

Madrid 2018

Lázaro Echegaray

# Historia de la investigación social

# Índice

AGRADECIMIENTOS .....	13
INTRODUCCIÓN .....	15
Capítulo 1. <b>De qué tratamos cuando hablamos de investigación social</b> .....	17
1.1. ¿Qué es la investigación social? .....	19
1.2. Disputas metodológicas en las ciencias sociales .....	21
1.3. Influencias en el desarrollo evolutivo de la investigación social .....	22
1.4. La relación entre la investigación social y el consumo .....	26
1.5. La investigación de mercados y el marketing .....	28
1.6. Concluyendo .....	30
Capítulo 2. <b>Sabemos que queremos saber, o al conocimiento desde el método científico</b> .....	33
2.1. El acceso a la realidad desde el conocimiento .....	35
2.2. La generación de esquemas, o mapas mentales para transitar por la vida ....	40
2.3. La razón, una herramienta para dominar el entorno .....	41
2.4. El conocimiento racional como modo de conocer del individuo .....	42
2.5. El conocimiento científico como modo de conocer de la ciencia social .....	44
2.6. La base del conocimiento humano y la construcción de la realidad social ....	45
2.7. La recogida del conocimiento social desde el método científico .....	46
Capítulo 3. <b>Andando el camino de la institucionalización de la opinión pública</b> ...	51
3.1. Los terrenos de Dios se hacen accesibles .....	53
3.2. El capitalismo incipiente y los mercados nacionales .....	54
3.3. Hacia un modelo de teoría económica, política y social del Estado .....	56
3.4. Obras y hechos que impulsaron el cambio social y mental .....	60
3.5. El dinero también nos hace públicos, y opinadores .....	64

3.6.	La institucionalización de la opinión pública. . . . .	66
3.7.	La necesidad imperiosa de analizar la opinión pública . . . . .	68

<b>Capítulo 4. Dame un punto de observación y te explicaré el mundo; comprendiendo que hay un «otro».</b> . . . . .	<b>73</b>
---	-----------

4.1.	En el centro de todo está el ser humano . . . . .	75
4.2.	Después del hombre fue el número . . . . .	77
4.3.	Hacia un modelo de encuesta en la Francia del xvii . . . . .	79
4.4.	La aritmética política de Petty y el empirismo social anglosajón . . . . .	80
4.5.	Condorcet y la matemática social. . . . .	82
4.6.	John Sinclair: las bases de la moderna encuestación. . . . .	84
4.7.	Nuevas atalayas de observación y la transformación de la perspectiva geométrica . . . . .	86
4.8.	La consolidación del método estadístico como herramienta de análisis social y de mercado . . . . .	88
4.9.	La aplicación de la estadística social en el seno de las sociedades industriales . . . . .	89
4.10.	El triunfo del empirismo . . . . .	91

<b>Capítulo 5. La idea y la realidad: cinco autores que establecieron el método científico de la investigación social</b> . . . . .	<b>93</b>
---	-----------

5.1.	Necesidades y punto de inicio . . . . .	95
5.2.	Karl Marx y el misterio de la mercancía . . . . .	96
5.3.	Sigmund Freud en la mente del individuo . . . . .	98
5.4.	Emile Durkheim y la comprensión del «hecho social» . . . . .	100
5.5.	Max Weber, la acción social y los tipos ideales. . . . .	103
5.6.	Bronislaw Malinowski: del viaje expedicionario a la preocupación por el otro. . . . .	105

<b>Capítulo 6. La investigación social en los inicios de la espiral del consumo y la sociedad de masas</b> . . . . .	<b>109</b>
--	------------

6.1.	Período fundacional de la investigación comercial. . . . .	111
6.2.	La organización científica del trabajo. . . . .	113
6.3.	Entretenimiento en la sociedad de masas. . . . .	114
6.4.	Nacimiento y consolidación del marketing . . . . .	116
6.5.	Institucionalización de la investigación de mercados, primeras empresas . . . . .	117
6.6.	Desde Europa a Nueva York, la psicología en la ciencia de la investigación social de mercados . . . . .	120
6.7.	La investigación cualitativa aplicada al mercado . . . . .	124
6.8.	El desarrollo de la investigación motivacional . . . . .	125
6.9.	La metodología cualitativa como técnica depurada de investigación social y de mercado. . . . .	126
6.10.	Consolidación de la actividad . . . . .	128

**Capítulo 7. La investigación comercial en el siglo XXI. La vida social de la investigación de mercados.** ..... 131

7.1. Tecnología, informatización y nuevos retos. .... 133

7.2. El proceso de digitalización. .... 135

7.3. Neuromarketing, o la aplicación a la investigación de técnicas propias de las neurociencias ..... 138

7.4. El *big data*, grandes flujos de información en las autopistas digitales. .... 142

7.5. *Design Thinking*, o el proceso de investigación que recurre a la creatividad humana ..... 145

7.6. La actual vida social de la investigación de mercados ..... 147

**BIBLIOGRAFÍA.** ..... 149