

LA ANTROPOLOGÍA AL SERVICIO DEL MARKETING

ANTHROPOLOGY AT THE SERVICE OF MARKETING

Rebeca Orozco Aceves¹

Resumen: Este artículo tiene el objetivo de dar cuenta del tipo de trabajo, las condiciones laborales y el papel que tienen etnólogos y antropólogos sociales en las empresas autodenominadas “agencias de inteligencia de mercado”. Éstas se han convertido en un creciente espacio de empleo y desarrollo profesional para científicos sociales debido a una evolución conceptual que se ha beneficiado de la introducción de metodologías propias de las ciencias sociales, principalmente de la antropología, como productos atractivos para la implementación de estrategias de negocio.

Palabras clave: etnografía, inteligencia de mercado, flexibilización laboral.

Abstract: In the following article, I intend to give an account of the type of work, working conditions and the role of ethnologists and social anthropologists inside the commonly known “market research agencies”. These companies have become an increasing area of employment and professional development for social scientists because of a conceptual evolution that takes advantage of the introduction of methodologies from the social sciences, mainly from social anthropology, as an attractive product to implement business strategies.

Keywords: ethnography, market intelligence, labour flexibility.

¹ Licenciada en Etnología por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Actualmente adscrita al programa DonkeySanctuary-UNAM. Temas de especialización: economía campesina y sistemas productivos dependientes de équidos de trabajo. Correo electrónico: rebeca_orozco@hotmail.com.

Fecha de recepción: 25 02 15; Fecha de aceptación: 25 01 16; Revisiones: 2.

 Páginas 121-142.

Introducción

Al graduarme de la universidad fui invitada a participar en un proyecto “antropológico” en una agencia proveedora de inteligencia de mercado. A pesar de que no era el tipo de trabajo en el que quería desempeñarme, acepté porque estaba desempleada y porque lo consideré algo eventual. Trabajé en esa agencia durante tres años, participé en un número considerable de proyectos y entendí lo que se espera de los antropólogos y de la práctica antropológica en este contexto específico, también experimenté las implicaciones de la modalidad de trabajo “freelance”, y sus repercusiones en el ámbito personal y profesional. Este artículo no pretende ser un análisis detallado de los conceptos sobre los cuales se fundamenta el trabajo de las agencias proveedoras de inteligencia de mercado, tampoco es una revisión exhaustiva del tipo de metodologías que emplea para obtener información y cómo y para qué es utilizada, mucho menos puede demostrar la efectividad, alcances e impacto, en términos económicos, políticos y sociales que tienen sus servicios. Este artículo es una descripción de un importante espacio de inserción laboral para antropólogos sociales y etnólogos, espacio en el que el ejercicio profesional de la antropología se enfrenta a una serie de condiciones impuestas por la flexibilización laboral.

La información que utilicé para redactar este documento proviene de mi experiencia profesional y de colegas que trabajan o han trabajado en una o varias de estas agencias.² Para presentar algunos datos característicos de este espacio visité las páginas web de las agencias proveedoras de inteligencia de mercado que son miembros de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI).

Las agencias proveedoras de inteligencia de mercado: quiénes son y qué hacen

La Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI) es, en sus propias palabras: “la única asociación profesional en Latinoamérica enfocada al sector de inteligencia aplicada

² Se omiten los nombres de personas y agencias donde laboran a petición de quienes accedieron a contar sus experiencias.

a negocios y asuntos sociales” (<http://www.amai.org>). Ésta agrupa a las principales “empresas que ofrecen en México inteligencia aplicada e información para la toma de decisiones” (op. cit.). Actualmente, 41 agencias conforman AMAI, aunque el universo de agencias proveedoras de inteligencia de mercado operando en el país no se reduce a éstas, pues a lo largo y ancho del territorio se asienta una gran cantidad de pequeñas agencias con cobertura local o regional, son éstas las que absorben tres cuartas partes de la demanda de servicios de inteligencia de mercado del país.

La AMAI fue fundada en 1992, “surgió originalmente para ser el centro institucional de la comunidad mexicana de investigación de mercados, opinión y comunicación; ahora engloba a toda la industria de generación y transformación de datos para la toma de decisiones” (op. cit.). Como hace notar la información proveniente de su página web, a lo largo de poco más de dos décadas, la industria conocida como “de investigación de mercado” ha experimentado un cambio conceptual y con ello los servicios que ofrece y los ámbitos de investigación que atiende se han ampliado. Entonces, ¿qué hacen las agencias proveedoras de inteligencia de mercado?, ¿cómo lo hacen?, y ¿para qué sirve lo que hacen?

El concepto de inteligencia de mercado es definido por las agencias que la proveen como: “la disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas que permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste” (<http://scan.cl/web/2006/12/01/que-es-inteligencia-de-mercado/>). Para tales fines, la inteligencia de mercado debe nutrirse de tres aspectos fundamentales: a) la organización interna de la propia empresa, b) las actividades y posicionamiento en el mercado de la competencia, y c) datos sobre el consumidor. En la inteligencia de mercado, la investigación de mercado es el medio para obtener información, para recolectar datos, es decir, es la parte técnica de un proceso más amplio que incluirá el procesamiento y análisis de información que se utilizará de forma operativa.

El elemento central de la inteligencia de mercado se basa en que a través de la recolección y análisis de datos se sustentarán decisiones

estratégicas encaminadas al mantenimiento o mejoramiento de una posición en el mercado: “Como enfoque práctico, la inteligencia de mercado debe permitir la disminución de incertidumbre con que se enfrenta el sistema empresa en su proceso de toma de decisiones” (Levy, 1998: 146), “Nuestro trabajo no se limita a la obtención de información, sino que se traduce en una asesoría especializada con soluciones aplicables que impactan directamente en su rentabilidad y generación de ingresos” (GDV Group), “Convertimos datos en estrategias” (Brain Research).

[La inteligencia de mercado]... es el arte de encontrar, recolectar, almacenar las informaciones y las señales pertinentes —fuertes o débiles— que van a irrigar la empresa en todos sus niveles de rentabilidad, permitiendo orientar el futuro —tecnológico, comercial, marketing, financiero...— y proteger el presente de los ataques de la competencia. En resumen, consiste en dar la información analizada correcta a la persona correcta en el momento correcto, con el fin de tomar la decisión correcta” (Id Inteligencia).

Aunque pudiera parecer que el trabajo que realizan las agencias está dirigido cien por ciento a empresas privadas o “marcas”, la AMAI apunta claramente que el trabajo de inteligencia de sus miembros se aplica a negocios y a asuntos sociales. ¿A qué se refieren con asuntos sociales? La mención resulta ambigua, sin embargo, haciendo una revisión de cada una de las páginas web de las agencias miembros de AMAI, algunas de ellas ofrecen explícitamente servicios de inteligencia para “campañas electorales, colaboración con gobiernos para comunicar mejor sus acciones” (Lexia), “diagnósticos sobre imagen de personas e instituciones, diagnóstico de principales problemas de política pública, diagnóstico sobre conceptos de candidato y campaña, medición de preferencia electorales, evaluación de campañas” (Parametría).

Gobernabilidad sustentable: No hay variable que mejor prediga el resultado de una elección o la permanencia en el poder, que la aprobación con el gobierno actual. Permite [el estudio ofrecido]

detectar áreas de oportunidad para potencializar la aprobación ciudadana. Nos permite contestar las siguientes interrogantes: ¿qué quiere la gente?, ¿a dónde se quiere llegar?, ¿qué se tiene que hacer?, ¿qué hay que decir?, ¿cómo se tiene que decirlo? (Nodo).

En estos casos el objetivo de la contratación de agencias proveedoras de inteligencia de mercado es contar con información que permita diseñar estrategias encaminadas a ganar elecciones o “la permanencia en el poder”. En estos estudios, como lo dicen las propias agencias, la investigación no está enfocada a consumidores, sino a ciudadanos. Sin embargo, existe otro tipo de “asuntos sociales” para los cuales agencias de inteligencia de mercado están siendo contratadas y que no son ofrecidos explícitamente, éstos son los movimientos sociales:³ el movimiento Yosoy132, las autodefensas de Michoacán, el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra de Atenco, entre otros, han sido objetos de investigación.

De acuerdo con información de personas que han participado en este tipo de estudios, se ha requerido y recolectado información sobre la organización de los movimientos, sobre sus líderes, sobre la percepción de la población local acerca de ellos, es decir, si están a favor o en contra o qué los haría cambiar su opinión al respecto, redes de apoyo, etc. Se desconoce quién es el contratante, qué decisiones se tomarán o qué tipo de estrategias se implementarán con la información generada.

Es importante mencionar que para la recolección de información, las agencias recurren a diferentes metodologías, divididas principalmente en cualitativas y cuantitativas. Dentro de las segundas, las más utilizadas son los grupos focales y las entrevistas a profundidad, sin embargo, desde hace diez años, aproximadamente, dentro de las metodologías cualitativas se integró la etnografía, y con ella la participación laboral de antropólogos en el proceso de inteligencia de mercado.

³ Esta información proviene de personas que han trabajado en agencias de inteligencia de mercado pero que han pedido que se guarde su identidad, así como la de la agencia donde laboran o han laborado.

La antropología dentro de la inteligencia de mercado: el rol del antropólogo y la especialidad etnográfica

La inteligencia de mercado encontró en la antropología, y particularmente en la etnografía, a una aliada importante para el cumplimiento de sus objetivos:

Los mercadólogos de hoy enfrentan muchas preguntas difíciles: ¿Qué piensan en realidad los clientes acerca de un producto y qué dicen sobre él a sus amigos? ¿Cómo lo utilizan en realidad? ¿Le dirían a usted? ¿Pueden decirle? Con demasiada frecuencia, la investigación de mercado tradicional no puede proporcionar respuestas precisas. Para obtener información más precisa, muchas empresas utilizan la investigación etnográfica que observa e interactúa con los consumidores en “sus ambientes naturales” (Kotler y Armstrong, 2013: 104).

Actualmente más de 50% de las agencias miembros de AMAI ofrecen entre sus servicios los denominados indistintamente “estudios antropológicos”, “entrevistas antropológicas”, “visitas etnográficas”, “entrevistas etnográficas”, “etnografías”. Aunque no existe claridad entre las diferentes denominaciones, en ellas se alude a una metodología en la que un antropólogo logrará un profundo entendimiento del estilo de vida de los consumidores al integrarse en sus espacios domésticos y cotidianos. Igualmente se destaca que por la naturaleza de la metodología y la “habilidad” del antropólogo se desentrañarán aquellos aspectos ya sean económicos, sociales o culturales que determinan el comportamiento de las personas y por lo tanto su consumo: “La investigación antropológica nos lleva a la entraña contextual del consumidor en tiempo real y en diversos escenarios” (Q Solutions). Es notorio que se concibe que el gran valor de los estudios antropológicos es que se obtendrá información o hallazgos que no son evidentes, que están bajo la superficie, que otra metodología y otro tipo de profesión difícilmente podría obtener.

La etnografía es una adaptación de técnicas antropológicas, por medio de la cual se lleva a cabo una extensa entrevista —de tres

horas— en la residencia del participante. En este ambiente, el entrevistador capacitado puede observar al participante en su propio hogar y desarrollar un profundo entendimiento y más consistente al distinguir la decoración, el medio y los artefactos del participante, así como su relación con ellos. 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).

Somos expertos en el diseño de estudios etnográficos. A través de nuestras herramientas y recursos antropológicos podemos llegar a la intimidad de lo que tu *target* hace, dice, siente, piensa y utiliza en su vida diaria. Vamos en busca de los hábitos, códigos e improntas culturales, que definen y dan sentido a las tendencias, comportamientos, gustos, motivaciones y formas de ser del consumidor, audiencias y electores. Nos acercamos a los consumidores de tu categoría con el fin de conocer las dinámicas que giran alrededor del producto, los momentos de consumo, así como las debilidades y beneficios percibidos por los informantes (Evidens, Investigación y Consultoría de Marca).

En la práctica, el trabajo antropológico denominado “etnografía doméstica” o “visita etnográfica” consiste en realizar entrevistas sobre algún tema en específico con un guión previamente elaborado de acuerdo con las necesidades o deseos de los clientes. En realidad, lo “antropológico” lo da, o por lo menos así es como se promociona, el hecho de realizar dichas entrevistas en los “espacios naturales” de los entrevistados, es decir, en su casa, en su trabajo, en los lugares donde compra o asiste cotidianamente. Los informantes son reclutados previamente conforme al perfil que solicite el cliente, por ejemplo: edad, sexo, nivel socioeconómico, preferencia en el consumo de alguna marca, etc., y son remunerados por su participación. Existe otro tipo de trabajo antropológico que se denomina “etnografía pública”, ésta difiere de la anteriormente descrita en que comprende la realización

de varias entrevistas cortas, de 15 minutos, a gente que se encuentre en espacios públicos. En ellas se trata de indagar sobre temas políticos, sociales o movimientos sociales, los entrevistados no son remunerados y tampoco se les informa que están siendo objeto de investigación por parte de una agencia de inteligencia de mercado. Se considera que a través de este tipo de metodología, los antropólogos entenderán a profundidad ciertos fenómenos sociales a partir de lo que gente conoce, opina, participa o está siendo afectada por dichos fenómenos.

De esta manera, se ofrecen los estudios antropológicos como una valiosa fuente de información sobre uno de los elementos fundamentales que nutren a la inteligencia de mercado: el consumidor o los ciudadanos.

En el gremio antropológico, las referencias sobre el trabajo antropológico dentro de empresas de mercadotecnia —o inteligencia de mercado— han girado alrededor de la discusión sobre la antropología aplicada. Con frecuencia se menciona que la aplicación de la antropología se ha diversificado, saliendo del espacio institucional por excelencia: el Estado, lo que implica “un cambio de mentalidad y una diversificación de sus conocimientos [de los antropólogos]. Un antropólogo hoy en día no sólo tiene que saber sobre grupos indígenas, sino también sobre industria, sociedades urbanas, tecnología, mercados y publicidad, entre otras cosas” (Pérez, 2007: 7). Es decir, una adaptación del antropólogo y del trabajo antropológico de acuerdo con las necesidades de nuevos empleadores.

De igual forma se han hecho algunas reflexiones sobre la rigurosidad de las metodologías de investigación tradicional académica versus la metodología en contextos “aplicados”, en los cuales deben encontrarse soluciones dentro del tiempo y presupuesto establecidos por las necesidades del cliente o contratante, de esta forma “los largos periodos de empleados en el trabajo de campo y la gran acumulación de datos requeridos por la etnografía tradicional deben ser sustituidos a menudo por estrategias de investigación que permitan acelerar el diagnóstico de la misma” (Roca, 2001: 80). El trabajo antropológico en mercadotecnia incluso puede ser permeado por los planteamientos sobre la necesidad de fortalecer en los planes académicos asignaturas de antropología aplicada con la finalidad de dotar a los alumnos de

habilidades para “poner en práctica un cuerpo conceptual apropiado y lograr su instrumentación” (Latapí, 2005: 108). La discusión y las reflexiones sobre el trabajo antropológico “aplicado” en empresas de mercadotecnia o específicamente en agencias de inteligencia de mercado se dirigen a la necesidad de adaptar la práctica antropológica a las tendencias del mercado laboral. Como bien menciona Roca: “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” (ídem: 74).

En muchos casos, el tema central de la discusión es la pertinencia, utilidad y legitimación de la antropología en campos fuera de la academia. Sin embargo, se ha discutido poco sobre el papel de antropólogos sociales y etnólogos y las condiciones reales en las que realizan su trabajo dentro de agencias de inteligencia de mercado.

La modalidad *freelance*

La mayoría de las agencias proveedoras de inteligencia de mercado cuentan con antropólogos que trabajan de forma *freelance*. En esta modalidad de trabajo autónomo, la relación laboral entre empleador y prestador de servicios está determinada por la realización de tareas específicas en proyectos específicos, finalizando la relación al culminar dichas tareas, así el prestador de servicios, en este caso el antropólogo o etnólogo, es remunerado por el trabajo realizado. En este régimen no hay seguridad social, ningún tipo de prestaciones, y es sumamente inestable debido a que los ingresos están condicionados a la participación en proyectos. Esto contrasta enormemente con el hecho de que algunas agencias hacen firmar a sus “freelancers” contratos de exclusividad en los que se prohíbe trabajar con otras agencias del mismo sector al mismo tiempo, inclusive estos contratos llegan a tener cláusulas en las que se prohíbe trabajar en otras agencias hasta dos años después de haber participado laboralmente con la contratante. Es común que, debido a la falta de proyectos, muchos de los “freelancers” estén en *stand by* sin percibir

ingreso alguno. Otro factor importante de la modalidad *freelance* es que las agencias pagan a sus prestadores de servicios bastante tiempo después de haber cumplido con sus obligaciones laborales en el proyecto, en el mejor de los casos el pago se realiza a los 15 días, algunas agencias lo hacen hasta 45, 60 o 90 días más tarde. El siguiente testimonio nos da cuenta de las contradicciones y condiciones de la modalidad *freelance*:

Una amiga, quien ya trabajaba en el mundo del mercado, me invitó a trabajar con ella, la idea no era tan descabellada, se supone que como iba a trabajar como *freelance* iba a tener tiempo para seguir con mis proyectos, no estaba atada a un horario y pagaban bien, así sonaba todo al principio. Comencé en el año 2008 a “freelancear”, al principio era un proyecto al mes, el cual pagaban tres meses después, luego fueron dos e incluso llegué a tener cuatro proyectos en un mismo mes, de los cuales fui viendo reflejados mis pagos entre tres y seis meses después de hacerlos.

Eso no era todo, lo que nadie cuenta de estas agencias de mercado es que para que realmente sea redituable el trabajo tienes que pelear los proyectos como patos del lago de Chapultepec las galletas. Era una búsqueda constante de proyectos a pesar de que te gritaban, querían que estuvieras a la hora que ellos pedían, no importando incluso que fuera fin de semana o a deshoras, después de todo, el tiempo no era tan mío como creí al principio (entrevista 1, México, DF, 26 de junio de 2014).

Una etnografía doméstica te la pagan en 1,200 pesos, aproximadamente, y en cada proyecto haces entre cuatro y seis, así tu pago es de 6,000 a 7,000 pesos. En ocasiones participas en varios proyectos y así sí te sale. En los meses buenos puedes ganar hasta 20,000 pesos, el pago lo vas a recibir un mes después, si bien te va. El problema es que el trabajo no es constante, entonces, si no trabajas en un mes, pues tienes que endeudarte para solventar tus gastos, y cuando recibes el pago de los proyectos en los que participas, el dinero se te va en pagar las deudas (entrevista 4, México, DF, 20 de julio de 2014).

Otra de las contradicciones de la modalidad *freelance* es que no es tan autónomo como parece, los criterios que utilizan las agencias para dar o no trabajo a un antropólogo son en la práctica ambiguos: ¿porque realizan bien el trabajo?, ¿porque siempre estás disponible?, ¿porque le caes bien al responsable de asignar proyectos?, ¿porque en ciertos momentos es requerida mucha fuerza de trabajo?

escuché comentarios sobre que fulanito era muy chillón, que habían pasado apenas 15 días y ya estaba llame y llame para reclamar que por qué no le habían dado trabajo, y por eso poco a poco fueron dejando de llamarlo, pero obvio, nunca te dicen que ya no te quieren dar trabajo o que ya les caíste gordo porque si llega un proyecto grande y necesitan a muchos antropólogos pues ahí los tienen en la lista de espera (entrevista 2, México, DF, 12 de febrero del 2015).

...te llamaban a la hora que querían, te mandaban de una ciudad a otra, prácticamente no tenías opción porque si se te ocurría decir que no, te castigaban sin trabajo... ¿Dónde quedó el valor de tu trabajo, el éxito de los proyectos en los que participaste? No importaba, te castigaban y punto” (entrevista 1, op. cit.). “Una vez alguien me dijo que le gustaba trabajar con mamás porque son más responsables, pero la verdad creo que lo decía porque las mamás tenemos más necesidad del trabajo y no nos negamos a hacer lo que nos piden (entrevista 3, México, DF, 5 de agosto de 2014).

Por lo tanto, de acuerdo con los testimonios previamente expuestos, pareciera que no sólo es necesario realizar bien el trabajo para asegurarse la participación constante en proyectos, sino que es necesario tener disponibilidad completa y subordinarse a las exigencias impuestas por quienes están encargados de asignar los mencionados proyectos.

Explotación laboral, tiempo de investigación y/o trabajo de campo y fragmentación de conocimiento

Como consecuencia de la modalidad de trabajo, pero también debido a cómo se concibe y diseña el modelo de inteligencia de mercado, el trabajo del antropólogo se reduce a la obtención de datos. Todo proyecto es un proceso con diversas fases que van desde el planteamiento del problema y objetivos de investigación de acuerdo con las necesidades específicas de los clientes, la planeación, el trabajo de campo y aplicación de ciertas herramientas metodológicas, análisis, presentación de resultados, y posteriormente la toma de decisiones o diseño de estrategias aplicadas acorde con los resultados obtenidos mediante la investigación. En este proceso, los antropólogos sólo participan en la fase de trabajo de campo, es decir, en la obtención de datos, y en menor medida en el análisis de éstos.

Lo anterior tiene implicaciones importantes. Para las agencias de inteligencia de mercado, el trabajo antropológico útil es aquel que puede reducirse a la parte técnica de la disciplina, es decir, la realización de trabajo de campo con la aplicación de ciertas herramientas metodológicas, como entrevistas a profundidad, encuestas, observación participante, etc. Se considera que los antropólogos, por ser tales, tienen la capacidad de obtener datos con un nivel importante de profundidad a través de la aplicación de las herramientas antes mencionadas, igualmente, se considera que el antropólogo tiene la capacidad inherente de generar *rapport* instantáneo y obtener datos de calidad en un periodo corto de tiempo. Así, el valor del trabajo de los antropólogos se basa en estas ideas no necesariamente correctas. ¿Es posible que un antropólogo llegue a un conocimiento profundo y a la intimidad de lo que la gente “hace, dice, siente, piensa y utiliza en su vida diaria” durante 2 horas de entrevista en la casa del informante? ¿Es posible que un antropólogo entienda un contexto socio-político al realizar entrevistas de 15 minutos a personas que se encuentran en la calle? ¿Es posible que un antropólogo entienda las motivaciones y factores económicos, sociales y culturales que determinan el consumo al acompañar a una persona al supermercado?

De esta forma, el antropólogo como técnico pierde cualquier tipo de vinculación e injerencia en el análisis de la información obtenida y más importante, en las estrategias, acciones y decisiones que se tomarán con la información resultado de su trabajo.

La antropología en las agencias de mercado es de la siguiente forma: te hablan para decirte que va a empezar un proyecto y que te están contemplando, te citan a una “junta de arranque” en donde te van a decir de qué trata el proyecto y en ocasiones te dicen para quién es y en otras no, en la junta te dan una “guía de tópicos”, o sea, un cuestionario que tienes que aplicar a la gente, o una guía para que te des una idea del tipo de información que necesitan. Ese mismo día o días después te dan los “filtros”, que son los datos de las personas a las que vas a “etnografiar” en su casa y te tienes que comunicar con ellos para confirmar la cita. Ya en la “etno” sigues la guía que te dieron, tomas fotos del entorno y ya. Terminas las “etnos” que te hayan tocado. Si te tocó hacer “etno pública”, te vas al lugar que te tocó, haces entrevistas a gente que esté en la calle y tomas fotos de “actividades cotidianas o representativas del lugar”. Después haces tus reportes con lo que te contestó la gente y lo que viste, los entregas, esperas a que te digan que está bien, metes tu recibo de honorarios, esperas a que después de varios días o meses te paguen. Ahí termina tu trabajo y ya no sabes qué pasó después (entrevista 4, México, DF, 20 de julio de 2014).

Durante mi trabajo [en agencias proveedoras de inteligencia de mercado] he visto como la gente, incluso yo, hemos sido expuestos no sólo a situaciones de incomodidad con nuestros informantes “reclutados”, expuestos a lugares desolados, peligrosos, con climas extremos, enviados sin viáticos por errores logísticos, puestos en situaciones complejas de las cuales ellos se desentendían. He visto como de ser antropólogos que hacen investigación de mercado nos convertían en espías, y como nuestro trabajo cada vez era más maquila para beneficiar a unos y perjudicar a muchos (entrevista 1, op. cit.).

Es importante mencionar que en el proceso de realización de los proyectos, el análisis de los datos obtenidos en trabajo de campo por varios antropólogos y la elaboración de entregables para el cliente está encomendado a una o dos personas; el “análisis” es remunerado con una cuota especial. Generalmente, quienes realizan el análisis de la información son los antropólogos con mayor experiencia, ser “analista” te proporciona cierto estatus y te genera mayores ingresos. En las dinámicas de los proyectos de las agencias de inteligencia de mercado se considera que a quien vaya demostrando cualidades especiales en el trabajo de campo, es decir, que reporte buenos hallazgos encontrados en campo poco a poco se le asignará la tarea de “analizar”, lo que significa cierto desarrollo profesional. Sin embargo, dicho desarrollo profesional puede estar condicionado no sólo por las cualidades profesionales:

En la agencia donde trabajaba diseñaron un programa para que, según, todos tuviéramos la oportunidad de aprender a analizar y después tuviéramos chance de ser analistas. El programa se llamó “Chaperón” y consistía en que si yo participaba en el trabajo de campo de un proyecto, si quería, después de campo podía participar o ayudar a los analistas con el análisis sin percibir remuneración por el trabajo en el que apoyara, es decir, que si quería aprender a hacer análisis y cómo realizar las presentaciones que se le entregan al cliente, tenía que colaborar de a gratis. Yo no quise hacerlo, pero supe de muchos que sí le entraron y trabajaron gratis, no sólo trabajaron gratis, sino que tuvieron que invertir de su bolsa para pasajes porque tenían que ir a la oficina para estar con los analistas y para comida porque tenían que pasar todo el día ahí. En pocas palabras, era una estrategia para extraerte trabajo sin pagarte con la promesa de que ibas a aprender y a tener beneficios a futuro (entrevista 3, op. cit.).

Cuando haces el análisis del proyecto puedes ganar más porque el análisis de cada “etnografía” te lo pagan entre 1,000 y 1,500 pesos. Así, por proyecto, contando el campo y el análisis, te llevas entre 15,000 y 20,000 pesos, el problema es que analizar

implica dedicarle mucho más tiempo porque en hacer campo puedes tardarte una semana y ahí terminas, pero el análisis puede tomarte hasta un mes, si es que hay que hacer correcciones que pida el cliente. A veces pones en la balanza, hacer campo en varios proyectos o hacer campo y análisis en uno solo. Aunque “hacer análisis” implica tener un mayor rango dentro de la empresa, en términos económicos no siempre conviene (entrevista 4, op. cit.).

De esta forma, el antropólogo se convierte en maquilador de datos y pierden sentido los postulados que establecen que la investigación antropológica adquiere compromisos con el sector social investigado. En términos generales se declara que un reto para la antropología es la formación de antropólogos aplicados capaces de desarrollar proyectos en favor de las comunidades estudiadas (Nahmad, 2011: 30), y en la práctica particular en despachos de consultoría se establece que: “El compromiso ético [del antropólogo] implica, además, asegurar que la orientación de las acciones puestas en marcha por un programa sea benéfica para el cliente [contratante de los servicios antropológicos] y del cliente del cliente [grupo social investigado]” (García Chagoyán, 2005: 97). Cabe mencionar que dichos postulados, en la práctica profesional de la antropología dentro de la inteligencia de mercado, son inaplicables y quedan más como una idea romántica que desconoce las condiciones reales de la práctica en dichos contextos.

La ética en la práctica antropológica

Como se mencionó con anterioridad, en los estudios políticos o de movimientos sociales se aplican “etnografías públicas”, que consisten en enviar a antropólogos y etnólogos a diferentes puntos geográficos de interés o donde se están desarrollando movimientos sociales para que entrevisten en la vía pública a la mayor cantidad de personas posible. Generalmente se solicita que se realicen al menos 10 entrevistas con una duración mínima de 15 minutos. Quienes han tenido que participar en proyectos con este tipo de metodología consideran que debido al tipo de datos que deben obtenerse es necesario recurrir a mentiras para acercarse a la gente y hablar con ella. Es común que los antropólogos

digán que son estudiantes realizando investigación para su tesis o que son de alguna institución pública interesada en conocer la opinión de la gente.

En los “proyectos políticos” tenías que entrevistar a gente de la calle, tenías que arreglártelas para que te contestaran preguntas como: ¿qué pensaban sobre los candidatos?, ¿con qué los relacionaban?, ¿qué rumores había sobre ellos?, ¿de qué le gustaría que le hablaran los candidatos?, ¿quiénes eran personajes influyentes en la opinión pública a nivel local o regional?, preguntas por el estilo. ¿Cómo le haces para que gente de la calle le responda a un desconocido esas cosas sin causar sospechas o meterte en problemas? Lo que hacíamos la mayoría era decir que éramos estudiantes que estábamos haciendo investigación para nuestra tesis (entrevista 5, México, DF, 18 de junio del 2014).

Cuando estaba en su auge el movimiento Yosoy132 nos mandaron a las marchas para preguntar sobre quiénes eran los líderes y cómo estaba organizado el movimiento, también a anotar las opiniones que tenía la gente que participaba en las marchas, obvio no íbamos a decir que nos había mandado una agencia de investigación de mercado o que tal vez el proyecto lo estaba pagando el gobierno. Era como si fuéramos estudiantes o que estábamos participando también en el movimiento (entrevista 1, op. cit.).

Este hecho constituiría una enorme falta de ética tanto para la disciplina antropológica —como bien describe Roberto González: “*At issue is a longstanding code of ethics for the discipline, one which decrees that anthropological research should never be used to inflict harm, must always have the consent of the population being studied, and must not be conducted in secret*” (González, 2009: 17)—; como para el sector de la inteligencia de mercado, pues la AMAI, en su código de ética, establece que: “El informante deberá tener conocimiento previo del nombre de la empresa de investigación responsable del proyecto, y si así lo requiere, los datos del contacto que puede darle atención en caso

de queja”. El mismo principio se aplica para las imágenes —fotos o video— y audios que son solicitados como parte del trabajo de campo y la recolección de datos. Evidentemente éstos son registrados sin autorización de los informantes.

Actualmente se encuentra en discusión la Propuesta de Código de Ética del Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, A.C. (CEAS), éste ha sido difundido entre sus miembros y pretende constituirse como “guía de comportamiento social y científicamente responsable para la comunidad antropológica, así como una guía ante los dilemas éticos que se presentan durante la investigación, la docencia y la práctica profesional” (CEAS, 2014: 1).

En lo que refiere a la práctica profesional de la antropología, la “Propuesta de Código de Ética...” reconoce que:

Desde hace varias décadas el campo profesional de la antropología se ha ampliado a fuentes de empleo no académico, se ha dirigido hacia las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), instituciones gubernamentales, fundaciones, consultorías, Organizaciones Defensoras de los Derechos Humanos, en las instancias de procuración de justicia, entre otras, de tal forma que el trabajo de las y los antropólogos tiene nuevas características, por ejemplo, en temas tales como el diseño de los proyectos, los objetivos, el destino de la información generada, así como la temporalidad de los programas y proyectos que dependen de los intereses de los contratantes y financiadores del trabajo antropológico (ídem: 4).

Por lo tanto, debido a estas características, la “Propuesta de Código de Ética...” manifiesta que los profesionistas de la antropología deberán considerar:

1. Los parámetros internacionales y nacionales de respeto a los derechos de las personas, comunidades y pueblos en donde desarrollarán proyectos en los que participen antropólogos.
2. Respetar los principios éticos de responsabilidad social y académica de la disciplina, que partan del principio del consentimiento

previo, libre e informado, asegurándose que los resultados de la información generada para las instancias contratantes no conlleven ningún riesgo, o impacto negativo para las poblaciones objeto del proyecto en el que participa.

3. Allegarse la información precisa sobre el origen de los recursos del proyecto a participar, sobre las responsabilidades y derechos sobre la información generada y sobre su uso. Poniendo especial atención en las cláusulas de confidencialidad de la información.

4. Coadyuvar en la medida de lo posible para que su intervención en proyectos financiados por instancias privadas beneficien a las personas, comunidades o pueblos en donde se trabaja (ídem: 4).

De acuerdo con “La Propuesta de Código de Ética...”, la práctica profesional de la antropología en agencias de inteligencia de mercado estaría incurriendo en todas las faltas de ética expuestas. Sin embargo, es necesario hacer algunos cuestionamientos y consideraciones:

¿La Propuesta de Código de Ética del CEAS fue elaborada con conocimiento de la realidad actual de la práctica profesional de la antropología en México? ¿Es posible aplicar la “Propuesta de Código de Ética...” en el contexto de la práctica profesional de la antropología en agencias proveedoras de inteligencia de mercado?, cuando:

- El antropólogo o etnólogo no tiene capacidad de decisión en su propio trabajo.
- Es ocupado y remunerado como recolector de datos de campo, con desconocimiento total y sin capacidad de injerencia en los objetivos y el destino de los datos recolectados.
- En muchas ocasiones desconoce quién es el contratante y no hay posibilidad de saberlo pues la agencia proveedora de inteligencia lo maneja como información confidencial.
- Tiene que realizar trabajo de campo en condiciones de suma vulnerabilidad debido a que es enviado a regiones peligrosas a recolectar datos de temas “calientes” —autodefensas de Michoacán, por ejemplo— y sin ningún tipo de documentación que lo acredite como trabajador o colaborador de la agencia por ser contratado

de manera informal, lo que lo lleva a recurrir a estrategias como mentiras hacia los informantes para poder cumplir con el trabajo y evitar otro tipo de riesgos.

- El negarse a participar en algún proyecto o manifestar inconformidad puede ser causa de “castigo”, y no vuelvan a ser requeridos sus servicios.
- Es necesario el trabajo para resolver las necesidades materiales.

Como se muestra, deben considerarse una serie de condiciones al pensar en la pertinencia de la aplicación de un código de ética en la práctica profesional de la antropología dentro de agencias proveedoras de inteligencia de mercado. Sin embargo, considero que éste es un tema importante que debe tratarse de manera colectiva dentro del gremio antropológico, ya que no es posible abordar el problema de manera individual, pues no tendrá ninguna repercusión:

Recuerdo que en una junta con el directivo responsable de los proyectos políticos dije que consideraba una completa falta de ética la metodología de “etnografías públicas” porque se engañaba a la gente para sacarles información. En ese momento lo único que me respondió fue: “Gracias por tu comentario”. Después, unos compañeros me contaron que, en otra junta, el mismo directivo hizo comentarios burlones sobre lo que dije, en pocas palabras, le valió completamente mi opinión (entrevista 3, op. cit.).

Finalmente, es importante mencionar que como consecuencia del tipo de investigación antropológica realizada en agencias de inteligencia de mercado, la cual cada vez es más solicitada, los antropólogos y etnólogos son expuestos a situaciones y contextos sumamente peligrosos y de suma vulnerabilidad, tanto porque a lo largo y ancho del país la violencia está presente, como por la metodología que utilizan y el tipo de información que deben obtener, por ejemplo, antropólogos en el estado de Michoacán, con el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra de Atenco, y otros.

Conclusiones

Los espacios de la práctica profesional de la antropología se han diversificado, las agencias proveedoras de inteligencia de mercado han adaptado metodologías propias de la antropología para ser ofrecidas como productos que resuelven ciertas necesidades de información, éstas han resultado atractivas para empresas privadas, instituciones públicas y gobiernos a diferentes niveles; el trabajo de antropólogos sociales y etnólogos cada vez es más requerido en estos sectores. Aunque es un espacio de creciente demanda de profesionales de la antropología, el trabajo se realiza bajo condiciones impuestas por la flexibilización laboral. De esta manera, el antropólogo o etnólogo se desempeña en una situación de permanente inestabilidad e incertidumbre.

En la lógica de la inteligencia de mercado el antropólogo es utilizado únicamente para levantar datos de campo, perdiendo todo tipo de injerencia en los fines y decisiones tomados con ellos. En espacios institucionales como el Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, A.C., la discusión sobre el contexto actual y los “múltiples escenarios” en los que se ejerce la profesión ha aterrizado en acciones como la “Propuesta de Código de Ética”, la cual se ha realizado sin conocimiento de las condiciones reales en las que se ejerce la profesión, ya que en la situación específica de las agencias proveedoras de inteligencia de mercado, ésta es completamente inaplicable.

Debido a que es imposible abordar e incidir de manera individual sobre las condiciones flexibles de trabajo que afectan a los profesionistas del país en general y a los antropólogos sociales y etnólogos en particular, como las imperantes en las agencias de inteligencia de mercado, es necesario que se inicie como gremio una reflexión que conduzca a acciones que permitan hacer frente a dichas condiciones que afectan tanto a la antropología como ejercicio profesional como a los antropólogos que se insertan día a día en el mercado laboral.

Bibliografía citada

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado, México, DF, disponible en <http://www.amai.com> [Consultado en línea el 27 de enero de 2015].
- Brain Research, México, DF, disponible en <http://www.brain-research.com/> [Consultado en línea el 28 de enero de 2015].
- Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales AC (CEAS) (2014), “Propuesta de Código de Ética del Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales AC, México, DF, pag. 1. Evidens Investigación y Consultoría de Marca, México, DF, disponible en <http://www.evidens.com.mx/servicios/evidens-antropológico.html> [Consultado en línea el 27 de enero de 2015].
- García Chagoyán, José Luis, 2005, “Antropología aplicada en un despacho de consultoría: una revisión metodológica de casos aplicados en México, en *Cuicuilco*, septiembre-diciembre, vol. 12, núm. 35, pp. 79-101.
- GDV Group, México, DF, disponible en <http://gdv.com.mx/quienes-somos> [Consultado en línea el 28 de enero de 2015].
- GoldfarbConsultants, México, DF, disponible en http://www.goldfarbmexico.com/what/tools_qual_6-1.htm [Consultado en línea el 27 de enero de 2015].
- González, Roberto, 2009, *American counterinsurgency: human science and the human terrain*, Prickly Paradigm Press, Chicago.
- Id Inteligencia, Madrid, España, disponible en <http://blog.adinteligencia.com/> [Consultado en línea el 7 de febrero de 2015].
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2013, *Fundamentos de marketing*, Pearson, México, p. 104.
- Latapí, Andrés, 2005, “Enseñanza y aprendizaje de la antropología aplicada en México”, en *Cuicuilco*, septiembre-diciembre, vol. 12, núm. 35, pp. 103-113.
- Levy, Alberto, 1998, *Marketing avanzado: Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*, Granica, Barcelona, pp. 146-150.
- Lexia, México, DF, disponible en <http://lexia.cc/investigacion/> [Consultado en línea el 28 de enero de 2015].

- Nahmad, Salomon, 2011, “Los retos de la antropología social y de la etnología para su aplicación”, en *Nueva Época*, julio-diciembre, Año 1, vol.1, pp. 30-60.
- Nodo, México, DF, disponible en <http://www.nodo-research.com/es/soluciones> [Consultado en línea el 15 de febrero de 2015].
- Pacarina del Sur*, 2014, La práctica profesional de la antropología en México frente a la flexibilización laboral, México, DF, disponible en <http://www.pacarinadelsur.com/dossier-13/1021-la-practica-profesional-de-la-antropologia-en-mexico-frente-a-la-flexibilizacion-laboral> [Consultado en línea 14 de febrero de 2015].
- Parametría, México, DF, disponible en <http://www.parametría.com.mx/hacemos.php> [Consultado en línea el 28 de enero de 2015].
- Pérez, Marisol, 2007, “Las perspectivas y retos de la antropología en el siglo XXI”, en *Revista Mad*, julio, núm. 16, pp. 1-9.
- Q Solutions, México, DF, disponible en <http://solucionesq.com.mx/antropologia/> [Consultado en línea el 28 de enero de 2015].
- Roca, Jordi, 2001, “¿Antropólogos en la empresa?: A propósito de la (mal) llamada cultura de empresa”, en *Etnográfica*, Volumen V, núm. 1, pp. 69-99.
- SCAN Información para competir, Bogotá, Colombia, disponible en <http://scan.cl/2006/12/01/que-es-inteligencia-de-mercado/> [Consultado en línea el 27 de enero de 2015].