

Entre la infamia y el pecado original. Aprendizajes y tabúes de la antropología en investigación de mercados

Between infamy and original sin. Learnings and taboos of anthropology in market research.

Eréndira Martínez Almonte¹

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social – CdMx

Cidade do México, México

erendira.tecpan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9182-4096>

Recebido em: 08 de maio de 2025

Aceito em: 08 de junho de 2025

¹ Maestra en Antropología Social egresada del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS - CDMX) y licenciada en Etnohistoria por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), actualmente Especialista en Insights Cualitativos en vivo Tech LATAM.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9182-4096>

Email: erendira.tecpan@gmail.com

Resumen

Este artículo parte de la necesidad de problematizar el papel de la antropología dentro de la investigación de mercados, en un intento por derribar tabúes y estereotipos que rodean a este tipo de antropología aplicada; pues desde la academia se mira con recelo y conservadurismo a profesionales que, por decisión o necesidad, deciden incursionar a este tipo de investigación; esto deriva la romantización del quehacer antropológico, el cual (en teoría) debería solo generar conocimiento. Es una invitación a la antropología ensimismada en la teoría, que minimiza aquello que sale de la norma del “deber ser”; mientras áreas como la investigación de mercados aprovechan al máximo el conocimiento y las técnicas antropológicas. La intención es generar una reflexión sobre las posibilidades, alcances y límites de una antropología que sale de lo abstracto, que aprende y se actualiza, sin miedo al cambio, sin juicios negativos, que puede derribar paradigmas, para sumar a su propia sociedad y cultura.

Palabras clave: Antropomarketing; Investigación de mercados; Antropología aplicada; Etnomarketing.

Abstract

This article problematize the role of anthropology in market research. It is an attempt to break down the taboos and stereotypes that surround this kind of applied anthropology. Since those who by will or necessity decide to venture into this kind of research are viewed with suspicion and conservatism by the academy professionals, we experience a sort of romanticization of anthropological work mainly committed with the generation of knowledge. This view is an invitation to a self-absorbed anthropology which minimizes everything that goes beyond the norm of what “should be”, while areas such as market research take full advantage of anthropological’s knowledge and techniques. My intention is to generate a reflection on the possibilities, scope and limits of an anthropology that comes out of the abstract, that learns and updates itself without negative judgments and fear of change; an anthropology that overthrows paradigms and adds to its own society and culture.

Keywords: Anthropomarketing; Market research; Applied anthropology; Ethnomarketing.

Introducción

En marzo del 2024, saliendo de un simposio titulado “*De lo formativo a lo aplicado. Campos de la práctica antropológica contemporánea*”, del VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Antropología (ALA), en Rosario, Argentina; un investigador mexicano con plaza lanzó una fuerte crítica hacia algunas de las presentaciones. Algo que parecería normal en un espacio académico donde se comparten ideas, comentarios, críticas, dudas y reflexiones; sin embargo, su observación pronto se volvió incómoda para quienes lo escuchamos y acompañábamos por los pasillos ya que él no sabía que yo había organizado dicho simposio, y que además laboraba como estratega cualitativa en una agencia de investigación de mercados.

Desde la superioridad que parece otorgar una plaza de investigación y una trayectoria en la academia hegemónica, el colega comentó que quienes laborábamos en agencias de investigación de mercados nada teníamos de cercano a la antropología, ya que él consideraba que “hacer encuestas no es hacer investigación”. Esta aseveración sin duda atravesó mi historia, mis vivencias, mis subjetividades, mi modo de ganarme la vida y por supuesto mi ego como etnohistoriadora, antropóloga, clase trabajadora y académica periférica. En mi universo cada día laboral significa hacer investigación. Aquel desconocimiento y descrédito sobre lo que se hace en investigación de mercados me recordó la célebre frase de Lovecraft, escrita hace ya bastantes años, “*no hay miedo más profundo que el miedo a lo desconocido*”.

Fue así que este texto se gestó en aquel momento, en los pasillos de la Universidad de Rosario, pues de aquella declaración surgieron en mí varias reflexiones que considero importantes: en primer lugar, parece que desde algunos lugares de la antropología intelectual, “pura” y académica hubiera un olvido sobre el origen colonial y extractivista de nuestra disciplina, detrás de los señalamientos de lo infame que es venderse a las filas del capital, hay un olvido de que la antropología nació como una disciplina funcional al imperialismo, con fines de dominación y de aplicación de políticas administrativas.

En segundo lugar, me hizo ver la poca empatía que existe por parte varias y varios académicos hegemónicos ligados a las grandes instituciones y universidades. Aquellos que gozan de las mieles de las plazas de investigación y olvidan que quienes nos integramos a

la fuerza laboral en las empresas lo hacemos porque también buscamos condiciones laborales dignas, un sueldo decente y seguridad laboral (aunque esto no siempre se logra), y que no siempre estamos dispuestas a ser eternas asistentes de investigación, a vivir de becas, a cobrar cada seis meses, a no tener derechos laborales, poco a poco hemos dejado de romantizar el pertenecer a una academia precarizada, “a trabajar por amor al arte” y a tener que estar pegados a grandes “vacas sagradas”, con la esperanza de formar parte de ese círculo.

Esta falta de solidaridad de clase y de gremio nos habla del obvio desconocimiento sobre la realidad laboral que vivimos quienes hacemos nuestras investigaciones desde una academia periférica, ya que entrar a la iniciativa privada puede ser por gusto, pero la mayoría de los casos es atendiendo a lo que Christian Ghasarian llamó la “supervivencia” alimentaria (2021:123). A estas alturas, y retomando la propuesta de Nestor García Canclini (en Guerrero, 1997) sobre la diferencia entre ‘arte’ y ‘artesanía’, me parece pertinente hacer una analogía entre clara diferenciación entre una academia hegemónica y otra subalterna.

Reconozco que estas reflexiones pueden sonar a una expiación de culpas, sin embargo, también sirven para visibilizar el desconocimiento sobre otras formas de hacer investigación, ignorancia que se vincula con un estancamiento metodológico, un estatismo y una resistencia al cambio, una negación a la incorporación de nuevas tecnologías, el arraigo a su tradición y una negación de otras formas de hacer antropología, una especie de “académico-centrismo”, donde pareciera que la única antropología válida es la generada desde la Academia Institucional.

Por último, deseo destacar el claro desconocimiento por parte de esta antropología hegemónica sobre el tipo de investigación que se hace en marketing, sus marcos teóricos, sus metodologías, su interdisciplinariedad, sus usos, su impacto y los aprendizajes; esto sin romantizar o esencializar esta labor, pues al igual que la mayoría de los trabajos vinculados al sector privado, hay de por medio explotación laboral, estrés por la inmediatez de los tiempos y las cargas de trabajo, lo cual se traduce en un ejercicio de poder contra nuestra autonomía, nuestro cotidiano y, por supuesto, nuestros cuerpos. Un cansancio que no necesariamente se traduce en mejores condiciones laborales o autonomía de investigación.

El pecado original

Mucha es la tinta que se ha gastado escribiendo y reflexionado sobre el origen colonialista de la antropología; esa con tintes racistas por el simple hecho de haber convertido a las poblaciones vivas en su “objeto” de estudio, en calificarlas como “primitivas”, “simples” o “atrasadas”; disciplina que nació aplicada y que fue funcional a las grandes potencias imperialistas. Hace algunas décadas la misma Margarita Nolasco declaraba que: “Tradicionalmente la antropología, como ciencia occidental y además desarrollada alrededor del colonialismo inglés, estudiaba exclusivamente a “los otros”, esto es, a los no poseedores de una cultura occidental y urbana, y, además, racialmente distintos.” (Nolasco en Guerrero, 1997:123).

Hoy en día aún cargamos con el estigma de aquel pecado original con el que nació nuestra disciplina, y esto no es cosa menor. Laura Bartoli, en su libro *Antropología Aplicada. Historia y perspectivas desde América Latina*, (2002) hace un importante recorrido sobre la historia de nuestra disciplina y su vínculo directo con el colonialismo. Bartoli nos recuerda que con el origen de la antropología inglesa el siglo XIX, en 1837, en Londres se fundó también la *Aborígenes Protection Society*, la cual tenía como finalidad sostener a las poblaciones que estaban bajo el dominio colonial inglés, a través de un estudio profundo de su cultura (ibíd.:21). Tal como señala la autora, el pragmatismo de la antropología fue bien reconocido por los “padres fundadores de la disciplina Taylor, Lubbock y Morgan, quienes durante sus años activos estuvieron vinculados con los problemas relativos a la administración de los territorios y poblaciones colonizadas, las actividades de los grupos antiesclavistas y la reforma de las condiciones de pobreza en áreas urbanas. No es complicado reconocer el hecho de que “La antropología aplicada tuvo una relación particular con el pragmatismo de la administración inglesa.” (ibíd.:7).

Por su parte, el pionero del trabajo de campo prolongado y llamado “padre” de la etnografía, Malinowski, también puede ser considerado uno de los fundadores de la antropología aplicada, pues en 1929 acuñó el término ‘antropología práctica’ en 1929. Bartoli también menciona que para él a este tipo de antropología se le asignó “la tarea de

dar a los funcionarios coloniales las nociones sobre los métodos de la etnografía y de sensibilizar a los etnólogos en el aspecto práctico de su disciplina.” (ibíd.:7). Y si bien, en teoría se buscaba “beneficiar a los pueblos” que se encontraban sometidos al dominio colonial, esto nunca ocurrió y para aquel entonces toda la información que se generaba funcionaba para mejorar las estrategias administrativas, expansionistas y extractivistas de la corona inglesa. Por tales motivos, no son banales los señalamientos, críticas e interpelaciones que se hicieron a la antropología.

Bajo la premisa de la “objetividad” científica, los antropólogos pocas veces cuestionaban el uso que se le daba a la información que generaban, su expiación de culpas era repetirse que su trabajo servía para acrecentar el conocimiento sobre la historia de la humanidad. No había autocrítica, reflexiones o posicionamientos políticos, solo una avasallante neutralidad (o ¿ingenuidad?), la cual sigue permeando a nuestra disciplina y que le ha valido, a lo largo de los años, reclamos y señalamientos sobre su quehacer, ética y uso. Laura Bartoli menciona que: “los antropólogos que colaboraron con el gobierno inglés fueron acusados, sobre todo desde los años 70, básicamente por esa actitud ‘neutral’ respecto a la política británica.” (ibíd.: 27).

Al igual que la antropología inglesa y la francesa, la norteamericana también nace funcional, “la antropología aplicada nace y se desarrolla marcada por motivaciones y características muy similares a las de la antropología práctica británica [...] al menos hasta la Segunda Guerra Mundial, la influencia del funcionalismo británico es la misma.” (Bartoli, 2002: 29). Un buen ejemplo de esto es el libro publicado en 1946, un año después de terminada la Segunda Guerra Mundial, un clásico de nuestra disciplina que ayudó al ejército de los EEUU a ganar la guerra contra los japoneses: *El Crisantemo y la espada* [1946], solicitado en junio de 1944 y escrito por la afamada Benedict Ruth. Esta investigación tenía como objetivo proporcionar los datos necesarios “sobre las normas y valores de la sociedad japonesa” ([1946] 2020) a las autoridades estadounidenses para “acelerar la victoria primero e institucionalizar la ocupación después” (ibíd.). Paralelo a esto las misiones antropológicas norteamericanas en el mundo y especialmente en América

Latina no cesaron,² algunos ejemplos muy claros son la fundación y expansión del Instituto Lingüístico de Verano o la puesta en marcha del Proyecto Camelot.

Dice la sabiduría popular que “El camino al infierno está lleno de buenas intenciones”, y lo que parecía una inocente búsqueda y expansión de conocimientos de los intelectuales se convirtió en el arma de los grandes imperios, de las grandes empresas internacionales, de los Estados Nacionales y de los gobiernos; esa valiosa información permitió penetrar en la vida de los sujetos para dominarles y controlarles; sirvió también para ganar guerras, fragmentar o disolver guerrillas o atestar golpes de estado contra dirigentes que no convenían a sus intereses.

Esa antropología imperialista no tardó en convertirse en una antropología funcional para los diferentes gobiernos que lidiaban con la multiculturalidad al interior de sus territorios, fue así que muchas y muchos antropólogos no solo eran grandes teóricos e intelectuales, sino que también ocuparon importantes puestos en el gobierno. Es aquí donde aparece la figura de los antropólogos-funcionarios, quienes cumplían el rol de investigadores, asesores y ejecutores de políticas públicas.

Bajo la premisa del progreso y del desarrollo económico y tecnológico, a principios del siglo XX en los países de América Latina comenzó a verse como un problema y un freno a las comunidades originarias y a las zonas rurales. Por ejemplo, en México, Laura Bartoli puntualiza que el “problema del indígena” se veía como un problema social fundamental. Es en ese contexto que personajes como Alfonso Caso y Gonzalo Aguirre Beltrán tomaron protagonismo, pues buscaban asegurar la comunicación entre el Estado mexicano y los pueblos y comunidades originarias, dando así inicio a un proceso de “pedagogía social e incorporación de estas culturas a la vida nacional, iniciando así una ‘aculturación planificada’” (Bartoli, 2002:13).

Este tipo de investigación de Estado continuó durante varias décadas, y si bien hoy reconocemos y señalamos las fatales consecuencias que trajo a los pueblos originarios esta incorporación forzada a la vida nacional, sabemos que tanto el Estado Mexicano como

² Según Laura Bartoli, “La Segunda Guerra Mundial, sin embargo, había llevado a los antropólogos a una directa colaboración con el gobierno, con el fin de proporcionar datos etnográficos sobre las poblaciones del Pacífico, preparando guías escritas para facilitar la comprensión de la psicología cultural del enemigo o de la población civil en territorios ocupados.” (2002:8).

nuestra disciplina mantiene una deuda histórica con las y los herederos de los pueblos y naciones encapsulados³ en el Estado mexicano.

Pasaron más de cien años para que la antropología empezará a reflexionar sobre las consecuencias de su quehacer. Sin embargo, este repensar de la disciplina no vino de la nada, sino que llegó con fuertes críticas y reclamos de aquellas poblaciones que durante décadas mantuvieron el estatus de “el otro”, del “objeto de estudio. Pasó más de un siglo desde la fundación de la *Aborigenes Protection Society* y la Primera Declaración de Barbados (1971), donde se denunció “la responsabilidad de los gobiernos, las misiones y los antropólogos, frente al problema de libre y auto determinado desarrollo de las poblaciones indígenas” (Bartoli, 2002: 14), seis años después con la Segunda reunión de Barbados (1978), fue que se consolidaron “las posiciones neo indigenistas y se propone, por primera vez, conceptos tales como etnodesarrollo, etnocidio, diversidad cultural y pluralismo cultural.” (ibíd.).

Fue hasta entonces que la antropología comenzó a hacerse cargo de aquel pecado original, aquel que ayudó en la colonización de cientos de territorios en el continente africano, en Australia y en América Latina. Fue hasta entonces que se comenzó a hacer conciencia de que la investigación no puede ser neutral y que cada línea que escribimos puede construir o destruir; que puede vulnerar la vida, la identidad, la cultura y los saberes de las poblaciones y comunidades. A partir de las demandas de las personas que fueron despojadas de su humanidad al convertirse en “objetos de estudio”, se comenzaron reflexiones desde la antropología, la cual sin dejar de ser académica se volvió contemplativa y reflexiva; al respecto Margarita Nolasco señalaba que “La antropología y los antropólogos, en su soberbia imperialista, acaban por convertir en cosas a las comunidades y a los sujetos de estudio. La antropología termina siendo, en esta etapa, una herramienta más para la dominación.” (Nolasco en Guerrero, Patricio, 1997:305).

³ Para Yasnaya Elena Aguilar Gil, lingüista e intelectual *ayuuik* (mixe), dentro del territorio que conforma al Estado mexicano muchas veces se niega la existencia “de miles y miles de naciones que quedaron encapsuladas dentro de esos doscientos Estados. El pueblo ainu en Japón, el pueblo sami que habita en Noruega, Suecia, Finlandia y Rusia, y el pueblo mixe en Oaxaca son considerados pueblos indígenas a pesar de ser naciones distintas entre sí y de tener experiencias históricas más que contrastantes. Los une un rasgo bajo la categoría “indígena”: el hecho de no haber conformado su propio Estado, el hecho de haber quedado encapsulados dentro de otros Estados. Aún más: estos Estados construyeron prácticas y narrativas homogeneizantes que niegan la existencia misma de otras naciones, naciones con lengua, territorio y pasado en común.” (Aguilar, 2018).

Estas primeras reflexiones sobre nuestro quehacer trajeron consigo diferentes corrientes antropológicas menos neutrales y más comprometidas con las naciones y comunidades originarias. Se abrió el camino a los estudios subalternos, a las propuestas decoloniales y antirracistas, a la antropología crítica y comprometida o la antropología social de apoyo, sub-ramas de la antropología donde el conocimiento que se genera va de la mano con las necesidades de los pueblos oprimidos, donde se busca la liberación y el acompañamiento. Una antropología donde las “armas del opresor” se convierten ahora en las herramientas de liberación.

De igual manera se han impulsado procesos de reflexividad, desde donde los y las investigadoras hacen conciencia de sus propios privilegios y de la autoridad académica con que las reviste su disciplina. Es así que, este reconocimiento de privilegios y el ejercicio de reflexividad se vuelven prácticas importantes dentro de la antropología feminista, tal como señalan autoras como Aída Hernández Castillo (2020), Xóchitl Leyva y Shannon Speed (2008). Por su parte, desde las epistemologías de Medio Oriente, Lila Abu-Lughod (2012) considera importante que en un ejercicio de la búsqueda de la horizontalidad los y las investigadoras también se muestren vulnerables, que no despojen a sí mismas de su humanidad, ya que difícilmente los y las antropólogas reconocen que pueden o han estado expuestas a alguna agresión.

Considero que estas propuestas y ejercicios de reflexividad no solo son importantes, sino también necesarios, ya que nos permite despojarnos un poco de las malas prácticas con que nuestra disciplina se venía desarrollando pues, de otra manera, seguiremos manteniendo una larga la distancia con las personas que colaboran con nosotras, una antropología sin conciencia “aporta elementos teóricos y metodológicos que permiten legitimar y expandir la acción colonial dominadora del Estado sobre otras culturas.” (Guerrero, 1997:8).

Entre la hegemonía académica y la academia periférica

Tengo la esperanza de que los puntos aquí expuestos, más que una afrenta, se conviertan en una invitación a la reflexión, porque es necesario criticar y discutir desde el conocimiento, no desde el prejuicio y los sesgos. Es necesario puntualizar que esta breve

revisión del estado actual de nuestra disciplina parte de una generalidad, reconozco y aplaudo la trayectoria de varias profesoras, investigadoras, académicas y colegas que cada día se esfuerzan por hacer del espacio antropológico un medio más horizontal, abierto al diálogo y por supuesto, menos violento y hostil.

Si desde su nacimiento la antropología fue estigmatizada, la enseñanza y ejercicio de la misma sigue reproduciendo relaciones de poder propias de su pecado original. Una vez que en México la antropología dejó de figurar en las políticas de Estado, esta se ensimismó, se convirtió en una disciplina meramente “académica” cuyos aportes generaron un público de nicho. Las plazas de investigación vitalicia y la poca exigencia de resultados por parte del Estado e instituciones que financian las investigaciones, han permitido este ensimismamiento de la antropología que ha mantenido a las y los investigadores hegemónicos en una torre de marfil, lejos de las problemáticas contextuales de su ejercicio, pasiva ante los continuos recortes al sector educativo y cultural, un aletargamiento que se sustenta en un estado de confort y en una burbuja de privilegios. Y si bien esta no es una condición que atraviesa a todas o todos los antropólogos adscritos a algún instituto o universidad en México, si es algo presente en la antropología mexicana.

Actualmente en México son pocas las escuelas donde la enseñanza supera el paradigma académico y cuenta con materias de una antropología más aplicada, más funcional para las problemáticas a las que las personas se enfrentan día a día. Y si bien hay honrosas excepciones, en general la enseñanza sigue manteniendo una visión tradicional enfocada en el mantenimiento de la cultura, el patrimonio, las relaciones comunitarias, etc., y pocas veces se enseña sobre la resolución de problemas prácticos y cotidianos o sobre la construcción de propuestas y la coordinación de proyectos con fines aplicados; por ende no aprendemos a cobrar por nuestros conocimientos y mucho menos a postular a trabajos. En más de una ocasión he recibido extensos currículos de colegas (hasta 20 cuartillas) que, en su desconexión de la cotidianeidad y de la realidad, no saben que los reclutadores solo revisan archivos de hasta tres cuartillas.

Si bien en las últimas décadas se ha restado protagonismo a los temas de investigación relacionados únicamente con pueblos, comunidades y naciones originarias o con la población rural y se ha abierto el paso otras temáticas y visiones como la

antropología urbana, feminista, de género, jurídica, médica, etc; esta apertura no ha significado que la antropología que se enseña haya abandonado su enfoque puramente académico, por lo que la mayoría de quienes ingresamos y egresamos de este tipo de líneas de investigación solemos proyectar un futuro siendo parte de alguna institución o universidad, trabajando, estudiando y escribiendo sobre los temas que nos gustan y apasionan.

Es más que evidente que hoy día las plazas de investigación son escasas, por lo que dedicarse a hacer antropología “pura” o académica se convierte en un privilegio o un espejismo. Ilusión que se sostiene durante algún tiempo a través de las becas otorgadas en los programas de posgrado o especializaciones, ruta que suele tomarse mientras se espera la oportunidad de acceder algún día de manera permanente como académico a alguna instituto o universidad. Sin embargo, como menciona Jordi Roca en su texto *¿Antropología en la empresa?: A propósito de la (mal) llamada cultura de empresa*:

El creciente número de antropólogos que va saliendo de la universidad no hace sino agudizar la histórica problemática de inserción laboral característica de la disciplina, que se está viendo agravada en la mayoría de los países por el hecho de que el acceso a las posiciones docentes e investigadoras de la academia es prácticamente una posibilidad remota. (2001:74).

Mostrándonos así que realidad es completamente diferente a las expectativas que se tienen cuando se es estudiante, egresar de la licenciatura o un posgrado es, para la mayoría, el inicio de un calvario.

Graduarse sin tener un sólido capital social se convierte en una búsqueda constante de ofertas laborales, de estabilidad económica y la “supervivencia alimentaria”. Implica mandar decenas de CV’s, cazar becas de investigación, postular a convocatorias abiertas como consultores o de apoyos a proyectos, a preparar paquetes para los pocos concursos de plazas que se abren, es básicamente entrar a una carrera de ratas. Muchas veces la necesidad termina por llevar a muchos colegas a aceptar trabajos de lo que sea y en donde sea, en el mejor de los casos se incorporan a alguna ONG o fungen como guías de turistas, consultores, administrativos en alguna institución gubernamental o en empresas privadas; en el peor de los casos, se convierten mano de obra, emprenden micro negocios, dan clases por salarios miserables y sin ninguna prestación o seguridad laboral. En ambos casos pocas

veces se sostiene el vínculo con la investigación y casi nunca se mantienen cercanos a la academia hegemónica.

En este contexto, cuando se encuentran vacantes que llevan por título “investigador” o “investigadora”, se duda poco en postular o aceptar el empleo, mucho más si se ofrece contrato indefinido y las mínimas prestaciones laborales. Así es como gran parte de colegas termina haciendo antropología aplicada, la cual funciona para intereses muy particulares, con líneas de investigación muy bien delimitadas, marcadas por los objetivos e intereses de la organización o la empresa, y pocas veces estos se relacionan con los temas de estudio o de interés de la investigadora. Este tipo de empleos se toman porque “es lo que hay”, y aunque se pueden seguir con las líneas de investigación propias, intentando mantener un pie dentro de la academia, esto solo se logra desde la precarización, como doble jornada laboral, por “amor al arte”, poniendo parte de tu sueldo para solventar tu investigación, y parte de tu tiempo de descanso para leer, escribir y hacer trabajo de campo. Esta es la antropología periférica, la no hegemónica, la que incluye turnos dobles, sin pago, con pocas vacaciones o descansos.

¿Por qué es necesario hacer la distinción entre la academia hegemónica y la periférica? Porque así como ha sido necesario hacer una reflexión y auto-crítica a nuestra disciplina en un intento por alejarla de su tradición extractivista, también es necesario visibilizar que otras investigaciones existen, otras formas y metodologías igualmente válidas y valiosas que las que se crea en institutos y universidades financiados por los Estados. Teniendo en consideración esta premisa me gusta recordar los postulados de Néstor García Canclini, cuando señala la distinción que las clases dominantes hacen entre el Arte y la artesanía.

Por un lado, Canclini señala que “Los sectores dominantes no solo definen que bienes son superiores y merecen ser conservados; también disponen de los medios económicos e intelectuales, el tiempo de trabajo y el ocio, para imprimir a esos bienes mayor calidad y refinamiento.” (García Canclini en Guerrero, Patricio, 1997:458), y aunque el autor se está refiriendo a una producción material específica, no podemos negar que algo similar pasa en con la academia hegemónica, donde hay cierto desprecio por el trabajo de quienes “deciden” vender sus conocimientos a empresas privadas o a quienes se dedican a

la antropología aplicada, como si estas labores fueran menores, como si no tuvieran el rigor teórico y metodológico que el quehacer académico puro.

Por su parte, Canclini también hace el apunte de que “...lo que señalamos es que la desigualdad estructural impide reunir todos los requisitos indispensables para intervenir plenamente en el desarrollo del patrimonio en sociedades complejas.” (ibíd.:459), si volvemos a la analogía anterior, vale la pena apuntar sobre cómo esta desigualdad estructural no permite que la mayoría de quienes estudiamos antropología podamos contar con los requisitos para acceder a la academia hegemónica, son muchos los factores que dificultan ese acceso, el rango de maniobra es poco, y la capacidad de elección es mínima, por lo que no queda más que trabajar, investigar y actuar desde la periferia.

Se supone que la formación antropológica dota a quienes formamos parte de la disciplina de un carácter tolerante, crítico y reflexivo, alejado de prejuicios, sesgos etnocéntricos y de conservadurismo; en teoría:

Es la disciplina que da mejores instrumentos para cuestionar las concepciones centralistas de la nación y poner en evidencia las diversidades culturales y regionales [...] Al reivindicar las particularidades de cada grupo, descalifica el etnocentrismo y sostiene que cada sociedad tiene derecho a desenvolverse en forma autónoma, pero a la vez afirma una cierta igualdad genérica del ser humano. (García Canclini en Guerrero, Patricio, 1997:453).

Y suele ser así, hasta que toca descentralizar la investigación y el “académico-centrismo”, ahí se tocan fibras sensibles a quienes durante años han romantizado el quehacer antropológico, sus métodos de larga duración, las incomodidades del campo, los coloquios y publicaciones (con los mismos colegas de siempre), las mismas temáticas, las mismas teorías o los mismos datos etnográficos abordados desde otras teorías, la enseñanza (precarizada en las aulas), y el trabajo por el puro amor al conocimiento. Se niega y se reniega de otras investigaciones, aquellas que son por encargo, esas que son más exprés; se cuestiona su ética y su rigor. Sin duda, es necesario señalar que este tipo de trabajos nacen de un contexto muy particular (el de la precarización), pero que también detonan otro tipo de discusiones, cambios y reflexiones que, si bien no se sustentan en la investigación tradicional, si enriquecen y amplían nuestros conocimientos, así como la manera en que accedemos a él, refrescando nuestro quehacer, porque sería errado pensar que nuestra disciplina ya está bien delineada o delimitada.

La práctica antropológica debe cuestionar todas sus aristas, desde el cuestionamiento su ética e impacto que generan nuestras investigaciones en los pueblos, comunidades y grupos con quienes se trabaja, hasta quiénes nos leen y para qué. Es necesario discutir y reflexionar, pero no desde una superioridad moral, sino desde la horizontalidad y el respeto.

La infamia

Algunos meses después de graduarme de la maestría llegué a la investigación de mercados, un poco por ¿suerte? y un poco por casualidad. Yo no tenía ningún vínculo con personas en este ámbito, pero me incorporé como *freelance* a una de las más importantes agencias a nivel global, y fue así que comencé a trabajar para grandes marcas y poderosas industrias. En un inicio solo me pedían hacer entrevistas a profundidad y sacar notas; después se me pidió hacer análisis y hacer reportes, algunos en español otros en inglés. La paga por proyecto no era mala, además estaba conociendo nuevas maneras de hacer investigación; todo era más rápido, más urgente y en cada proyecto había mucho dinero de por medio. Tiempo después encontré un trabajo más estable en una de las agencias más importantes en México, en donde ya no dependía de que me llamarán porque era parte de la nómina; por primera vez tuve seguro de gastos médicos, prima vacacional, aguinaldo y vacaciones, cumplí con tiempos de oficina, aunque desde la comodidad del *home office*.

Fue así como me empapé del conocimiento de varias categorías, empecé a mantener una relación directa con los clientes de la agencia, desarrollé otras habilidades y capacidades que no había aprendido en mi formación académica. El estricto respeto de los tiempos, el ejercicio de síntesis y de expresarme en un lenguaje asequible para todos fuera del ámbito antropológico, trabajar realmente con equipos interdisciplinarios, sistemas de calidad, hacer propuestas para vender, hacer cotizaciones de proyectos, mantener una versatilidad temática cuando había proyectos de diferentes categorías y clientes corrían a la par, hacer campos realmente reducidos y reportes que se convirtieran en estrategias accionables y redituables para los clientes... Tuve que aprender el lenguaje ‘marketero’ y a traducir mis ideas en esquemas, abandoné el Word, principal herramienta de la academia, por el PowerPoint y el Canva. Debo confesar que en un inicio no era un lugar donde me

sintiera muy cómoda, venía de una línea de investigación demasiado social, además feminista y decolonial, era difícil contarles a las demás personas, en especial a mis colegas, a qué me dedicaba y a veces ni yo sabía por qué estaba ahí.

En este punto me gustaría retomar el origen de este texto, ¿realmente hacer encuestas no es hacer investigación? Creo que la respuesta corta es no; pero llegar a la encuesta es más complejo que solo acercarse a las personas y hacerles preguntas, o al menos es lo que sucede en la investigación de mercados. Pero antes de mapear el camino que nos lleva a la encuesta, vale la pena preguntarnos ¿Por qué una antropología aplicada a la investigación en el Marketing?

No tengo la certeza sobre el conocimiento que hay en nuestro gremio sobre el hecho de que las grandes marcas y empresas transnacionales suelen tener un amplio conocimiento de textos de antropología; estos se leen con detenimiento, se analizan y se busca la manera de aplicar teorías, datos y metodologías en el posicionamiento de marcas, productos y servicios. Parte del éxito de las grandes compañías es lograr conectar a niveles profundos con su audiencia y esto solo se logra con un conocimiento detallado de la cultura y de los individuos que la componen. Los dirigentes de las grandes compañías han encontrado en la antropología una manera de vender más y más eficientemente, muchas inclusive cuentan con su propia área de *research* o de *Consumer Insights*, departamentos que en su mayoría están compuestos por marketers, comunicólogos, psicólogos sociales y, por supuesto, antropólogos.

Sin lugar a dudas la antropología tiene mucho que ofrecer a la iniciativa privada, y aunque en general se piensa a la antropología aplicada como aquella que busca acciones y soluciones concretas a las problemáticas de los pueblos originarios, poblaciones rurales o comunidades vulnerables, es claro que su campo de acción va más allá, pues tal como se ha señalado, “La investigación aplicada no es otra cosa que la investigación encaminada a buscar **soluciones efectivas, creativas y autónomas a los problemas que se presentan**⁴ [...] En la investigación aplicada ya no existen ‘investigadores expertos’ y personas convertidas en ‘objetos de estudio’.” (Endara, 1996 en Bartoli, 2002:120).

⁴ Las negritas son mías.

Las y los antropólogos tenemos una formación que nos permite ver más allá de las obviedades y del cotidiano, nuestra experiencia y conocimiento de distintas culturas, del entendimiento sin prejuicios, la facilidad que tenemos para conectar con las personas, las comparaciones y contrastes que hacemos (entre culturas, lenguas, prácticas rituales, formas de consumo, etc.) nuestra capacidad de escucha y de análisis nos convierte (a la par de los psicólogos sociales) en los profesionales idóneos para la investigación de mercados. No en vano, Marvin Harris señalaba qué:

Los antropólogos insisten, ante todo, en la necesidad de **contrastar las conclusiones** extraídas del estudio de un grupo humano o de una determinada civilización con datos procedentes de otros grupos o civilizaciones ... Desde la perspectiva antropológica todos los pueblos y culturas revisten el mismo interés como los objetos de estudio [...] Para el antropólogo, **el único modo de alcanzar el conocimiento profundo de la humanidad consiste en estudiar tanto las tierras lejanas como las próximas, tanto en las épocas remotas como en las actuales**. Y adoptando esta visión amplia de la experiencia humana, quizá logremos arrancarnos las anteojeras que nos imponen nuestros propios estilos de vida, para **vernós a nosotros mismos como realmente somos**.⁵ (Harris, 2013:25-26)

Por su parte, Ruth Benedict nos dice: “Solo cuando uno ha observado los detalles intensamente humanos de la rutina cotidiana de cualquier pueblo, puede apreciar en toda su importancia la premisa del antropólogo de que el comportamiento humano en una tribu primitiva o en una nación civilizada se aprende en la vida diaria.” (Benedict, 2020 [1946]:28), y es aquí que la antropología hace lo que sabe hacer, observar el cotidiano de las y los consumidores, entender sus necesidades, sus preocupaciones y los famosos *pain points* (puntos de dolor) en su día a día.

Quizá está de más señalar que este acercamiento a las personas no es iniciativa del investigador o de la agencia, sino que viene de las solicitudes de las empresas, que buscan aliviar esas necesidades y puntos de dolor siempre con la finalidad de tener más ventas, ganancias, atraer más clientes y posicionar su marca. No obstante, creo que vale la pena recordarnos que todas las personas somos consumidoras de muchas categorías, nos encontramos en un sistema que nos impide dejar de formar parte de él. Cada persona elige las marcas con las que se “casa”, incluso en la academia. ¿Por qué elegir iPhone y no Samsung? ¿Por qué Levi-Strauss y no Furor? ¿Por qué Marlboro y no Pall Mall? ¿Por qué

⁵ Las negritas son mías.

Uber y no Didi? ¿Netflix - MAX, o los dos? Qué es lo que impulsa esas elecciones es lo que se busca encontrar en este tipo de investigación.

De igual manera, hay una búsqueda constante de hacer las cosas más fáciles a las y los consumidores, acercarse a las amas de casa y conocer cuáles son sus necesidades en su quehacer cotidiano, hacer preguntas sobre cómo estas labores podrían ser más sencillas para ellas, ¿qué les hace falta? ¿con qué sueñan?, y de todas esas ideas que imaginan saber qué es lo que está en sus posibilidades adquirir. Es hablar con las y los jóvenes sobre cómo esperan que sea la comunicación de métodos anticonceptivos, con las mujeres sobre las expectativas de los productos de higiene menstrual, con las madres de familia sobre lo que esperan de los productos que consumen sus hijos.

Para lograr obtener esta información se echa mano de varias metodologías, muchas de ellas muy cercanas al quehacer antropológico. Se realizan entrevistas a profundidad, grupos focales (*focus group*), etnografía digital, análisis semióticos y por supuesto, la etnografía. Sin embargo, estas metodologías no se realizan de la misma manera en que se hace desde la antropología tradicional, pues cada una se adecúa a los objetivos y retos de negocio delineados por los clientes; de igual manera se limita a las personas que colaborarán en el estudio. Los perfiles se suelen segmentar por edad, género, ocupación, estado civil, nivel socioeconómico, preferencias de consumo y plaza (ubicación); todo *ad hoc* a las necesidades de las marcas. De por medio hay un incentivo, las agencias de investigación saben que el tiempo es dinero y el tiempo de los colaboradores es valioso y se paga (cosa que se silencia en la antropología tradicional latinoamericana pues se señalaría como infame) porque se reconoce que las personas dejan sus trabajos o su tiempo libre para dedicarse a una actividad extra.

Cada una de estas metodologías permite obtener información diferente. Una entrevista a profundidad permite entender el estilo de vida, las formas de consumo, la relación con la categoría o con la marca, las expectativas sobre la misma y los *pain point*; lo cual es muy funcional al momento de planear nuevos lanzamientos de productos o campañas publicitarias; tal como recupera Rebeca Orozco, la consultora Golfarb explica que en los servicios que ofrece “las entrevistas etnográficas son adecuadas cuando es importante entender lo que se encuentra bajo la superficie, sin nunca expresar tácitamente

por qué una persona escoge un producto y tipos de productos en particular” (Goldfarb Consultants, en Orozco, 2016: 127).

Por otro lado, los *focus groups* generan discusiones desde diferentes perspectivas, lo que lleva a reflexiones y deducciones colectivas que permite a las y los participantes dar sus diferentes puntos de vista y llegar a consensos; esta es una herramienta funcional a la hora de lanzamientos de campañas y evaluación de productos. Estos también pueden convertirse posteriormente en talleres (*workshops*) de innovación de productos. Por su parte, la etnografía digital permite poner actividades diarias a los participantes, llevar diarios de consumo donde registran su día a día en una plataforma digital; esta metodología es muy funcional cuando se hacen pruebas de productos nuevos antes de ser lanzados al mercado o cuando se busca posicionar mercancías que se consumen cotidianamente.

Sin duda, la metodología que hasta la fecha me causa conflicto es la que, sin adjetivos, es llamada Etnografía, dado que desde nuestra formación tradicional se caracteriza por los largos periodos de estancia en campo y la relación profunda con nuestros colaboradores; son inmersiones profundas a las que se les dedica demasiado tiempo. Sin embargo, como bien señala Jordi Roca, en la investigación aplicada a las empresas:

Deben encontrarse soluciones dentro del tiempo y presupuesto establecidos por las necesidades del cliente o contratante, de esta forma “los largos periodos empleados en el trabajo de campo y la gran acumulación de datos requeridos por la etnografía tradicional suelen ser sustituidos a menudo por estrategias de investigación que permitan acelerar el diagnóstico de la misma. (Roca, 2001:80).

El trabajo con las o los participantes no sobrepasa las 4 horas (y eso ya es mucho), y en ellas se explora de manera muy superficial el estilo de vida, sus relaciones familiares y sociales, su entorno y contexto; en ocasiones se les acompaña a los lugares o espacios a evaluar; siempre con objetivos muy claros y definidos, con tiempos estrictos y un ambiente mucho más ‘cuidado’. Es en este contexto, con esta metodología donde el trabajo de las y los antropólogos se vuelve sumamente valioso; nuestra formación hace que este tipo de tareas sean de lo más sencillas; observamos y analizamos de manera natural. Ruth Benedic destacaba nuestras cualidades señalando que “El antropólogo sabe por experiencia que incluso el comportamiento más extraño puede llegar a entenderse; él, más que ningún otro científico social, ha visto en las diferencias más una ventaja que una dificultad para su tarea.” (2020 [1946]:27).

La experiencia que tomamos trabajando en campo de manera tradicional y nuestro conocimiento bibliográfico nos pone en una ventaja frente a profesionistas que solo hacen campos ‘controlados’ y de muy ‘corta duración’. Nos es más fácil volver al principio de extrañamiento, conocer otras latitudes, culturas y formas de ser y vivir en el mundo, nos permite mirar a nuestra propia sociedad en su cotidianeidad, encontrar contradicciones y hacer comparaciones:

Los antropólogos han demostrado una y otra vez en sus estudios de los pueblos primitivos lo valiosas que pueden ser estas comparaciones culturales [...] **Nada le es más útil al antropólogo que estudiar los contrastes que encuentra entre los pueblos** que, en su conjunto, comparten rasgos fundamentales. Los antropólogos **han tenido que acostumbrarse también a grandes contrastes entre su propia cultura y las demás, refinando y adaptando sus técnicas a este problema en concreto.** Saben por experiencia propia lo mucho que difieren entre sí las situaciones con que los hombres tienen que enfrentarse en distintas culturas y la forma en que las diversas tribus y naciones definen el significado de estas situaciones [...] En los estudios de las naciones occidentales, **una persona que no esté adiestrada en el análisis comparativo de las culturas, pasará por alto grandes zonas de comportamiento.** Da por supuestas tantas cosas que no explora la gama de costumbres triviales de la vida diaria ni esas normas aceptadas de antemano, sobre cuestiones cotidianas. (Benedict, 2020 [1946]:26-28)

Estamos programados para buscar en cortos periodos de tiempo lo que las agencias y los clientes buscan; se trata de una habilidad intrínseca a nuestra preparación y nuestro quehacer, y es ahí, a la hora de realizar campo ‘rudo y puro’ cuando nuestro quehacer cobra relevancia en este tipo de trabajos. Así mismo, las marcas han entendido la importancia de adecuar productos, servicios y campañas a las necesidades regionales: ‘tropicalizarlos’. Para encontrar estos diferenciadores que le darán valor a lo que se oferta es necesario llevar a cabo comparaciones entre distintas latitudes, conocer cómo las necesidades varían según el tipo de clima, el lugar dentro del territorio (centro, frontera o costa), su lenguaje coloquial, etcétera.

Metodológicamente también es de suma importancia respetar las opiniones tal y como las enuncian los colaboradores, tal como George Foster señalaba: “No es su verdad o falsedad *lo que cuenta, sino lo que la gente cree o siente que es verdadera.*” (Foster [s/f], en Guerrero, 1997:119); sin embargo, en este punto por nuestra experiencia y la formación no podemos darnos el lujo de olvidar uno los principios de nuestra disciplina el cual implica saber reconocer que una cosa es lo que la gente dice, lo que cree que hace y lo que el

investigador ve que hace. La información que proporcionan las personas con quienes hacemos investigación no se puede tomar de manera literal, requiere un fino análisis que permita reconocer redundancias y contradicciones.

Una vez terminado el campo cualitativo, cuando se tiene un conocimiento mucho más profundo de la vida, necesidades, ‘puntos de dolor’ expectativas de consumidor y formas y preferencias de consumo, es que se pueden perfilar los estudios cuantitativos, etapa donde aparece la controversial encuesta. Un cuestionario bien pensado y estructurado sólo es posible cuando se tiene una base cualitativa profunda y bien sustentada. Las preguntas se formulan desde el lenguaje utilizado por el consumidor; hacerlo desde el desconocimiento puede provocar que no se entienda el cuestionario ocasionando sesgos en la información; el trabajo y el diálogo cualitativo - cuantitativo es fundamental en este punto. Finalmente, cuando un proyecto cuenta con las etapas ‘cuali’ y ‘cuanti’, se teje un reporte donde los resultados cuadran y se sustentan mutuamente.

Las recomendaciones deben estar bien pensadas y formuladas desde la data, pues a partir de ello los negocios toman decisiones y estrategias que llevan de por medio varios cientos de miles de pesos. Y para llegar a eso necesitan información que se sustente en una rígida investigación, con metodologías claras y estructuradas. Aplicar una encuesta no es hacer investigación, la investigación es previa a esta y el análisis de la información de esa encuesta también forma parte de la metodología de investigación.

Es claro que hacer el campo es solo un parte de lo que implica un proyecto, esa información en puro no es muy funcional sin un análisis. Y para lograr esto es necesario tener conocimiento teórico; desde nuestra profesión las teorías son fundamentales para el entendimiento de la realidad. Y si bien no hay una teoría general que se alinee en su totalidad a la práctica de la antropología aplicada, tal y como señala George Foster:

¿De qué manera traduce los conocimientos culturales y sociales en formas concretas [...]? Lo primero que hay que observar es que no existen reglas detalladas para la aplicación del saber antropológico en tales situaciones. No hay guías pragmáticas y pormenorizadas para indicar que teorías particulares o datos específicos valen para determinados problemas y la forma de atacarlos... (Foster [1980] 1997:130).

Sí es posible asegurar que es necesario que tengamos una base teórica sólida, pues como rescató Marvin Harris:

Algunos antropólogos mantienen que la teorización abstracta puede interpretarse, en sí misma, como antropología aplicada si proporciona un conjunto general de principios a los que debe adecuarse cualquier programa de acción si se quiere que se tenga éxito [...]

La antropología aplicada que basa sus premisas en una teoría débil o totalmente incorrecta es antropología mal aplicada (R. Cohen, 1985 en Harris, 2013:491).

Tener claridad teórica nos permite realizar nuestra labor de una manera adecuada y una mala lectura o una interpretación sesgada puede traducirse en estrategias o acciones mal implementadas que llevan al fracaso campañas, productos o marcas. En este quehacer marketero es necesario mantener en la mira las teorías del consumo, para Néstor García Canclini:

... estudiar la cultura como producción supone considerar no solo el acto de producir sino todos los pasos de un proceso productivo: la producción, la circulación y la recepción... el análisis de la cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales; debe ocuparse del proceso de producción y circulación social de los objetos y de **los significados que diferentes receptores les atribuyen**... Solo una visión global del proceso puede explicar el sentido de esta producción dislocada en su trayectoria social. (Canclini, 1982:48).⁶

Las personas no solo consumen pensando en la funcionalidad o materialidad de los objetos, detrás de sus decisiones también hay todo un valor simbólico. De igual manera no toda compra es racional, detrás de ella existen valores a nivel emocional que se subsanan; no es en vano que las grandes compañías busquen (más allá de sólo satisfacer necesidades) conectar a nivel emocional con sus consumidores, ya que de esta manera se genera una lealtad que incluso se transmite de generación en generación. El mismo Canclini propone, “reconceptualizar el consumo, no como simple escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales, sino como un lugar que sirve para pensarse, donde se organiza gran parte de la racionalidad económica, sociopolítica y psicológica en las sociedades.” (Canclini, 2009:16).

Espero que en este punto sea muy clara la importancia que tiene el entendimiento de la cultura de los consumidores en este tipo de investigación, sin embargo, hay otros factores importantes de considerar al momento de analizar la información recabada en campo, estos son la personalidad y el vínculo emocional que se genera especialmente en la infancia del individuo. Por un lado, Franz Boas en el prefacio al famoso texto de Margaret Mead, *Adolescencia y Cultura en Samoa*, escribía:

La forma en que la personalidad reacciona ante la cultura es una cuestión que debe importarnos profundamente [...] Estamos acostumbrados a considerar todas esas acciones que constituyen el contenido de nuestra cultura, como modelos que seguimos automáticamente en tanto son comunes a toda la humanidad. Se hallan hondamente

⁶ Las negritas son mías.

arraigados en nuestra conducta. Estamos moldeados en sus formas de modo tal que no podemos pensar, sino que deben ser válidas en todas partes. (Franz Boas en Mead, 1991: 36)

Por su parte, la misma Mead (1991) reconocía la influencia que la cultura tenía en el desarrollo de la personalidad de los individuos, por lo que desde la investigación de mercados no podemos olvidar que esta personalidad influye a la hora de elegir entre la gran variedad de marcas y productos. Sumado a esto, se debe tomar en cuenta que la personalidad se puede vincular con los postulados de Carl Jung sobre lo arquetipos (2009), pues una vez identificado a qué tipo pertenece el consumidor (inocente, amigo, héroe, protector, amante, bufón, explorador, rebelde, creador, sabio, mago o gobernante) se dirige la campaña o el producto, pues se puede conectar a nivel emocional de forma más eficiente aumentando las ventas, la lealtad, el compromiso y la vigencia de las marcas.

Así mismo, el trabajo con infancias y adolescencias permite identificar improntas o los aprendizajes que ocurren durante un período corto y sensible del desarrollo y que generan fuertes preferencias en las personas adultas. Las improntas son definidas por Clotaire Rapaille como: “La combinación de la experiencia con la emoción [...] esta condiciona nuestros procesos de pensamiento y le da forma a nuestras acciones futuras. Cada impronta nos ayuda a ser más como somos. La combinación de improntas nos define.” (2007:7) Conocer e identificar estos momentos trascendentales en la vida de las personas permite un *engagement* mucho más eficiente, pues estos momentos de la vida nos ayuda a entender por qué las personas muestran cierta preferencia por alimentos específicos, hábitats o lugares. Mapear estas preferencias ayuda a conectar desde la parte emocional con las personas.

A diferencia de la academia hegemónica, que se hace en solitario y donde el trabajo en equipo significa hacer seminarios, círculos de lectura, leerse entre sí mismos y recomendarse lecturas *ad hoc* a los coordinadores o a las modas teóricas y donde el trabajo en equipo se ve reflejado en diferentes capítulos, artículos o apartados que conforman un libro; la investigación de mercados presenta nuevos retos ya que se trabaja en equipo tiempo completo con profesionistas de distintas disciplinas, miradas y redacciones para terminar un reporte. De igual manera se busca innovar dialogando y aprendiendo de diferentes disciplinas actualizando las herramientas que hacen más eficiente el trabajo (al

final tiempo es dinero). Hoy día hay una urgencia por incorporar las IA para efficientar las labores mecánicas que no necesitan análisis, transcripciones, hallazgos generales, segmentación de información por perfiles, etc. Cosa que no sucede con la antropología académica hegemónica, donde se siguen romantizando en trabajo tradicional, las notas a mano, las transcripciones hechas por servicios sociales o becarios, pero esto responde a que en siempre hay tiempo, hay un arraigo a sus costumbres que pocos se aventuran a explorar y a echar mano de las nuevas herramientas y tecnologías.

Conclusiones

Como se puede observar, hacer investigación de mercados implica trabajo de campo, conocimientos teóricos, altos niveles de análisis, convertir lo abstracto en algo concreto y transformar esta información en acciones que se conviertan en algo tangible para quienes nos contratan. Estar en este universo es pensar más allá de la teoría, es ayudar a resolver problemas, predecir amenazas, visualizar y mapear áreas de oportunidad; es decir, analizar tendencias y estar pendiente de lo que viene a futuro.

A mi parecer, las diferencias entre la investigación académica y la investigación de mercados es más de forma que de fondo, pues en esta última también hay rigor teórico y metodológico nos pueden o no gustar los objetivos de los contratantes, pero ambas dan resultados a quienes pagan por la investigación; una se financia desde los Estados, universidades o desde las fundaciones (de empresas); la otra desde la iniciativa privada. Cualquiera que sea el caso, el uso que los contratantes le dan a la información que generamos nunca es inocente.

Se puede cuestionar el para qué se ocupa la antropología en la investigación de mercados, pero como hemos aprendido en nuestra sociedad occidental: “El que esté libre de pecado que arroje la primera piedra”. Al final, cuando se es parte de la nómina de las agencias se conoce el contratante, se saben los objetivos del proyecto, para qué se va utilizar la información y cuáles van a ser las decisiones que se van a tomar, cosa que no pasa en la investigación académica; una vez que los resultados de nuestras investigaciones se hacen públicas perdemos completamente el control de a quién llegan, tal y como señala Marisol Pérez:

El antropólogo puede hasta cierto punto, controlar la objetividad y la veracidad de su información, así como el fin que él personalmente dé a su trabajo teniendo en cuenta el

respeto que debe a la comunidad por él estudiada, así como a la propia comunidad científica a la que reportará sus hallazgos o descubrimientos. Sin embargo, es difícil controlar el uso que se le a la información obtenida después de publicados sus resultados. En este momento entra una responsabilidad compartida por la comunidad de antropólogos de vigilar el buen fin de los conocimientos generados por su disciplina. (Pérez en Guerrero, Patricio, 1997:422).

De igual manera, y al igual que hace varias décadas, hoy en día muchos de los financiamientos para investigación vienen de fundaciones respaldadas por grandes empresas o por los países del Norte Global. Hace ya varios años George Foster mencionaba “Con mayor frecuencia se trata del auspicio de una fundación privada como la Ford, Wenner-Gren, Carnegie o el Consejo de Investigación de Ciencias Sociales. Actualmente el gobierno de los Estados Unidos, a través de la Fundación Científica Nacional y de los Institutos Nacionales de Salud, se ha convertido en un patrocinado de la investigación antropológica pura.” ([s/f], en Guerrero, 1997:88). En este tenor, considero que pensar estos patrocinios como actos de buena fe, sin obtener ningún tipo de ganancia, es pecar de ingenuidad.

De igual manera, se puede criticar el hecho de que la investigación de mercados le hace el juego sucio al sistema capitalista, pero la lógica productivista de los últimos años en la academia no está exenta de entrar en este juego, ya que cada vez se busca publicar más y tener más reconocimiento y poco o nada importa la calidad. Se debe reconocer que hay terribles prácticas como reciclar la información de campo de hace 20 años, pero con las nuevas modas teóricas: misma información, diferente abordaje; todo con tal de mantenerse vigente. Mi colega Selene Galindo, antropóloga y cineasta o’dam denuncia de manera muy clara los vicios aún presentes en la antropología que se hace en México:

Sus teorías cambian, pasamos del giro tal al giro tal y al final es para decir lo mismo, para decirSE lo mismo, que "también tenemos almas", que "también somos humanxs", que "también tenemos pensamientos complejos". Tantas teorías, tantos giros para tratarse de seguir convenciendo de lo mismo. Tantas teorías y tantos giros para tratar de aceptar la humanidad de "lxs otrxs". Tantas teorías y tantos giros para tratar de regresarle la humanidad, de la que al mismo tiempo se le despoja a "lxs otrxs", les despojan a "lxs otrxs". Ojalá algún día lo logren, ojalá algún giro los saque de dar vueltas en círculos sobre lo mismo. (Galindo, 2025) ⁷

⁷ Publicación hecha a través de sus redes sociales, 24 de marzo, 2025, disponible en: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=10227383136832854&id=1494646556&rdid=IzpN38uyOzWseCWG#

La antropología mexicana poco o nada ha querido aprender de otras disciplinas; a casi doscientos años de existencia aún debemos aclarar que “no excavamos pirámides”, “no trabajamos dinosaurios” y que no todos llevamos sombrero y látigo. Nuestra capacidad de comunicar lo que hacemos al público no especializado es básicamente nula; y con esto no propongo convertir nuestra disciplina en una marca, pero sí apoyarnos en otras profesiones para tener más alcance.

Nuestro quehacer académico también tiene que aprender a renovarse, innovar e incorporar nuevas tecnologías, como menciona Leopoldo Trejo en la introducción a la compilación *Etnografía. Seis Visiones* “... la libertad ideológica tendría que impulsarnos a innovar, desde nuestra especificidad las herramientas teórico-metodológicas de la disciplina. En ese sentido, y sólo en él, vale la pena parroquializar nuestro ejercicio antropológico.” (Trejo, 2021:25), sin embargo, las resistencias se mantienen, el estatismo y el mantenerse dando vueltas sobre los mismos temas; se muestra poca apertura al cambio a nuevas formas de acercarse a las personas. El mismo Canclini (2009) proponía otro tipo de análisis para entender al público que visitaba museos y recintos culturales vinculados al quehacer antropológico, hacía una invitación a las instituciones encargadas de estos temas a realizarlas, pero ¿cómo lograrlo si a la antropología hegemónica le causa escozor hablar de investigación de mercado? Desde nuestro trabajo ni siquiera nos interesa conocer al público al que nos dirigimos, somos un gremio ‘centrado en el producto’,⁸ como dirían los especialistas en marketing, sin saber que quienes tienen más éxito son aquellos ‘centrados en el consumidor’.

Finalmente, quiero señalar que hacer investigación de mercados es acercarse a la gente, profundizar en sus necesidades y deseos, analizar la información y traducirla de manera que las marcas puedan hacer los cambios o innovaciones necesarias para adecuar sus productos y servicios. Es estar cerca de los grandes tomadores de decisiones y transmitirles que en su comunicación tienen qué romper tabúes, paradigmas y estigmas en diferentes tópicos, es recordarles a las marcas que deben alejarse de prejuicios racistas o clasistas, es decirles que todos los cuerpos son válidos y dignos de ser mostrados, es evitar los plagios o el extractivismo epistémico, es señalarles la preocupación de las y los

⁸ *Product Centric*.

consumidores por el deterioro ambiental, es hablarles de los miedos y preocupaciones de las nuevas generaciones. Desde nuestra trinchera y cercanía podemos generar conciencia sobre la importancia de la responsabilidad social de las empresas, transmitirles la urgencia de educar al consumidor en temas sensibles (enfermedades, sexualidad); se trata de poner nuestro granito de arena en que la comunicación que manejan sea más inclusiva (sin llegar al *pink* o *greenwhasing*), porque desde la antropología sabemos que la representación importa, conocemos el impacto que tienen las imágenes y el por qué es importante generar mensajes desde la sensibilidad, el respeto y la dignidad.

Bibliografía

AGUILAR, Yasyana (2018) “Nosotros sin México: naciones indígenas y autonomía”, en *Nexos*, mayo 2018, México. Disponible en: <https://cultura.nexos.com.mx/nosotros-sin-mexico-naciones-indigenas-y-autonomia/>

BARTOLI, Laura (2002) *Antropología Aplicada. Historia y perspectivas desde América Latina*, Ed. Abya Yala, Quito.

BENEDICT, Ruth (2020 [1974]) *El crisantemo y la espada. Patrones de la cultura japonesa*, Ed. Alianza, España.

COLOMBRES, Adolfo ([s/f] 1997) “La antropología social de apoyo”, en GUERRERO, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito, pp. 443-518.

CANCLINI, Néstor (1997) “La política cultural en países en vías de desarrollo”, en Guerrero, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito, pp. 443-468.

CANCLINI, Néstor (1982) *Las culturas populares en el capitalismo*, Ed. Nueva Imagen, México.

CANCLINI, Néstor (2009) *Consumidores y ciudadanos*, Ed. De Bolsillo, México.
FOSTER, George ([s/f] 1997) “Un Modelo de Antropología Aplicada”, en GUERRERO, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito, pp. 87-122.

FOSTER, George ([1980] 1997) “Labor del antropólogo”, en GUERRERO, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito, pp. 87-122.

GUERRERO, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito.

GHASARIAN, Christian (2021) “De consejero a transmisor y viceversa. Nuevos dilemas de la etnología bajo contrato”, en *Etnografía Seis Visiones. Etnografía de las regiones Indígenas de México*, Coord. TREJO, Leopoldo & OLIVOS, Nicolás, Ed. Secretaria de Cultura – Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, pp.121-138.

HARRIS, Marvin (2013 [1990]) *Antropología Cultural*, Ed. Alianza, España.

HERNÁNDEZ Castillo, Rosalva Aída. (2020). Etnografía feminista en contextos de múltiples violencias. En VALLADARES, Laura *Trabajo de Campo y Violencias Múltiples*. (en Prensa).

JUNG, Carl (2009) *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*, Ediciones Paidós, Buenos Aires.

LEYVA Solano, Xochitl y SPEED, Shannon. 2008. “Hacia la investigación descolonizada: nuestra experiencia de co-labor”. En LEYVA, Xochitl, BURGUETE, Araceli y SPEED, Shannon (coordinadoras). *Gobernar (en) la diversidad: experiencias indígenas desde América Latina. Hacia la investigación de co-labor*. México, Ecuador y Guatemala: CIESAS y FLACSO, pp. 65-107.

LUGHOD, Lila (2012) “Escribir contra cultura”, *Andamios. Revista de Investigación Social*, vol. 9, núm. 19, mayo-agosto, 2012, pp. 129-157 Universidad Autónoma de la Ciudad de México Distrito Federal, México

MEAD, Margaret (1991) *Adolescencia y Cultura en Samoa*, Ed. Paidós, México.

NOLASCO, Margarita (1997) “La antropología y sus sujetos de estudio”, en GUERRERO, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito, pp. 303-310.

OROZCO, Rebeca (2016) “La antropología al servicio del marketing”, en *Entre Diversidades*, Núm. Especial, febrero 2016, pp. 121-142.

PÉREZ, Marisol (1997) “algunas reflexiones sobre el estudio de la propia comunidad de origen”, en GUERRERO, Patricio (compilador) (1997) *Antropología aplicada*, Ed. Abya Yala, Quito, pp. 417-424.

RAPAILLE, Clotilde (2007) *el Código Cultural*, Grupo Editorial Norma, Bogotá.

ROCA, Jordi (2001), “¿Antropología en la empresa?: A propósito de la (mal) llamada cultura de empresa”, en *Etnográfica*, Volumen V, núm. 1, pp. 69-99.

TREJO, Leopoldo (2021) “Introducción”, en *Etnografía Seis Visiones. Etnografía de las regiones Indígenas de México*, Coord. TREJO, Leopoldo & OLIVOS, Nicolás, Ed. Secretaria de Cultura – Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, pp.9-30.