

## CAPÍTULO 12

# INVESTIGACIÓN APLICADA, CONSULTORÍA SOCIOLÓGICA Y *THINK-TANKS* EN LA SOCIOLOGÍA

José Antonio GÓMEZ YÁÑEZ  
*Estudio de Sociología Consultores*  
*Centro de Investigaciones Sociológicas*

### 1. INTRODUCCIÓN

La porosidad del espacio académico y profesional de la sociología preocupa a los sociólogos en las últimas décadas. Los estudios señalan puntos comunes: los sociólogos se ocupan de temas muy dispersos que lindan con otras disciplinas, sus herramientas «macro» están orientadas a las grandes teorías de difícil operatividad en el sector privado y sus técnicas «micro» han sido asimiladas por otras ciencias sociales o se han banalizado (encuestas) por su uso indiscriminado, lo que ha debilitado el prestigio social de la disciplina. En España, hay acuerdo en la debilidad de las organizaciones profesionales de las que depende la proyección pública de la profesión y su cohesión interna.

La segunda parte analiza los espacios profesionales abiertos a la sociología en el sector privado, en lo que puede denominar: sociología aplicada. La sociología dispone de principios metateóricos, principios explicativos y sitios o perspectivas estratégicas de investigación (Portes, 2013) que le permiten competir con otras ciencias sociales en territorios como la investigación de mercados, consultoría y *think-tanks* (u otros). Pero la dispersión de la comunidad de sociólogos y su escisión entre la práctica profesional y académica dificultan que estas perspectivas estratégicas cristalicen en técnicas de investigación y teorías de medio alcance operativas para las empresas de instituciones al analizar las causas de los procesos sociales y traducirlas a estrategias operativas. El material empírico disponible en este terreno es escaso y disperso. Se ha prestado especial atención al disponible sobre España y se ha tratado de tender puentes entre vertientes de la práctica profesional de la sociología con especial atención a los hábitos de la comunidad profesional en la promoción de su capital humano y técnico.

## 2. LOS DESTINOS PROFESIONALES DE LOS SOCIÓLOGOS

¿Cuáles son los destinos reales de los profesionales de la sociología? La sociología en España fue impulsada desde la Universidad y desde centros como el Instituto Balmes del CSIC (allí publicó muchos de sus trabajos Antonio Perpiñá) o el Instituto de Estudios Políticos (Severino Aznar, Gómez Arboleya, etc.). La historia de la sociología española ha sido escrita desde la universidad. El foco de atención de este trabajo es la sociología fuera de la universidad, cuyo origen se puede situar en los últimos años sesenta o primeros setenta cuando surgen empresas de investigación de mercados como DYM en Barcelona —impulsada por Nestlé— o Emopública, Eco y Alef en Madrid. En ellas hubo sociólogos relevantes y, en el devenir de la internacionalización de la economía española, acabaron integradas en grupo multinacionales. Hablar de la sociología fuera de la universidad significa hablar sobre una comunidad profesional con un territorio de conocimientos específicos demandados por el mercado (fuera de las instituciones y del tercer sector), pero lo primero que hay que decir es que la sociología no ha logrado, en ningún país, definir un área profesional propia, por tanto, sus territorios profesionales están en constante competencia con otras disciplinas de las ciencias sociales. En las empresas mencionadas, los sociólogos compartieron protagonismo con profesionales de otras ciencias sociales.

Este epígrafe pretende vincular la realidad del colectivo profesional de sociólogos con su mayor o menor aproximación a los espacios profesionales en el sector privado.

Las sociedades actuales conocen más sobre sí mismas que ninguna otra en el pasado. La información de base sociológica inunda los medios de comunicación, es raro el día en el que no recogen los resultados de algún estudio basado en encuestas o investigaciones sobre datos secundarios obtenidos mediante técnicas de investigación social. La toma de decisiones en las Administraciones públicas y en las empresas suele basarse en información de contenido sociológico o en datos procedentes de técnicas de investigación social, ya sean estudios *ad hoc* o proyectos de consultoría que también se basan en información sociológica que describe mercados, demandas de los consumidores o de los usuarios. Sin embargo, al mismo tiempo que la información sociológica alimenta a los medios de comunicación y la toma de decisiones, el relieve de la sociología como disciplina y de los sociólogos como colectivo profesional debe parecer por debajo de la notoriedad de la información que suministran.

La pugna por un espacio profesional propio comienza en la Universidad, en realidad es la pugna entre departamentos universitarios por espacios docentes (Abbot, 1988). En la universidad, la sociología es una ciencia social establecida, «los departamentos que integran el área de sociología se encuentran presentes mayoritariamente en tres tipos de facultades (Ciencias Económicas y Empresariales, Ciencias Sociales y Jurídica y Ciencias Políticas y Sociología). Este hecho muestra la versatilidad y el carácter transversal de la disciplina, pues el área de sociología se encuentra presente en un número elevado de estudios de grado y posgrado universitarios pertenecientes a diferentes áreas de conocimiento [...] [pero] también muestra que, a diferencia de otras áreas de conocimiento, como las relativas a ciencias económicas o jurídicas que presentan un patrón de ubicación mucho más homogéneo, el de Sociología destaca por su heterogeneidad [...]. [Como excepción] cabe mencionar que la Universidad de La Coruña, es la única con una facultad propia y exclusiva de Sociología» (Beltrán Llevador, 2016: 158). De lo anterior se desprende que la sociología no ha logrado delimitar un espacio propio en la Universidad, quedando en un papel complementario del Derecho y la Economía, y pareja de la Ciencia Política, otra

disciplina con problemas para encontrar su hueco en el mercado laboral de iniciativa privada. No obstante, «podría considerarse que en la mayoría de las universidades del país la Sociología tiene una presencia destacable» a partir de sus departamentos exclusivos o compartidos con otras disciplinas (Beltrán Llevador, 2016: 158-160).

Pero, por otro lado, el espacio universitario de la sociología es invadido a veces por otras ciencias sociales, esencialmente la economía y la psicología. La aparición del grado de Técnicas de Investigación de Mercado supuso una merma del campo de especialidades de la sociología reduciendo las salidas profesionales de sus licenciados y graduados. Algo similar ocurre con la aparición de las Ciencias del Trabajo que, aunque se plantee como «interdisciplinar» e integra la Sociología del Trabajo, deja a los sociólogos especialistas en este terreno ante una salida profesional imprecisa. En otras ocasiones la psicología se extiende hacia áreas de investigación que podrían ser propias de la sociología, algo parecido podría decirse de la economía. Esto muestra la dificultad de la sociología para delimitar un espacio propio en su vertiente universitaria. En un caso, parece como si los mercados (o la publicidad o las marcas) no formaran parte de la sociedad y de los comportamientos sociales, por tanto, el comportamiento económico está casi ausente de los planes de estudio de la sociología, y su soporte estadístico también, siendo absorbidos por la economía. En otros casos, el enfoque de la investigación sociológica incide sobre el conflicto más que sobre la normalidad, lo que sirve a la psicología para ofrecer información más relevante ya que maneja datos individuales (y naturalmente conflictivos o desviados). Este enfoque de investigar los comportamientos conflictivos y, por ende, minoritarios, en vez de los comportamientos normales aleja a la sociología de mercados laborales que serían destinos naturales de sus licenciados y graduados<sup>1</sup>. En resumen, «ha existido un excesivo abandono de numerosos sectores industriales y de las Administraciones públicas por parte de nuestras organizaciones académicas y de los colegas más reconocidos, sectores que han sido ocupados por otras disciplinas con una estrategia profesional más proactiva» (Fernández Esquinas, 2016). Con sentido del humor, Pérez Yruela acuñó la expresión «sociología sin sociólogos» (2007) para poner de relieve que la dispersión de los temas de los que se ocupan los sociólogos ha propiciado que académicos y profesionales de otras disciplinas se ocupen de temas que le estaban tácitamente reservados. Esta disolución de los límites de la sociología ha llevado a otro efecto perverso: su identificación con las encuestas como técnica de investigación dominante, lo que al final ha producido una devaluación de este saber por la banalización de las propias encuestas, especialmente desde que se han generalizado con la práctica de encuestas *online* (Lamas, 2002; Savage y Burrows, 2007).

Fuera de la Universidad hay sociólogos en el sector público —funcionarios y laborales— y en el sector privado. Es destacable que el porcentaje de funcionarios y empleados públicos sea creciente según los años desde la finalización del grado/licenciatura (Dominguez Amorós y Gómez Yáñez, 2016: 35). En el sector público se ha destacado que no haya un Cuerpo de Sociólogos en la Administración General del Estado ni en las administraciones de las comunidades (Tezanos, 2018). En algunos ayuntamientos hay plazas de funcionarios o laborales destinadas u ocupadas por sociólogos, aunque suelen destinarse a áreas de promoción económica, diseño de planes para la prestación de servicios públicos,

<sup>1</sup> El caso del juego es ilustrativo: se investiga la ludopatía (un problema minoritario que afecta al 0,0013 % de la población adulta) que alimenta la inmensa mayor parte de las publicaciones sobre el tema desde una óptica conflictiva y se olvida que en España juega el 78 % de la población y los juegos son un mercado complejo, en sus vertientes presencial y *online*.

censos de población, etc. La falta de estos especialistas de la sociología es significativa, ya que las Administraciones son clientes habituales de investigación sociológica. Cada año salen a concurso centenares de investigaciones que toman como base encuestas u otras técnicas de investigación social, que suman decenas de millones de euros anuales. Todos ellos llevan Pliegos de Prescripciones Técnicas, a cargo de la Administración correspondiente, en los que se diseñan estudios, a veces de gran dimensión y complejidad. Muchos tienen una calidad discutible<sup>2</sup> y producen resultados distorsionados por su debilidad metodológica, fácilmente perceptible para cualquier especialista en técnicas de investigación sociológica. Hay un problema de fondo: la minusvaloración de la complejidad técnica de las técnicas de investigación sociológica: «Todo el mundo sabe hacer una encuesta» (Lamas, 2002). La aparición de los trabajos de campo *online* ha banalizado la realización de encuestas, todo el conocimiento sobre muestreo, efectos del cuestionario sobre la calidad de las respuestas, etc. ha sido prácticamente abandonado, agravando la erosión de la imagen de las técnicas de investigación social. En cualquier caso, tales estudios deben ser analizados para definir políticas públicas, paso en el que los sociólogos parecen estar ausentes, salvo excepciones propiciadas por los avatares de la asignación de destinos en las Administraciones. No hay, en consecuencia, una salida profesional específica para la sociología en las Administraciones españolas, con la excepción del limitado número de contratados laborales (27) que trabajan en el CIS, grupo numéricamente reducido pero relevante cualitativamente por ser la única muestra de algo parecido a un colectivo especializado en sociología en la Administración.

De esta manera, los licenciados y graduados en Sociología al servicio de las administraciones se dispersan en destinos administrativos generales: en los cuerpos generales de la Administración (en el Cuerpo de Administradores Civiles del Estado hay una especialidad en la que se entremezclan Sociología con Ciencias Políticas e Historia), gabinetes de altos cargos (de nombramiento directo y destino de muchos funcionarios eventuales), centros de producción estadística (en competencia con profesionales de la estadística y la economía) y en temas sociales: servicios sociales, centros de planificación de atención sanitaria (en competencia con otras disciplinas asociadas a tales tareas), etc. Un rasgo llamativo de este colectivo «funcionario» es la heterogeneidad de sus cometidos. En un sentido positivo, los que alcanzan posiciones de elevada cualificación (cuerpos superiores y similares, profesores) muestran una elevada apreciación de las competencias teóricas e instrumentales que proporciona la formación universitaria (Muñoz Goy y López Rey, 2016: 73-94).

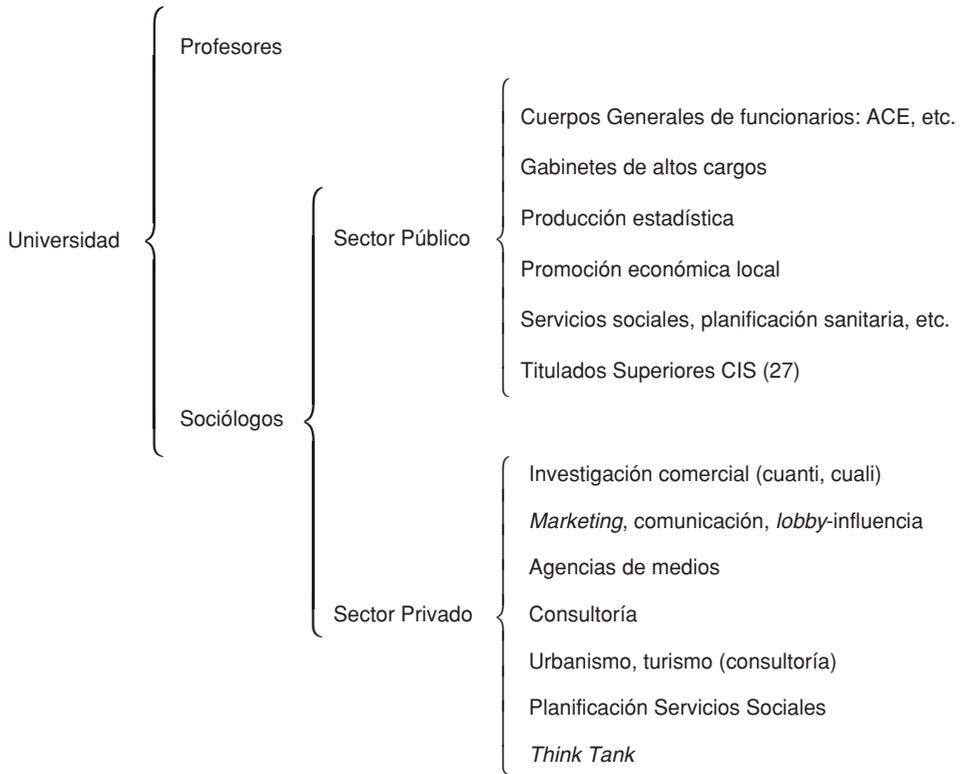
En el sector privado la dispersión también es dominante. Los datos disponibles muestran que la investigación comercial es un destino preferente: el 25 % de los empleados y profesionales de empresas de este sector son sociólogos (Anuarios de AEDEMO, ahora I+A Insights+Analytics). Agencias de *marketing*, comunicación, asuntos públicos, organizaciones patronales, etc., conforman otro destino frecuente. Estas agencias, desde multinacionales a pequeñas empresas, suelen estar pobladas de abogados, ingenieros y economistas, pero con una aportación de sociólogos.

Otro destino profesional es en empresas de consultoría que sirven a través de contratos a las Administraciones públicas o a grandes empresas: turismo, urbanismo, servicios sociales, planificación sanitaria, etc., es decir, en las lindes del sector público.

---

<sup>2</sup> No es infrecuente que profesionales de empresas interesadas en algún concurso acaben redactado Pliegos de Prescripciones Técnicas «privadamente» para ayudar a funcionarios a sacarlos adelante.

**Gráfico 1.** La producción y el destino de los sociólogos

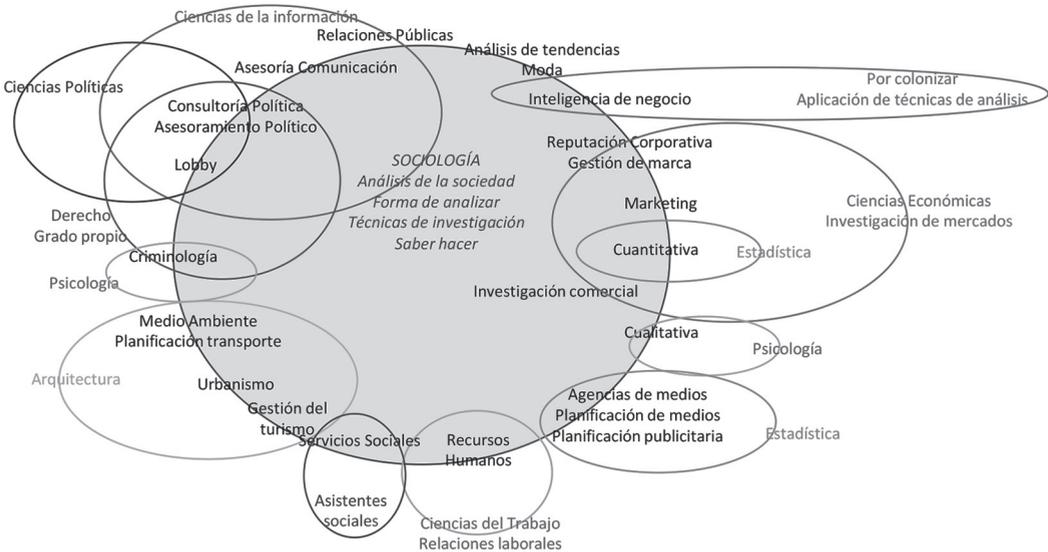


El resto de los destinos profesionales son nichos minoritarios. En la consultoría de recursos humanos, un tema que normalmente parece más cercano a la psicología o a las Ciencias del Trabajo, pero en el que hay un número significativo de sociólogos. Hay analistas en *think-tanks*, pocos, especializados en producir y digerir gran cantidad de información y hacerla comprensible en el proceso de toma de decisiones, y analistas de tendencias en moda, alimentación, etc. Son empresas o departamentos de grandes empresas en los que se concentra la inteligencia de negocio.

Estas ocupaciones no son sectores en los que la sociología se ha instalado como profesión dominante, pero tiene presencia sometida a la fuerte competencia entre distintas disciplinas (gráfico 2). En estas empresas convergen profesionales con conocimientos distintos: ciencias de la información, políticas, economía, derecho, psicología, asistentes sociales, relaciones laborales o ciencias del trabajo, estadística, investigación de mercados, etc. Esta realidad puede verse de dos maneras. La positiva apuntaría a la versatilidad de los conocimientos de los profesionales de la sociología, capaces de moverse en ámbitos muy distintos (Domínguez Amorós y Gómez Yáñez, 2016). La negativa, la ausencia de rasgos específicos fuertes en la sociología, de manera que parece configurarse —o percibirse— como un conjunto de conocimientos dispersos que pueden aplicarse a variadas tareas, pero dificultan la creación de una «conciencia profesional» coherente, dominando los aspectos de dispersión sobre los de integración (Guilló, 2007). El resultado es que las empresas desconocen la aportación que puede realizar la sociología a su actividad (Sigalat, 2016: 111;

Colegio de Sociólogos y Politólogos de Navarra, 2009; Torrijos y Martínez, 2006) y desde la sociología académica parece haber una escisión con los conocimientos profesionales requeridos por el mercado.

**Gráfico 2.** Salidas profesionales de la Sociología en el Sector Privado. Competencia con otras carreras/grados



De esta manera, la presencia en estas profesiones y ocupaciones responde más bien a trayectorias individuales que a la existencia de redes de sociólogos que atraigan a su campo profesional a nuevos sociólogos y les abran trayectorias profesionales. Esto solo parece existir en investigación comercial, donde una conciencia colectiva es perceptible, en competencia con los psicólogos, sobre todo en investigación cualitativa. Dicho lo anterior más desde la experiencia personal que con datos empíricos no disponibles.

De los 511 profesionales de la sociología ocupados en el sector privado que respondieron a la encuesta realizada por la Federación Española de Sociología, los Colegios de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología y la Conferencia para la Coordinación académica de la Sociología en 2014, el 26,2 % ocupa puestos directivos o empresariales en empresas, normalmente pymes o trabaja como profesional liberal con regularidad y el 38,6 % trabaja como técnico integrado en equipos de trabajo. El tercio restante ocupa posiciones subordinadas o transita entre empleos y ocupaciones inestables y entre los que trabajan por su cuenta casi la mitad se siente en situaciones de incertidumbre (Sigalat, 2016: 99 y 103; Díaz Catalán *et al.*, 2016).

La conclusión global es que la sociología no ha encontrado su espacio como profesión. No ha logrado colonizar un espacio propio en las Administraciones ni en el sector privado, a pesar de que «el conocimiento sociológico» envuelve a la sociedad en nuestros días. La difuminación de la profesión sociológica es la causa y la consecuencia, a la vez, de la dispersión de los sociólogos en múltiples profesiones u ocupaciones que tocan los temas propios de la disciplina, pero no cristalizan en un conjunto armonizado en una profesión.

### 3. LA SOCIOLOGÍA COMO RED PROFESIONAL

La noción sociológica de profesión ayuda a entender la situación actual de la sociología en contraste con otras profesiones (Adams, 2015; Finkel, 2015). En la práctica, una profesión implica un conjunto de saberes conectados entre sí e impermeables a otras especialidades, ya sea estableciendo barreras artificiales de entrada (legales) o por la complejidad del conocimiento necesario para acceder a ellos que requiere un largo periodo de entrenamiento y socialización en las prácticas de la profesión (ejemplo claro: las ciencias naturales o las ingenierías, también el derecho). De una forma más flexible: porque un colectivo profesional haya logrado transmitir que sus conocimientos son superiores y más fiables que los de otros sobre algún tema, mostrando así su «utilidad» social.

Este conjunto de saberes parte de la articulación entre la universidad donde se transmiten y adquieren, en sus fundamentos, y se avanza en ellos a través de la teoría y la investigación básica (la doctrina en el derecho o las herramientas metodológicas en otras especialidades) y la actividad profesional, en la que esos saberes son puestos a prueba en contraste con la realidad (¿son válidos para analizar la realidad?, ¿para contribuir a la toma de decisiones en las empresas o administraciones?, ¿para proteger un espacio profesional para las redes implicadas?)<sup>3</sup>.

Toda profesión implica un orden jerárquico implícito, una red de profesionales en distintas fases de su trayectoria profesional: establecidos, en ascenso y recién salidos de la universidad, a través de la que se adquieren prestigios y reconocimientos, se localiza el talento, se coopta a los individuos mejores para la profesión (nadie coopta conscientemente a ineptos o conflictivos). En la cima de estas redes existe un *establishment* de estrellas profesionales reconocidas y reconocibles, tras las que la profesión progresa en respetabilidad social a través de su obra o de su reconocimiento, que se proyecta al final de sus trayectorias profesionales más allá de la propia especialidad. Como en toda élite, las gratificaciones de los más conocidos o conectados son desproporcionadamente superiores a su aportación, pero esa es una de las características de las élites.

El origen de toda profesión es la demanda de sus saberes profesionales por parte de la sociedad, o sea, un mercado que requiere sus conocimientos y paga por ellos, ¿es demandado ese saber más allá del entorno académico universitario?, ¿cubre necesidades no cubiertas por otras profesiones o las resuelve mejor?, ¿ayuda a resolver problemas reales y concretos a las Administraciones o a las empresas? Estas son las preguntas prácticas que toda profesión debe responder de forma operativa: preparando a sus profesionales y, sobre todo, a sus nuevas promociones para responder a esta demanda social.

Los mercados son una colisión entre empresas, pero también entre colectivos profesionales. Toda profesión requiere una fuerza corporativa que cohesione al conjunto de profesionales a través de colegios o asociaciones profesionales que «restringan» la entrada en los ámbitos de conocimiento que le son propios y acrediten a sus profesionales, conformando

---

<sup>3</sup> Revela esta escisión la casi total ausencia en la literatura académica sobre técnicas de investigación de obras de referencia en la investigación comercial (p. ej., MARTÍNEZ GASTÉY *et al.*, 2000; ORTEGA, 1998, siendo ambos, evidentemente, muy antiguos), de ponencias en los seminarios y Jornadas de AEDEMO/I+A, en las que las empresas de investigación suelen presentar «lo último» de lo que disponen o de la revista *Investigación y Marketing*, de aparición trimestral, en cuyo contenido son muy frecuentes los artículos sobre metodología de la investigación, con un componente muy innovador. Hace décadas era frecuente la participación de universitarios en las jornadas de AEDEMO, sobre todo su Seminario de Investigaciones Políticas, pero esa interconexión se agotó.

un «capital social» de relaciones que facilite sus trayectorias profesionales (Guilló y Santiago, 2016). En el caso de las profesionales «desreguladas» que no han «cerrado» —por distintas razones— el acceso a su espacio profesional, la fuerza corporativa se traduce en asociaciones profesionales voluntarias que producen un saber colectivo (publicaciones periódicas, organización de jornadas, seminarios, etc.), una dirección profesional relativamente coherente a través de sus directivas, redes de relación a través de actividades que permiten el conocimiento personal entre los integrantes de la profesión y, con premios y otras actividades, que contribuyan a crear una jerarquía profesional basada en el reconocimiento y el impulso a su proyección pública más allá de los límites de la profesión.

Un aspecto fundamental de la fuerza corporativa es la capacidad de la profesión para imponer estándares éticos y de calidad del trabajo de sus profesionales como vía para proteger el prestigio del colectivo<sup>4</sup>.

La fuerza corporativa se basa en la fuerza de las organizaciones profesionales y en el reconocimiento de sus integrantes de pertenecer a una misma profesión, compartir intereses y la defensa de un espacio profesional en competencia con otras profesionales. Este autorreconocimiento de la comunidad profesional lleva a una dinámica de cooperación y competencia entre los individuos que componen el colectivo, una extraña relación que se traduce humanamente en amistad y competición y otros sentimientos más o menos complejos.

En realidad, «la jurisdicción (sobre un área temática) depende de una estrategia organizada orientada a obtener legitimidad y competencias entorno a áreas de actividad y a establecer redes profesionales. En las profesiones no corporativas adquiere especial importancia el prestigio y la imagen de efectividad en el desempeño de tareas concretas en comparación con los profesionales de disciplinas afines» (Abbott, 1988), lo que viene a significar competitivas en busca de recursos limitados.

Los diagnósticos relativamente recientes sobre la vertiente profesional de la sociología, en un contexto en el que concurren la transformación del «oficio de sociólogo» con la incorporación de nuevas tecnologías de producción, análisis y transmisión de la información, la reducción de las oportunidades de empleo en la sociología académica y el impacto sucesivo de las crisis de 2008 y 2020 (covid-19) muestra un agudo contraste entre los rasgos anteriores y la realidad de la sociología como profesión (FES, 2010 y RES, 2016: 17-38).

La limitada fuerza corporativa, derivada tanto de la idiosincrasia de los sociólogos como de la debilidad de sus colegios y asociaciones profesionales y de la falta de notoriedad de líderes profesionales reconocidos y de la profesión como colectivo, se ha traducido en un descenso del prestigio social de la profesión y de la confianza de la sociedad en la sociología como fuente de conocimiento sobre sí misma, y de las empresas como disciplina científica que contribuya a afinar sus estrategias. La asociación con mayor número de sociólogos que se dediquen profesionalmente a la sociología es AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión), ahora I+A Insight Analytics, la asociación de profesionales dedicados a la investigación comercial<sup>5</sup>. Pero solo un 4,4 % de los so-

---

<sup>4</sup> Al margen de los Códigos Éticos de ESOMAR y AEDEMO, la nueva I+A Insights analytics publicó recientemente un número monográfico de su revista con especial atención a los aspectos éticos del manejo de grandes cantidades de datos aplicados al *Big Data* y otras técnicas. *I&M Investigación y Marketing*, núm. 149, marzo de 2021.

<sup>5</sup> AEDEMO cambió en 2019 de denominación pasando a llamarse Insights Analytics España (I+A España) («la comunidad de *market research* y *data science*»), para dar entrada a profesionales que acceden a la investigación a través de

ciólogos pertenecen a asociaciones profesionales especializadas (AEMP —*marketing*—, AESCOP —comunicación política— y AEDEMO —investigación comercial—) (Guilló y Santiago, 2016: 121).

La dispersión de los licenciados en sociología entre diversas profesiones y sectores dificulta mucho la entrada de los recién licenciados en las redes de captación de talento en las empresas. El resultado es que buena parte de ellos acaba en ocupaciones alejadas de la sociología. Hay, desde luego, un déficit de conexión entre la universidad y la práctica profesional. Este hecho obliga a reflexionar sobre la adecuación de los planes de estudio a la realidad actual. En realidad, la «expansión de la disciplina al mundo profesional ha venido ocurriendo en ausencia de una jurisdicción en torno a ocupaciones y manejo de recursos. La sociología no tiene un sector de trabajo definido. Es una ocupación multisectorial en correspondencia con la naturaleza diversa de la disciplina [...]. [En consecuencia] la identidad profesional se suele disolver cuando se desarrolla una carrera en muchos sectores de actividad en el mundo de empresa o del tercer sector» (Fernández Esquinas, 2016). En pocos años, desde que se escribieran estas líneas, la investigación de mercados ha cambiado mucho con la aparición de *big data*, *neuromarketing*, rastreo por internet, etc., que obligan a replantear las bases tradicionales de las técnicas de investigación.

La idea de fondo es que en la sociología en España operan factores que debilitan su proyección profesión: unas fronteras poco definidas tanto en su campo de actuación como en los contenidos que transmite a la sociedad y un desajuste entre lo que los mercados profesionales demandan y el capital humano que producen las facultades. Además de una baja conciencia «corporativa» que llega a que las redes de promoción profesional basadas en la confianza (y cooptación) sean muy débiles.

Las fronteras de la sociología son demasiado permeables, incluso en el ámbito académico las plazas de profesor o los tribunales de doctorado de Sociología se ocupan con frecuencia por titulados en otras especialidades, mientras que no suele suceder lo inverso. Esto daña la idea de un espacio científico o técnico específico.

Un último factor que opera en este conjunto de percepciones es la banalización de la sociología en su proyección a los medios: parece como si se limitase al conocimiento común o el sentido común aplicado al análisis de problemas más o menos de actualidad, y por una llamativa sensibilidad a las modas del lenguaje<sup>6</sup>, lo que erosiona la idea de una disciplina científica o profesional asentada —las disciplinas consolidadas se distinguen por un lenguaje técnico poco permeable a las modas, de hecho generan jergas como barreras de acceso al conocimiento—. La tendencia a investigar los temas desde la óptica de los problemas puntuales y conflictivos no suele ayudar a mostrar la sociología como una ciencia destinada a analizar la «normalidad»: los mercados, las marcas, la publicidad, la imagen, el consumo, los medios de comunicación de masas, etc. Son sesgos en el enfoque de la disciplina y en su proyección pública que contribuyen a crear una burbuja a su alrededor. Sin embargo, la investigación comercial tiende a analizar la «normalidad» y los cambios en comportamientos dentro de la normalidad.

---

minería de datos, *brain science*/neuromarketing, técnicas estadísticas avanzadas, etc. Esta transformación habla por sí solo de la mutación de la investigación comercial en pocos años.

<sup>6</sup> Por ejemplo, el abuso del masculino/femenino o fórmulas gramaticales ortopédicas en muchos trabajos para «crear» un lenguaje inclusivo de nuevo cuño: nadie habla así en la realidad, desde luego no en el sector privado, ni siquiera cuando los clientes están representados por mujeres. Por otro lado, esos usos revelan una débil utilización de los pronombres.

En contrapartida, la sociología dispone de instrumentos teóricos y herramientas de investigación diferenciales respecto a otras comunidades profesionales que, tal vez, no siempre se capitalizan y, a veces, quedan dispersas en un vasto campo de investigaciones heteróclitas. Una formación excesivamente teórica que, a veces, parece interpretar la sociedad desde ópticas más bien ideológicas con énfasis en una voluntarista reforma social más que en aprender a analizar la sociedad y sus problemas. Es decir, perspectivas alejadas del interés de las empresas que se desenvuelve en la *mainstream* de la sociedad de consumo<sup>7</sup>. Quizá recordando la célebre tesis, los sociólogos, o los investigadores de mercados y consultores, debemos asumir que primero hay que saber analizar la realidad —y para eso nos pagan— y, después, plantearse cambiarla.

Tal vez sea un problema de enfoque: la teoría sociológica es imprescindible para conocer nuestra sociedad, pero está sometida a una intensa renovación en las dos últimas décadas. Lo relevante es captar la forma de cómo analizan la sociedad «los maestros». El valor de la teoría sociológica deriva de captar las herramientas en el análisis de Weber o de Sombart sobre el origen de la sociedad capitalista, por ejemplo, no en su repetición. Es posible que la sociología no pueda evadir la acusación genérica que gravita sobre la universidad española de énfasis en el conocimiento memorístico y teórico más que en el aprendizaje del análisis empírico y en los instrumentos del saber sociológico: estadística, manejo de técnicas de investigación, proyectos y programación de la investigación, gestión operativa y económica de la investigación, síntesis de la información, redacción y presentación de informes, extracción de conclusiones, relaciones con los clientes, etc. El enfoque memorístico parece transmitir a las nuevas promociones la idea de que les pagarán por repetir lo que escribieron Weber o Bauman, pero no será así, se les pagará por aprender a aplicar sus herramientas intelectuales a cada situación concreta, y hacerlo por un precio razonable manteniendo la rentabilidad de sus proyectos, o sea, aprendiendo a gestionar proyectos.

La excesiva generalización del conocimiento sociológico lleva a una visión del sociólogo como investigador «todoterreno», quizá haya una necesidad de mayor especialización en los distintos ámbitos que toca la sociología. La visión del sociólogo como un generalista del análisis social se contradice con la especialización que demanda el mercado de trabajo actual. Se puede decir de otra manera: la concentración es clave, los sociólogos tienden a la dispersión, basta ver los índices de las revistas universitarias para comprobar la dispersión de sus centros de atención.

Un último aspecto fundamental, la desvinculación del profesorado universitario del mundo laboral y del entorno profesional, derivado de las muy específicas exigencias para desarrollar una carrera académica o profesional, literalmente divergentes en este momento. La práctica profesional exige unos niveles de implicación y tiempo de dedicación que hace imposible en la práctica su conexión con el trabajo universitario. Esta elevada exigencia a los profesionales en el sector privado muestra que entre las empresas hay una elevada demanda de conocimiento sociológico, siempre que se enfoque a la resolución de sus problemas prácticos. Por ejemplo, en julio de 2020, I&M Investigación y Marketing, tres meses después del estado de alarma y del estallido de la crisis de la covid-19, publicaba un número monográfico sobre «El impacto del covid-19»<sup>8</sup>, en el que varios autores aportaban

---

<sup>7</sup> Desde el punto de vista de las empresas a nadie se le impide trabajar por reformar la sociedad en sus horas libres. Mientras, las empresas y sus profesionales empleados tienen que ocuparse de hacer que la empresa funcione y sea rentable.

<sup>8</sup> *I&M Investigación y Marketing*, núm. 147, Madrid, julio de 2020. Número monográfico. Escribieron en ese número reputados profesionales: Casas, Medinaveitia, Barreiro, Poynter, Marín Sole, Atanet, Vicente García, Bufort, Inglada, Herranz Andújar, López Ugarte, Rubio, Espeso, etcétera.

experiencias directas a partir de investigaciones empíricas, tratando los cambios en los hábitos de consumo, el consumo de medios, etc. Tal vez esta velocidad de respuesta sea incompatible con las reglas de la investigación académica.

Hay dos diferencias fundamentales entre la investigación académica y la profesional. El valor del tiempo, ya que los clientes necesitan resultados que puedan ser operativos para solucionar sus problemas en un plazo breve, para mantener su ventaja competitiva respecto a sus competidores. Y un nivel de exigencia de respuesta a las novedades que requiere metodologías innovadoras constantemente (Estévez, 2020: 21).

#### 4. EL CONOCIMIENTO SOCIOLOGICO Y SUS APLICACIONES EN EL MERCADO

El desarrollo de la sociología en España fue impulsado desde la Universidad y desde las Administraciones. A partir de los años setenta, el desarrollo económico del país impulsó una potente industria de la investigación comercial que, poco a poco, fue deslindándose de la universidad. Hubo grandes profesionales que se movieron entre ambos campos antes de su bifurcación: Jesús Ibáñez, Alfonso Ortí, etc. Poco a poco, en la investigación comercial aparecieron nuevas áreas de especialización: audiencia y planificación de medios, análisis de la eficacia publicitaria, investigación sobre el producto, investigación y gestión de marcas, etc. Al margen de la investigación surgieron nuevas áreas: el *marketing*, la gestión de la influencia (*lobby*), territorio en el que confluyen la sociología, comunicación y, en cierta forma, la ciencia política. Y nuevas herramientas: *neuromarketing*, *big data*, rastreo de información en internet, etc. En este apartado se realiza un análisis de los principales ámbitos.

##### 4.1. La investigación aplicada

Consiste en la producción de conocimiento riguroso a partir de las técnicas propias de la sociología para dar soporte a la toma de decisión en las empresas. Obviamente, su iniciativa corresponde a los clientes y su finalidad es práctica: la aplicación de las conclusiones. En esta investigación se aúna el conocimiento técnico preciso para despejar las interrogantes del «caso» y la capacidad de comunicación y definición de estrategias necesario para transmitir al cliente los resultados del estudio y las recomendaciones precisas, dicho de otra forma: «El rol de la investigación ha de cambiar por completo. Ha de dejar de ser un verificador de hipótesis para ser un generador de *insights*» (Recuenco, 2020: 13).

En el territorio profesional de la sociología la investigación aplicada se desarrolla en empresas especializadas, sobre todo en investigación comercial. Estas empresas se abastecen de profesionales de varias ramas: sociología, psicología —sobre todo en investigación cualitativa—, estadística, matemáticas y similares. La investigación más visible para la opinión pública y para la percepción de los profesores universitarios es la política y de opinión pública. Los llamados «sondeos» centrados convencionalmente en la intención de voto. Puede decirse que son una ciencia en sí mismos<sup>9</sup>. Pero estas vertientes representan

<sup>9</sup> Véase, por ejemplo, el debate en *Revista Española de Sociología*, núm. 26, 2017, pp. 117-155, a cargo de Javier Callejo, Isabel Peleteiro, Juan Pablo Ferrándiz, José Antonio Gómez Yáñez y Juan José García Vázquez.

volúmenes muy reducidos de la investigación. En España, además, se da el caso particular de que las empresas dedicadas a ellos suelen estar vinculadas a los medios de comunicación que publican sus trabajos, lo que no sucede en otros países. Además, este tipo de estudios suelen derivar en algo así como un ejercicio de adivinación de los resultados de las elecciones que suele llevar a banalizar el trabajo sociológico y, normalmente, a ponerlo en cuestión.

La (inmensa) mayor parte de la investigación comercial se destina a medir la eficacia de la publicidad y la comunicación, evolución de las imágenes de marcas y a testar conceptos y productos, etc., utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas y más recientemente *big data* y rastreo por internet. Gran parte de esta investigación está modelizada a partir de la acumulación de gran cantidad de estudios que permiten definir patrones de comportamiento y mediciones de todo tipo. La investigación comercial está dominada en España por varias multinacionales (Kantar-Millward Brown, GfK, Ipsos), con empresas medianas en un proceso de absorción por las grandes y pequeñas empresas especializadas. Es un espacio en el que hay margen para empresas o profesionales especializados en «nichos» de mercado a los que no pueden acceder las grandes empresas. Además, están las grandes productoras de información comercial a través de paneles: Nielsen, GfK, Kantar (exTNS, exSofres, para audiencias de televisión), el Estudio General de Medios, etcétera.

Es un tipo de investigación para el que se requiere precios ajustados, eficacia en el diseño muestral y de trabajo de campo, innovación en el diseño de la investigación, capacidad de síntesis de los profesionales y capacidad de análisis para que los resultados vayan más allá de la mera réplica de las tablas de resultados. Se le exige capacidad de predicción en función de diversas variables. Debe servir de base operativa para la toma de decisiones en *marketing*: lanzamiento o no de productos o campañas de publicidad, rediseño de marcas, detección de cambios en los hábitos de los consumidores, averiguar el tipo de relación de los clientes con las marcas, etc. (Massip, 1983), en definitiva, implicación en todos los componentes del modelo de negocio del cliente, lo que exige un alto grado de especialización (Asunción, 2018: 38-39).

En esta vertiente del trabajo sociológico, las metodologías distan de estar congeladas. Es un terreno de innovación constante, al hilo de las demandas de los clientes. Requiere una gran soltura en el diseño de muestras, cuestionarios —aunque en algunos campos, la eficacia publicitaria, por ejemplo, en muchas ocasiones son estandarizados—, trabajos de campo y en el manejo de técnicas estadísticas<sup>10</sup>. En la investigación cualitativa requieren considerables dotes de observación y síntesis de lo que ocurre en las reuniones de grupo o en las entrevistas en profundidad. A partir de la fiabilidad de estas metodologías e investigaciones, las grandes empresas de alimentación, droguería, automóviles, etc., son grandes centros de investigación (sociológica) comercial aplicada que segmentan mercados, definen metodologías para mejorar continuamente sus productos, establecer normas de calidad. Por ejemplo, antes de comercializar sus productos deben superar al mejor de la competencia en test de producto por 60/40, al menos, etc. Nestlé —empresa clave en el desarrollo de la investigación comercial en España—, Danone, todas las automovilísticas, Mercadona, Renfe, la banca, los seguros y un larguísimo etcétera tienen grandes departamentos de investigación comercial aplicada al *marketing* y a la constante renovación e innovación de sus productos acordes con las demandas de los clientes. No es exagerado

<sup>10</sup> Véase *I&M Investigación y Marketing*, núm. 148, diciembre de 2020. Monográfico sobre «Los medios, en el centro de la investigación». En él, varios destacados especialistas describen avances recientes en investigación sobre los medios.

afirmar que estos departamentos y las empresas (o sea, profesionales) de investigación son los centros en los que mayor y más actualizado conocimiento hay de la realidad de la sociedad española y de sus tendencias de fondo a corto o medio plazo. En realidad, el futuro de estas empresas y sus negocios está vinculado al conocimiento actualizado de sus mercados, por tanto, son las que más invierten en producir y actualizar este conocimiento.

Lo anterior se puede decir que es la superficie de la investigación comercial aplicada. La vertiente menos conocida es el trato con el cliente: la capacidad para aclarar sus *briefings*, a veces vagos y genéricos en ocasiones (Burr, 2018; Phillips, 2006), pero no siempre (del Barco, 2004). La relación con el cliente requiere intuición o conocimiento de su mercado para captar sus demandas y necesidades reales (no siempre coincidentes, una cosa es lo que quiere un cliente, otra lo que necesita) en los proyectos complejos, capacidad para presentar atractivamente proyectos que pueden requerir aspectos técnicos realmente complejos que los clientes no tienen por qué conocer (no es su trabajo). En la presentación de resultados, capacidad para presentarlos sintéticamente y de manera estratégica para facilitar la toma de decisiones. Esto requiere elevadas cualidades como «orador», ya que una presentación mediocre puede arruinar una excelente investigación. La preparación de esta fase «comercial», si se quiere, es clave en un profesional de investigación de mercados o social.

La investigación aplicada no acaba aquí. Está estrechamente vinculada con la consultoría, por tanto, una parte fundamental del trabajo consiste en mantener la relación con el cliente: es muy difícil captar nuevos clientes y más fácil retener los que se tienen. Pero los clientes son volubles, suelen cambiar de pensamiento. Una parte fundamental del trabajo del sociólogo o profesional de otra rama de las ciencias sociales en la investigación aplicada es captar nuevos clientes: el manejo de una programación de contactos con sectores de potenciales clientes, definir para ellos proyectos tipo o modelos de investigaciones que pueden interesarles y sean más interesantes —y con menor coste— que los de la competencia.

Las implicaciones de lo anterior en la formación de los sociólogos es clara y se desprende una pregunta: si desde la universidad se les forma en estas complejas «disciplinas», estadística útil (no complejas técnicas multivariante que en cualquier empresa están a cargo del Departamento de Proceso de Datos, sino conocimiento de para qué sirven y cómo presentarlas de forma útil a un cliente), técnicas de presentación, técnicas de manejo de clientes, gestión comercial, conocimiento de casos prácticos, etc. La realidad del trabajo profesional está alejada de la visión del científico social puro: en todo trabajo profesional hay una vertiente comercial inseparable.

## 4.2. Consultoría sociológica

Se puede definir la consultoría como servicios profesionales prestados por expertos, ya sea a través de empresas o individualmente, que tienen conocimientos específicos sobre una materia y experiencia en el nivel de gestión. Se traduce en asesoramiento a empresas, administraciones, patronales, etc., para orientar la toma de decisiones, normalmente a alto nivel. La idea de consultoría es que suele aunar y relacionar conocimientos del mercado o internos de la empresa recopilados a partir de distintas fuentes de información. La tarea del consultor es sintetizar esta información y convertirla en material útil para la organización. La diferencia fundamental con la investigación aplicada es que esta parte de un procedi-

miento pautado y previsto de producción de la información (proyecto de investigación), con un resultado final previsto. En el caso de la consultoría las fuentes, recogida y síntesis de la información parte de procedimientos menos «reglamentados» y abierto a procedimientos más o menos informales y fuentes variadas.

La función de consultoría se da en cualquier ámbito de conocimiento (ingenierías, ciencias naturales, artes, salud, etc.) con el denominador común de que se basa en el conocimiento proporcionado por expertos con experiencia o contactos en los procesos de generación de valor del cliente. A cierto nivel, la consultoría sugiere cambios estructurales u organizativos y estrategias para mejorar la posición competitiva en el mercado [p. ej., Munuera y Rodríguez Escudero, 2002 y 2006; AHC (sd); Trout, 2008], en la opinión pública (Luntz, 2007; García Santamaría, 2019) o mejorar la incidencia de las políticas públicas. La bibliografía citada, fácilmente ampliable, procede de otras ciencias sociales, pero incluye buenos ejemplos y técnicas que pueden identificarse con la sociología aplicada.

En el campo de las ciencias sociales, bajo esta denominación se trata de agrupar una serie de actividades de consultoría que están en el ámbito de conocimiento de los sociólogos, aunque en disputa con otras disciplinas. La idea de fondo es que en este tipo de consultorías la sociología puede aportar dos cosas: un correcto análisis del marco en el que se desenvuelve el problema (ya sea de opinión pública, de imagen de marca, de diseño de una campaña publicitaria o de *lobby*, etc.) y el conocimiento de los resortes o mecanismos sociales que deben hacerse funcionar para que la situación cambie favorablemente para el cliente (y la correcta ordenación de estos resortes para producir los resultados deseados) (Navarro, 2016; Xifrá, 2008 y 2009; un interesante trabajo sobre la generación de un *lobby*: Martín, 2011). Obviamente, dentro de unos límites definidos por códigos deontológicos a los que están adheridos los profesionales. Este enfoque da una dimensión operativa a la sociología de largo alcance: «Creemos que el *management* estratégico es una de las más excitantes áreas de investigación de las ciencias sociales» (Rumelt *et al.*, 1995: xi).

La consultoría en cualquiera de sus formas requiere análisis de la información, un trabajo duro y tedioso que implica un amplio conocimiento de los hechos y bien desarrolladas cualidades en lógica, síntesis, deducción e inducción a partir de la información disponible (Rumelt, 2011: 143), lo que en realidad parece describir el trabajo del sociólogo en muchas ocasiones. Retomando la idea de Portes: la sociología dispone de una «lente cognitiva» a través de la cual ve el mundo, es distinta a la que toman otras disciplinas y, por consiguiente, aporta enfoques e informaciones distintas. A partir de esta lente, la sociología dispone de «mecanismos interpretativos» para entender, clarificar y, en su caso, predecir acontecimientos concretos. La «caja de herramientas» de la sociología (debe) ayuda a conocer la variedad de causas que conforman una situación y los distintos efectos que puede producir una serie de decisiones (Portes, 2013: 30-31). El instrumental de la sociología se basa en la comprensión de la acción colectiva humana, distinta de las visiones del utilitarismo económico y del individualismo psicológico. Es una lente cognitiva bastante más amplia de lo que parece, que explica mejor los comportamientos humanos, admite las reacciones emocionales y no racionales, comprende que la sociedad es más que la suma de los individuos (aunque la cristalización de la encuesta como técnica de investigación privilegiada de la sociología parezca hacer ver lo contrario, que la sociedad solo es una adición de individuos con unas opiniones u otras) y debe comprender que las interacciones entre los actores sociales producen resultados inesperados. Tomando el ejemplo de la física elemental: la sociología debe describir cómo operan fuerzas desiguales que actúan en direcciones distintas y ser capaz de prever la resultante en un plano multidimensional.

La consultoría suele moverse a medio camino entre las técnicas de investigación convencionales y el «arte». En la consultoría el conocimiento profundo o riguroso de un tema o campo de investigación puede pasar a segundo plano, en el asesoramiento se busca efectividad en la resolución de los problemas, no necesariamente la precisión de los ingredientes de la solución. En la consultoría, al margen de conocimiento, entran aspectos subjetivos que se entremezclan con el conocimiento de los procedimientos de toma de decisiones.

Aquí se pueden encontrar la consultoría de *marketing*, comunicación o *lobby*. En estos sectores, se suele partir de la información suministrada por la investigación comercial básica: se trata de extraer conclusiones a partir de sus datos y proponer estrategias (palabra ambiciosa) o líneas de acción, es decir, un programa de actividades en el que se explica qué hay que decir, a quién, a través de qué medio y en qué momentos (ya sea de la acción que se desarrolla o en el calendario). La línea que separa la investigación de la consultoría estratégica es fina pero determinante: más que describir y diagnosticar una situación, papel de investigador social, la consultoría trata de definir caminos que permitan obtener resultados (Rumelt, 2011: 81). La diferencia podría sintetizarse entre sociología «explicativa» y sociología «aplicada», es decir, destinada a definir estrategias que sirvan para alcanzar objetivos del cliente.

En la consultoría, como en otras profesiones, los niveles de profesionalidad son desiguales, existen desde virtuosos, con retribuciones muy elevadas, hasta artesanos que se ganan la vida precariamente —en muchas ocasiones porque o el nivel de sus contactos comerciales no permite acceder a los centros de decisiones que justifican elevadas retribuciones—. A la consultoría se llega por caminos muy diversos. Hay grandes consultoras (ante las que no hay que deslumbrarse porque el valor de un trabajo profesional depende de los profesionales que participan en él, no de la marca comercial, aunque sirva para «vender») y hay consultores individuales que han logrado especializarse en uno o dos nichos de mercado rentables (el arte, por ejemplo) desarrollando técnicas de asesoramiento y promoción de sus marcas muy especializadas.

Las habilidades requeridas en la consultoría se basan mucho en el conocimiento tácito. Las citadas (*marketing*, comunicación y *lobby* o gestión de la influencia) son las más conocidas y las que tienen respaldos bibliográficos más amplios para definir programas que capaciten a los sociólogos para su ejercicio. El problema de la consultoría es que tiene mucho de oficio: se adquiere habilidad con el ejercicio profesional, es muy difícil que de entrada en el mercado de trabajo un consultor pueda ejercer bien su trabajo. Pero conocer esta vertiente potencial del trabajo del sociólogo sería fundamental para dar entrada a esta disciplina en un mercado de trabajo potencialmente creciente. Muchas vertientes de la consultoría tienen aspectos sistematizados que deberían ser conocidos por los sociólogos. A veces da la impresión de que esta profesión vive en un equilibrio inestable entre limitarse a describir los acontecimientos y la reforma social global, a medio camino está la actividad profesional para clientes.

Resumiendo, el trabajo del consultor consiste en recabar grandes cantidades de información (entre las que no es menor su experiencia profesional y su conocimiento por comparación), ordenarla, sintetizarla y extraer conclusiones operativas para el cliente. Las técnicas de investigación son similares a las descritas más arriba, con la diferencia de que la consultoría implica un nivel más elevado en la interlocución con el cliente y una confianza personal mayor. La consultoría tiende a reelaborar o succionar el trabajo de inves-

tigación<sup>11</sup>; en esta, lo relevante es si el conocimiento proporcionado por la investigación es fiable para tomar una decisión con los menores riesgos; en la consultoría la pregunta se desliza hacia el grado de utilidad en el mercado o en los procesos de toma de decisiones de los mercados regulados, es decir, en la interacción con las Administraciones. En este territorio, es obvio que las ciencias sociales compiten con otras fuentes de conocimiento, pero disponen de buenas fuentes para basar sus posiciones.

Por eso la consultoría es un terreno que encierra riesgos: un error y se pierde el cliente y, tal vez, reputación en todo el sector.

### 4.3. *Think-tanks* en la sociología

Los *think-tanks* son organizaciones que se alimentan de la investigación para parte de su actividad y que linda con la consultoría y la comunicación en otra vertiente. La finalidad de los *think-tanks* es generar conocimiento útil para el conjunto de la sociedad, sobre las decisiones sociales (y políticas) que se deban adoptar en el próximo futuro. Lo hacen desde el filtro de sus fuentes de financiación y los círculos sociales en los que se desenvuelven, lo que no quiere decir más que eso. Honestamente, los *think-tanks* no suministran información tergiversada, pero pueden recoger o analizar información que no publiquen o que se reserven para influir o evitar que influya negativamente. Un *think-tank*, por tanto, es una terminal operativa en el mundo de las ideas de ciertas organizaciones o fuerzas sociales. Su papel es generar ideas y documentación para influir. También, analizar su campo de actuación y preparar sus decisiones.

Hay una delgada línea que separa el trabajo de la consultoría y de un *think-tank*. Básicamente, en la consultoría está orientado a unos objetivos comerciales o de gestión de la influencia de una empresa (*lobby*, influencia sobre decisores públicos y en la opinión pública) o un sector en la opinión pública o en las Administraciones (Black, 2000; Llorente, 2015). Los *think-tanks* suelen desarrollar actividades parecidas con un enfoque algo distinto: preparar documentos basados en datos (correctos y contrastados) para preparar decisiones o influir sobre determinados temas o en determinados públicos. En cierto modo, pueden desarrollar investigaciones o estudios que podrían desarrollarse en la universidad.

La diferencia con el trabajo académico estricto estriba en la finalidad y ritmo de producción del trabajo académico en ciencias sociales orientado a audiencias de especialistas universitarios y a reforzar o refutar líneas de investigación dominadas por un *tempo* pausado en su publicación. El trabajo de los *think-tanks* es distinto, se orienta al exterior, a influir utilizando normalmente información o datos muy recientes con el objetivo de obtener apoyos sociales a través de los medios, entrevistas o reuniones de presentación, etc. (Castillo y Smolak, 2017: 132-134).

El sesgo que han adquirido las universidades, en estudios como la sociología, es hacia la investigación en temas relevantes, pero no tanto de actualidad. Además, el sistema de publicaciones en revistas universitarias ralentiza la publicación del conocimiento. Tal vez sin pretenderlo, la universidad se ha orientado hacia un tipo de investigación

---

<sup>11</sup> «[El consultor] con un conocimiento exhaustivo del campo de que se trate [...]. Esto sitúa al consultor en un plano de conocimiento superior al investigador del instituto de investigación», también, normalmente, en un plano de relación con el cliente superior jerárquicamente (ESTÉVEZ, 2020: 21).

básica, de difícil aplicación en el mundo «real». Tal vez una investigación basada en el pasado más que proyectada hacia el futuro (Lamo de Espinosa, 2014). En un momento en que la información circula de manera desestructurada por las redes y medios de comunicación digitales, y los medios de comunicación tradicionales han perdido su función estructurante y jerarquizante de la información, los mecanismos habituales en la universidad para producir conocimiento han quedado desbordados por la demanda de consumo de conocimiento procedente de otras fuentes. Además, la acelerada dinámica de aprobación de normativas reguladoras de la actividad económica obliga a muchos sectores a disponer de instrumentos que permitan plasmar su posición desde un punto de vista técnico.

En la dinámica de las sociedades democráticas actuales, las decisiones públicas deben tomarse procurando el mayor consenso posible. Los procedimientos de elaboración de normativas se han hecho extraordinariamente complejos, con procesos de participación pública en muchos de sus pasos. Esto obliga a las empresas, patronales y sindicatos a crear instituciones que les permitan generar conocimiento actualizado sobre sus sectores que se contrapongan a sectores hostiles de la opinión pública e informen a los parlamentarios, altos funcionarios y opinión pública en general de sus posiciones y de sus implicaciones al margen de posiciones apriorísticas.

Desde esta óptica, los *think-tanks* operan como productores de conocimiento actualizado con la pretensión de influir sobre los acontecimientos y las decisiones de las empresas, actores sociales, instituciones y estados. Algo relevante en ellos: tratan de utilizar un lenguaje fácilmente comprensible para los usuarios de su información, lo que no siempre puede decirse de los artículos procedentes de la universidad.

Igual que la consultoría, los *think-tanks* se basan en el manejo y síntesis de grandes cantidades de información que suelen ser publicadas o comunicadas a los públicos objetivo en tiempo útil para influir en su toma de decisiones. Es decir, más que contrastar la precisión científica de los resultados y del proceso de investigación, la consultoría y los *think-tanks* se basan en la gestión y condensación de la información de manera que sea útil o influyente. Es un tipo de información destinado al futuro, es decir, a proporcionar criterios para la acción social. Si bien el trabajo de los *think-tanks* de ciencias sociales tiene similitudes con la investigación académica, y se alimenta de ella en parte, incluso es frecuente que académicos colaboren de distintas formas con estas organizaciones, una vertiente esencial en su actividad es la comunicación, en especial cuando los *think-tanks* asumen el rol de *lobby* para influir en la agenda política (Castillo y Smolak, 2017).

De forma estable, en España funcionan apenas 15 *think-tanks* propiamente dichos, el principal, Elcano, de iniciativa pública y dedicado a la política internacional desde la perspectiva de España. Por tanto, aunque es una interesante salida profesional, no es demasiado relevante en términos cuantitativos.

## 5. CONCLUSIONES

La preocupación de los sociólogos por la configuración de su profesión viene reclamando su atención desde hace años. Hay algunas investigaciones disponibles, pero sigue habiendo lagunas. Este trabajo trata de cubrir parcialmente alguna en lo que se refiere a la profesión en el sector privado.

La primera conclusión es que la sociología no ha conseguido un espacio propio como profesión ni en las administraciones ni en el sector privado, a pesar de que «el conocimiento sociológico» envuelve a la sociedad en nuestros días. Por otro lado, se detecta una desconexión entre la universidad y la práctica profesional. Esto es la causa y la consecuencia, a la vez, de la dispersión de los sociólogos en múltiples profesiones u ocupaciones que tocan los temas propios de la sociología en competencia con profesionales de otras disciplinas. Hay que concluir que la posición de la sociología parece más endeble o difuminada en las Administraciones que en el sector privado, donde en la investigación aplicada (de mercados en sus múltiples ramas), consultoría y *think-tanks* hay presencia influyente de sociólogos, en competencia o en alianza con profesionales de otras ciencias sociales. Contribuye a esta debilidad la fragilidad de las asociaciones profesionales y la debilidad de su identificación profesional, en parte por la idiosincrasia de los propios sociólogos y por la dispersión de los temas que les ocupan. Esto afecta negativamente a la proyección de la sociología y de sus profesionales, así como a la proyección profesional de las nuevas promociones porque apenas se detectan redes que los capten para puestos de trabajo y para generar caminos de ascenso (cooptación) propios.

Una debilidad creciente es la banalización de sus técnicas de investigación en los medios de comunicación (encuestas) y la dispersión de los centros de interés de las investigaciones que tienen mayor repercusión pública. Aunque la sociología dispone de «herramientas» y de un «enfoque cognitivo» propios, la proyección de su actividad profesional es compartida con otras disciplinas de las ciencias sociales.

La presencia de sociólogos es relevante en investigación comercial, pero es menor en otras vertientes para las que la formación sociológica parece preparar especialmente, como la consultoría y la investigación a través de *think-tanks*.

La investigación comercial, donde la presencia de sociólogos es más relevante, está experimentando un gran cambio por la introducción de nuevas tecnologías en los procesos de investigación. Es urgente que la universidad introduzca estas técnicas para situar a las nuevas promociones de sociólogos en posición de ventaja en los procesos de selección de las empresas. La realidad del trabajo profesional está alejada de la visión del científico social puro, hay una vertiente comercial y de relación con los clientes que debe ser integrada en el proceso de formación universitaria.

En consultoría y en *think-tanks* hay presencia de sociólogos y son territorios profesionales en los que la caja de «herramientas de la sociología» (principios metateóricos, mecanismos explicativos y nichos estratégicos de investigación) es especialmente apropiada, pero debe combinarse con un «arte» en el que los profesionales parecen moverse con incomodidad: relaciones con el cliente y con los resortes que pueden influir en sus actividades. Lo que aquí se requiere es «sociología aplicada», destinada a definir estrategias que sirvan para alcanzar objetivos o para influir en la opinión pública o en las Administraciones. Esto requiere el aprendizaje de un pensamiento estratégico que es una especialidad en sí misma y va más allá de la mera producción y ordenación de datos, que se adquiere en la práctica profesional: «Nada de lo que había aprendido en la escuela de Ingeniería de Berkeley me había preparado para pensar en esta clase de problemas de diseño» (Rumelt, 2011: 133). Esta frase se puede extender a la sociología. En cierto modo, se trata de poner orden en el caos de montones de información y conseguir que apunte en una determinada dirección.

## REFERENCIAS

- ABBOT, A. (1988), *The system of professions. An essay on the divisions of expert labor*, Chicago: The University of Chicago Press.
- ADAMS, T. L. (2015), «Sociology of Professions: international divergences and research directions», *Work, employment and society*, 29, 154-165.
- AHC ASOCIADOS (sd), *12 historias de éxito*, Madrid: AHC & Asociados.
- ASUNCIÓN, Santiago de la (2018), «La internalización de la investigación en el cliente final», *I&M Investigación y Marketing*, número especial, abril, 38-41.
- BARCO, José Vicente del (2004), *El briefing y el proyecto de investigación*, Universidad de Santiago, multicopiado.
- BELTRÁN LLAVADOR, José (2016), «El área de conocimiento de Sociología en las universidades españolas, Locus institucional e identidad académica», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 155-165.
- BLACK, San (2000), *Casos de relaciones públicas internacionales*, Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- BURR, Chandler (2018), *El perfume perfecto*, Madrid: Superflua.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio, y SMOLAK LOZANO, Emilia (2017), *Lobbies y think-tanks*, Madrid: Gedisa.
- COLEGIO DE SOCIOLOGOS Y POLITOLOGOS DE NAVARRA (2009), «Informe del perfil profesional del sociólogo/a». Disponible en <http://cdn.sociolgoiac.net/2009/06/informepersilesprofesionales.pdf>.
- DÍAZ CATALÁN, C.; DE LUXAN, A., y NAVARRETE, L. (2016), «Los sociólogos ante el mercado de trabajo», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 45-71.
- DOMÍNGUEZ I AMORÓS, Marius, y GÓMEZ YÁÑEZ, José Antonio (2016), «Formación y competencias en la profesión de sociólogo/a», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 17-43.
- ESTÉVEZ, Macarena (2020), «La investigación en las empresas de consultoría», *Investigación y Marketing*, 146, 20-22.
- FERNÁNDEZ ESQUINAS, Manuel (2016), «Nota sobre la profesión sociológica en el siglo XXI», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 213-224.
- FES, FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA (2010), *Conclusiones del Grupo de Trabajo «Sociología como profesión» del X Congreso Español de Sociología*, Pamplona, 3-5 de julio.
- FINKEL, Lucila (2015), *La sociología de las profesiones: legados y perspectivas*, Madrid: Universidad Complutense. Tesis doctoral.
- GARCÍA SANTAMARÍA, José Vicente (2019), *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*, Barcelona: UOC.
- GUILLÓ GIRARD, Clara (2007), «De la Sociología precaria y clandestina a la Sociología crítica y transformadora», *Revista Española de Sociología*, 7, 77-87.
- GUILLÓ GIRARD, Clara, y SANTIAGO GORDILLO, Paloma (2016), «Asociacionismo en entidades profesionales y científicas de la Sociología», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 115-136.
- LAMAS, Carlos (2002), «La investigación de los medios impresos: una mirada al mundo», *VIII Seminario AEDEMO* (Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión).
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio (2014), *Think-tanks and universities: what, why and how*, multicopiado.
- LLORENTE, José Antonio (2015), *El octavo sentido*, Madrid: Edad.
- LUNTZ, Frank (2007), *Words that work*, Nueva York: Hiperion.
- MARTÍNEZ GASTHEY, Josefina; MARTÍN CHAMORRO, Francisco; MARTÍNEZ RAMOS, Emilio; SAENZ DE LA TAJADA, Luis Ángel, y VACCHIANO LÓPEZ, César (2000), *La investigación en marketing*, Barcelona: AEDEMO, dos tomos.
- MARTINÓN QUINTERO, Ruth (2011), *El marco de las coaliciones promotoras en el análisis de políticas públicas. El caso de las drogas en España (1982-1996)*, Madrid: CIS.
- MASSIP, Ramón (1983), «La utilidad de los estudios de mercado», *Marketing Actualidad*, septiembre-octubre, 53 y 60.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L., y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2002), *Estrategias de marketing. Teoría y casos*, Madrid: Pirámide.

- MUNUERA ALEMÁN, J. L., y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2006), *Estrategias de marketing. De la teoría a la práctica*, Madrid: ESIC.
- MUÑOZ GOY, Celia, y LÓPEZ REY, José Antonio (2016), «La Sociología en la universidad y el sector público en España: distintas percepciones del quehacer sociológico», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 73-94.
- NAVARRO, Joan (2016), «Lobbying. Gestionar la influencia», en SÁNCHEZ MEDERO, Rubén (ed.), *Comunicación Política*, Barcelona: Tecnos, 225-244.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1998), *Manual de Investigación Comercial*, Madrid: Pirámide.
- PORTES, Alejandro (2013), *Sociología Económica*, Madrid: CIS.
- PHILLIPS, Peter L. (2006), *Cómo crear el brief de diseño perfecto*, Divine Egg.
- RECUENCO, Javier G. (2020), «La investigación como palanca estratégica de primer orden», *I&M Investigación y Marketing*, 146, marzo, 10-13.
- RUMELT, Richard (2011), *Good strategy, bad strategy. The difference and why it matters*, Londres: Profile Books.
- RUMELT, R.; SCHENDEL, D. E., y TEECE, D. J. (1995), *Fundamental issues in strategy*, Boston (Ma): Harvard Business School Press.
- SAVAGE, M., y BURROWS, R. (2008), «The coming crisis of empirical sociology», *Sociology*, 41 (5), 885-899.
- SIGALAT, Enric (2014), «La situación de los sociólogos españoles en el sector privado: implicaciones para la práctica y el desarrollo profesional», *Revista Española de Sociología*, 25 (3), 95-114.
- TEZANOS, José Félix (2018), «Sobre pronósticos y proyecciones electorales. ¿De qué se discute y cómo se discute», *Sistema Digital*. Disponible en <https://www.fundacionsistema.com/sobre-pronosticos-y-proyecciones-electorales-de-que-se-discute-y-como-se-discute/>.
- TORRIJOS, A., y MARTÍNEZ, N. (2006), «La inserció laboral dels llicenciats i llicenciades eb ciències polítiques i sociologia», *Revista Catalana de Sociologia*, Associació Catalana de Sociologia, 21, 225-244.
- TROUT, Jack (2008), *Diferenciarse o morir*, Madrid: Pirámide.
- VVAA (2020a), «Los medios, en el centro de la investigación», *I&M Investigación y Marketing*, 148, diciembre de 2020, monográfico.
- VVAA (2020b), «El impacto del covid-19», *I&M Investigación y Marketing*, 147, julio de 2020, monográfico.
- XIFRÁ, J. (2008), *Los think-tanks*, Barcelona: UOC.
- XIFRÁ, J. (2009), *El marketing de las ideas. Los think-tanks en España y en el mundo*, Barcelona: UOC.