa tomar en cuenta la existencia de una cultura y un conjunto de acontecimientos históricos que contextualizan las acciones y los comportamientos humanos. De este modo, para la sociología comprender al individuo sin hacerlo con su entorno es hacer un análisis incompleto de la realidad o el fenómeno social que se presenta. También, la imaginación sociológica nos permite captar la historia y la biografía y la relación entre ambas dentro de la sociedad. Esa es su tarea y su promesa (Mills, 1986).

La imaginación sociológica nos permite darnos cuenta de que muchos acontecimientos que parecen preocupar únicamente al individuo en realidad tienen que ver con asuntos más generales (Giddens, 2000), es decir, son productos de una cultura que reproduce formas de pensar, vivir y creer, transmitida a través de estructuras y agentes de socialización.

Por eso, los sociólogos que entrevistamos nos mencionaron que la utilidad que le ha brindado la carrera en su trayectoria profesional alrededor del marketing es precisamente la capacidad que poseen de ver los “asuntos más generales” con mayor claridad, a diferencia de otros profesionales, y de esa capacidad que tienen de explicar el comportamiento de los consumidores gracias a esa conciencia de la cultura y de las estructuras.

Referencias Bibliográficas

Ariztía T. (2013) Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad. Revista Bifurcaciones Edición N°.013.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5569756>

Aristizábal, D (2020) *Estudios sociales* sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. Revista de Estudios Sociales

<https://doi.org/10.7440/res71.2020.07>

Arocha, M & Briceño, M. (2003) Acercamiento a la identidad profesional de los sociólogos egresados de la UCAB. Tesis de grado para obtener el título de licenciado en sociología en

la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas -Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP9787.pdf>

Baudrillard, J. (2009) *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. España. Siglo XXI

[https://ganexa.edu.pa/wp-](https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf)

[content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf](https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf)

Bauman, Z (2007) *Vida de consumo*. México. Fondo de Cultura Económica.

<https://construcciondeidentidades.files.wordpress.com/2017/11/bauman-vida-de-consumo.pdf>

Bauman, Z & May, T. (2001). *Pensando sociológicamente*. Editorial Nueva Visión.

<https://www.academia.edu/34717976/Pensando-Sociologicamente-Zygmunt-Bauman.pdf>

Bauman, Z. (2002). *La sociedad sitiada*. 5ta edición reimpressa. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 200S.

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/Bauman-La-gran-separacion-segunda-fase.pdf>

Bourdieu, P. (1998) *Criterios y bases sociales del gusto*. España. Taurus

https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf

Bolívar, A.,Fernández-Cruz, M y Molina. E (2005), "Investigar la identidad profesional del profesorado: una triangulación secuencial", en *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, vol. 6, núm. 1, art. 12, enero, en: [http://nbn-](http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0501125)

[resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0501125](http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0501125)

Balestrini, M. (2006) *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Editorial: BL Consultores Asociados. Caracas – Venezuela

Berger, P. (2006). *Introducción a la Sociología*. Limusa Noriega Editores. México

D.F<https://1library.co/document/yjmvvm8my-berger-peter-introduccion-a-la-sociologia-pdf.htm>

Berger, P y Luckmanm, T. (2003) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires Amorrortu editores <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/09/la-construccic3b3n-social-de-la-realidad-berger-luckmann.pdf>

Bourdieu, P; Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Universidad de Cambridge.

Blois J. (2013) *Los sociólogos y sus prácticas profesionales en América Latina*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20131008024900/Blois.pdf>

Blois, J (2014) ¿Para qué sirven los sociólogos? La definición de la sociología legítima en textos canónicos de la disciplina y la expansión de las inserciones laborales de los sociólogos. *Espacio Abierto*, vol. 23, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 71-105 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.

Caballero, K (2009) *Construcción y desarrollo de la identidad profesional del profesorado universitario*. Universidad de Granada

Castellano, H (2010) *Planificación: herramientas para enfrentar la complejidad, la incertidumbre y el conflicto*. CENDES. Vadell Hermanos Editores- Caracas - Venezuela <https://docplayer.es/8629202-Hercilio-castellano-bohorquez-pl-a-n-i-f-i-c-a-c-i-o-n.html>

Callejo, J (1995) Elementos para una teoría sociológica del consumo. *Revista Papers* N° 47, pp. 75-96 Madrid– España. <https://core.ac.uk/download/pdf/39002046.pdf>

Coca Carasila, M (2006) *El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas*, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2006, pp. 41-72 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia

De Venanzi, A. (2003) *La sociología de las profesiones y la sociología como profesión: un estudio del papel ocupacional del sociólogo en la administración pública nacional*. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Universidad Central de Venezuela. Caracas – Venezuela

Díaz, C. (2016) *Los sociólogos ante el mercado de trabajo*. Madrid – España.

Dubar, C y Tripier, P. (1998). *La sociología interaccionista de los grupos profesionales*. Editorial Armand Colín. París.

Dubar, C (2002). *La socialización*. Ed. Armand Colin. París Francia

Dubar, C (2002). *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Ediciones Bellaterra. Barcelona – España.

Dubet, F (1989) *De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto*. Estudios Sociológicos VII : 21

Evetts, Julia (2003), "Identidad, diversidad y segmentación profesional: el caso de la ingeniería", en Mariano Sánchez-Martínez, Juan Sáez y Lennart Svensson (coords.), *Sociología de las profesiones. Pasado, presente y futuro*, Murcia, Diego Marín Librero Editor, pp. 141-154.

Entrevista con Pierre Bordieu: *La sociología ¿es una ciencia?* *La Recherche* N0 331, Mayo de 2000. <https://issuu.com/epistemologiasabado/docs/name228d74>

Fernández, M (2016). *La profesión sociológica en el siglo XXI: Estrategias para potenciar la situación de la sociología en el mercado de trabajo*- Revista Española de Sociología (RES) Federación Española de Sociología DOI:10.22325/fes/res.2016.16

Ferrer, E (1997) *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica,

Friedson, E. (2001). *La teoría de las profesiones. Estado del arte*. Revista Perfiles Educativos Vol.23 N° 93 México.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982001000300003

Galluci C. (2018) *La función del marketing en la empresa y en la economía*. Editorial Reial Acadèmia Europea de Doctors. Barcelona – España. <https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>

García C. (2006). *Ética de las profesiones*. Revista de la Educación Superior Vol. XXXV. N°137. pp. 127-132.

https://www.researchgate.net/publication/28118264_Etica_de_las_profesiones

Giddens A. (2002) Sociología. Alianza Editorial S.A., Madrid.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anthony_giddens_-_sociologia.pdf

Goffman, E (1997) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu editores Buenos Aires

https://consejopsuntref.files.wordpress.com/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

Goffman, E (2006) Estigma: la identidad deteriorada. Amorrortu editores

<https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/goffman-estigma.pdf>

Chiang, A (2011) *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?*. Revista Polis [online]. vol.7, n.1, pp.105-140. <https://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n1/v7n1a5.pdf>

Godin, S (1999) El marketing de permiso: convertir extraños en amigos y amigos en clientes. Empresa Activa. Madrid, España <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/EI%20marketing%20del%20permiso.pdf>

Gómez de Benito, J. (2002) La Sociología Profesional y su Legítima Identidad en el Campo de las Ciencias Sociales. Revista Temas sociológicos N° 8. pp. 77-107.

González W; Orden, P. (2010). *Marketing: Una aproximación sociológica a la compleja relación entre prácticas empresariales y ciencias sociales*. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5591/ev.5591.pdf

Gutiérrez, E. (2009) Fundamentos de Mercadotecnia.

https://www.academia.edu/38212924/Fundamentos_de_mercadotecnia

Hein, P. (2003). La Profesión del Sociólogo: Ingreso, Mercado y Poder Profesional.

Presentado en II Seminario Anual de Investigadores, Departamento de Sociología de la facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República- Lima, Perú.

Hugues, E. (1952). *The Sociological Study of Work: An Editorial Foreword*. The American Journal of Sociology, vol. 57.

Klotler, P y Armstrong, G (2013) Fundamentos de marketing Decimoprimer edición Pearson Education, México, 2013

Lahire, B (2006) *¿Para qué sirve la sociología?* Siglo XXI Ediciones

Larraín, J (2003) *El concepto de identidad*. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 21 • agosto 2003 • quadrimestral <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.21.3211>

Levitt, T (2011) *La miopía del marketing*. Harvard Business Review Diciembre 2011 https://www.academia.edu/36240417/La_miopia_del_marketing_por_Theodore_Levitt

Lozada, M (2017) *Estrategia de precio*. Fundación Universitaria del Área Andina <https://core.ac.uk/download/pdf/326425131.pdf>

López de Ayala, M (2004) *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Sociológica. Revista de pensamiento social, <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2725>

López, M (2015) Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. (Un estudio comparado Brasil - España) Universidad de Murcia <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>

Martínez-Salgado, C (2012) *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias*. Ciência & Saúde Coletiva Nº 17 pp. 613-619 <https://www.scielo.br/j/csc/a/VqFnXGmqhGHNMBsv4h76tyg/?format=pdf&lang=es>

Martínez, M. (2004) *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Editorial Trillas. México - México D.F

Machuca, A. (2008) La identidad profesional del sociólogo. Tesis para obtener el grado de maestría en ciencias sociales. Flacso México D.F. http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/machuca_ae.pdf

Malhotra, N (2008) *Investigación de mercados*. Pearson Educación

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Marcús, J (2011) *Apuntes sobre el concepto de identidad*. Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico: <http://www.intersticios.es> Vol. 51 Universidad de Buenos Aires

Matute, G; Cuervo S; Salazar, S; Santos, B. (2012) Del consumidor convencional al consumidor digital Esan Ediciones (<https://es.slideshare.net/SAEMSAME/del-consumidor-convencional-al-consumidor-digital>)

Mead, Herbert G. (1972) *Espíritu, persona y sociedad* Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. España <https://sicologias.files.wordpress.com/2015/01/01-mead-g-espiritu-persona-y-sociedad.pdf>

Mills, W. (1986) *La Imaginación Sociológica*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México D.F.

https://eva.fcs.edu.uy/pluginfile.php/34671/mod_resource/content/1/Wright%20Mills.pdf

Navarrete, Z (2008) *Construcción de una identidad profesional. Los pedagogos de la Universidad Nacional Autónoma de México y de la Universidad Veracruzana*, Revista Mexicana de Investigación Educativa, enero-marzo 2008-1, Vol. 13, No. 36, México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662008000100007

Panaia, M. (2008). *Una revisión de la sociología de las profesiones desde la teoría crítica del trabajo en la Argentina*. CEPAL - Publicación de las Naciones Unidas. Santiago de Chile – Chile.

Parsons, T. (1967) *Ensayos de teoría sociológica*. Paidós, Buenos Aires.

Parson, T. (1959). "Some Problems Confronting Sociology as a Profession". *American Sociological Review*, Vol. 24, No. 4. pp. 547-569.

Peña-Cuanda, M y Esteban-Guitart, M (2013) El estudio de las identidades desde un enfoque cualitativo. La multi-metodología autobiográfica extendida y los talleres lúdico-reflexivos. Universidad de Girona <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297128938007.pdf>

Pérez, M y García, T (2009) *La Sociología en Venezuela. Una mirada a la disciplina y profesión desde dos generaciones*. Revista Temas Sociológicos N° 13 • 2009 • pp. 11 - 48

Picó, J (1998) Teoría y empiria en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos
Universidad de València. Departamento de Sociología. Valencia. España
<https://papers.uab.cat/article/view/v54-pico/pdf-es>

Portal Ariosa, A. (1991) *La identidad como objeto de estudio de la antropología* Alteridades, vol. 1, núm. 2, 1991, pp. 3-5 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México

Prada, R. (2002) Análisis de la crítica social al marketing. Revista Estudios Gerenciales N° 84, pp. 79-88.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/88

Raymond, R (1969). Consideraciones generales sobre la sociología. Revista Investigación Económica Vol. 29, No. 113. Pp.75-86.

Real, M (2002). *Sociología de la profesión de Graduado Social*. Tesis Doctoral realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante.
<https://es.scribd.com/document/348807326/Sociologia-de-La-Profesion-de-Graduado-Social-0>

Santamarina, C. (2019) Los oficios del sociólogo en el siglo XXI. <http://www.crgodoy.es/los-oficios-del-sociologo-en-el-siglo-xxi/#ancla1>

Salgado-Martínez, C. (2012) *El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias* Revista Ciência & Saúde Coletiva, 17(3) pp. 613-619.

Seoane, J (2007) *La sociología como ciencia dadora de sentidos*. Universidad Central de Venezuela

Simkin, H, y Becerra, G (2013) *El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial*. Ciencia, Docencia y Tecnología, vol. XXIV, núm. 47, noviembre, 2013,

pp. 119-142 Universidad Nacional de Entre Ríos

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14529884005>

Sixto, J (2010) *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Em Questão, vol. 16, núm. 1, enero-junio, 2010, pp. 61-77 Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>

Spalter R. & Van Vooren, N. (2008). Pathways to Job Satisfaction: What Happened to the Class of 2005. <http://www.asanet.org/sites/default/files/savvy/research/>

Talaya, A; García; J, Narros, J; Olarte, C; Reinares, E , (2008) *Principios de marketing*. ESIC Editorial; N.º 3 edición (27

Tejada, M y Herrera, C (2014) La cuestión de la identidad profesional: horizontes teóricos. Universidad Autónoma de Yucatán

http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/view/290/pdf_2

Torres José Luis (2005), *La identidad profesional de las profesoras de educación primaria en México. Un estudio sobre transacciones objetivas y subjetivas en contextos socialmente estructurados*. Tesis doctoral, Posgrado en Estudios Sociales, Línea Estudios Laborales, UAM-I, México, D.F.

Urteaga, E (2008) *La sociología de las profesiones: una teoría de la complejidad*. Revista Lan Harremanak N° 18 pp. 169-198.

Vaca, J (2010) *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Maestría en Administración de Empresas <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Vom Oder, H (2016) *Perspectivas sobre identidad*. Resumen de conceptos de identidad desde el psicoanálisis. La sociología y psicología https://www.br-online.de/jugend/izi/spanish/televizion/29-2016-S/vom_Orde-Perspectivas_sobre_identidad.pdf

Weber, M (2002) Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva Fondo de Cultura Económica <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>

Wittgenstein, L (1921) *Tractatus Logico-Philosophicus*
<https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina29684.pdf>

Yáñez. J. (2012) La sociología como profesión RES nº 18 pp. 125-130. Madrid – España
<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/download/65339/39645/0>

ANEXOS

Anexo I

Cuestionario enviado a los informantes claves vía Google Formulario

1. Datos sociodemográficos

1.1 Nombre completo

1.2 Edad

1.3 Fecha de nacimiento: Día: _____ Mes: _____ Año: _____

2. Estado civil:

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Viudo (a)

3. Datos familiares

3.1 Ocupación del padre

3.2 Nivel de estudio del padre

3.3 Ocupación de la madre

3.4 Nivel de estudio de la madre

- Bachillerato
- TSU
- Licenciado
- Postgrado

4. Número de hijos o dependientes

5. Datos académicos

5.1 Nombre de la Institución donde cursó la secundaria o el bachillerato

5.2 Año de egreso del bachillerato

5.3 Nombre del trabajo final para obtener el título de bachiller

5.4 ¿En el pensum de Bachillerato vio alguna materia relacionada a la sociología y/o el mercadeo? Si ____ No ____

5.5 En caso de ser afirmativa su respuesta: ¿cuál fue el contenido de las materias y en qué consistían las actividades o asignaciones realizadas?

5.6 En bachillerato ¿realizó alguna prueba vocacional? Sí ____ No ____

5.7 De ser afirmativa su respuesta ¿cuáles fueron las principales profesiones u ocupaciones, relacionadas con sus respuestas, que arrojó la prueba vocacional realizada?

5.8 Año de ingreso a la carrera de sociología

5.9 Año de egreso de la carrera sociología

5.10 Durante la carrera ¿logró ver alguna materia relacionada al mercadeo?

5.11 De ser así ¿cuál fue el contenido de la materia y en qué consistían las actividades o asignaciones realizadas?

5.12 Nombre del trabajo final de grado para obtener el título de sociólogo

5.13 ¿Ha cursado o cursa actualmente estudios de postgrado? Si ____ No ____

5.14 De ser afirmativa su respuesta ¿en qué consisten sus estudios de postgrado?

5.15 ¿Ha realizado cursos, programas o talleres de marketing? Si ____ No ____

5.16 En caso de ser afirmativa su respuesta, indique a continuación los nombres y las instituciones que le proporcionaron los conocimientos relacionados al marketing

6. Datos laborales

6.1 ¿Cuál es el nombre y a qué se dedica la Institución en la que trabaja? Esta pregunta aplica también si actualmente trabaja freelancer.

6.2 En caso de trabajar en una organización creada por usted: ¿cuál es su nombre y qué servicios o productos ofrece?

6.3 ¿Cuál es su cargo dentro de la institución en la que trabaja actualmente?

6.4 Fecha de ingreso al cargo actual: _____

6.5 ¿Actualmente es su único empleo? Si ____ No ____

6.6 En caso de ser negativa su respuesta: ¿qué otros trabajos realiza y para qué instituciones?

6.7 A continuación, coméntame los empleos que has tenido durante tu vida laboral relacionados al marketing

Anexo II

Guía de entrevista a profundidad

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Katherin Rosgaby Medina Caraballo, un placer saludarte. De antemano, quiero agradecerte por tu receptividad y compromiso al acceder a ser un informante clave para mi investigación, que tiene como objetivo principal explorar la construcción de identidad profesional del sociólogo en el marketing.

A continuación, te haré una serie de preguntas biográficas para conocer cómo se ha desarrollado tu socialización familiar, académica y profesional, así como las motivaciones y

las decisiones, dentro de estos escenarios, que incidieron en que, en la actualidad, estés trabajando en el campo laboral del marketing.

Procederé a grabar la entrevista para su futuro análisis. Se tiene prevista que nuestra conversación dure aproximadamente 60 minutos. Toda la información que pueda compartirme se manejará de forma confidencial y con fines estrictamente académicos.

1. Construcción de la identidad profesional desde la familia

1.1 Estructura familiar

- Integrantes de la familia: ¿Cuántas personas conforman tu núcleo familiar?

1.2 Relación de la familia con las profesiones

- Profesiones de madre, padre, hermanos y personas del núcleo familiar
¿Cuál es la profesión u ocupación de tu madre, padre y/o hermanos?
- Opiniones expresadas por parte de la familia en torno a las profesiones ideales que se deben estudiar ¿Existió alguna profesión que tus padres quisieron que estudiaras?

1.3 Relación de la familia y los amigos con la sociología y el mercadeo

- Opinión de los padres, amigos y familiares sobre la elección de la carrera de sociología
- ¿Cuál fue la opinión que tuvieron tus padres y amigos fuera cuando elegiste estudiar sociología?
- Conocimientos e imágenes sobre la carrera de sociología proveniente de padres, amigos y familiares
- ¿Cuál es el conocimiento que tienen tus padres, amigos y familiares sobre la sociología?
- Conocimiento e imágenes sobre el mercadeo de la familia y amigos: ¿Cuál es el conocimiento que tienen tus padres, amigos y familiares sobre el marketing?

1.4 Situación identitaria

- Elementos, factores externos y experiencias que fueron significativos para definir la identidad para sí, en el contexto familiar ¿Qué elementos o factores fueron significativos en tu vida para definir tu identidad en el contexto familiar?
- La visión del sujeto sobre sí mismo en el contexto familiar: ¿Cuáles son los rasgos que te identifican en el contexto familiar?
- La visión del sujeto desde la perspectiva de los integrantes del núcleo familiar: ¿Con qué rasgos te identifican tus padres y amigos?

- La visión del sujeto sobre sí mismo en el bachillerato: ¿Cómo te identificabas en el contexto académico del bachillerato?
- La visión del sujeto desde la perspectiva de profesores y compañeros de clases del bachillerato: ¿Cómo te identificaban tus compañeros y profesores en el contexto académico del bachillerato?

2. Elección de la carrera

- Conocimiento e imágenes sobre la carrera de sociología.
- Experiencias significativas, motivaciones e intereses durante la vida que fueron clave para la elección de la carrera: cuéntame sobre alguna experiencia significativa, motivaciones o intereses durante tu vida que fueron clave para la elección de la carrera de sociología
- Imagen de sí mismo como sociólogo/a en un futuro: ¿Qué te veías haciendo cómo socióloga en un futuro?

3. Construcción de la identidad profesional en la universidad (socialización académica o universitaria)

- Relación del sujeto con su universidad y la identidad profesional de la sociología
- Conocimiento e imágenes sobre el ejercicio profesional del sociólogo
- Concepción del mercado laboral de la sociología: ¿En ese momento, cuál considerabas que era el mercado laboral de la sociología?
- Valores, actitudes y comportamientos adquiridos durante la universidad: ¿Cuáles fueron los valores, actitudes y comportamientos que adquiriste durante la universidad?
- Apreciación de los planes de estudios, profesores y funcionamiento de la universidad: ¿Cuál es tu apreciación de los planes de estudios, profesores y funcionamiento de la universidad?
- Materias más influyentes durante la carrera
- Profesores más influyentes durante la carrera
- Autores teóricos más influyentes durante la carrera

4. Vínculo profesional con el marketing

- Vivencia del servicio social, prácticas profesionales y de campo relacionadas al marketing durante la universidad
- Conocimientos adquiridos relacionados al marketing: ¿Dónde aprendiste sobre marketing?
- Experiencias significativas, motivaciones e intereses en la universidad que fueron clave para la elección del marketing como un campo de trabajo: cuéntame sobre

algunas experiencias significativas, motivaciones e intereses en la universidad que fueron clave para la elección del marketing como un campo de trabajo.

4.1 Situación identitaria

- Elementos, factores externos y experiencias que fueron significativos para definir la identidad para sí, durante la universidad.
- La visión del sujeto sobre sí mismo en la universidad: ¿Qué rasgos te identificaban en la universidad?
- La visión del sujeto desde la perspectiva de compañeros de clases y profesores.: ¿Cómo te perciben tus amigos, compañeros de clase y profesores en la universidad?

5. Construcción de la identidad profesional en el campo laboral del marketing (socialización profesional)

5.1 Experiencia de ingreso a un trabajo relacionado al marketing

- Medios para ingresar.
- Motivos para tomar ese empleo.
- Ideologías y valores de la institución en la que se trabaja

5.2 Reconocimiento social

- Conocimiento de la formación y preparación sociológica por parte de empleados, gerentes u otros profesionales dentro de la institución del trabajo.
- Posición y cargo dentro del trabajo relacionado al marketing.
- Perspectiva e imagen que se tiene sobre el sociólogo desde la perspectiva de otros profesionales

5.3 Funciones, actividades y responsabilidades

- Principales tareas o actividades que desempeña.
- Proyectos en los que forma parte.
- Capacidad de acción y toma de decisión.
- Técnicas y estrategias que implementa.
- Productos que elabora.
- Profesionales u ocupaciones con las que se relaciona.

5.4 Relación entre la utilidad de la sociología y el marketing

- Visión e imagen de la sociología aplicada en el marketing.
- Utilidad de la sociología en el marketing.
- Elementos aprendidos en la carrera de sociología ejercidos en el campo laboral del marketing.

- Fenómenos o problemáticas sociales, de interés sociológico, percibidos en el campo profesional del marketing.

5.5 Situación identitaria

- La visión del sujeto sobre sí mismo en el contexto laboral vinculado al marketing.
 - La visión del sujeto desde la perspectiva de los compañeros de trabajo, jefes u otros profesionales pertenecientes al trabajo.
6. Concepción de la sociología: ¿Qué es para ti la sociología?
 7. Concepción del marketing: ¿Qué es para ti el marketing?