

# La etnografía piensa al consumo y la antropología a la empresa

Las organizaciones usan disciplinas sociales para entender los hábitos de los consumidores y los cambios culturales.

Gabriela Samela  
ESPECIAL PARA CLARIN

En el capitalismo actual, definido por algunos teóricos como "capitalismo de consumo" en contraposición al capitalismo de la era industrial, entender por qué, cómo y qué se consume es una cuestión clave. De la sociología a la antropología, las ciencias sociales incorporaron el consumo como tema de estudio, no entendido como un acto económico pasivo —casi reflejo—, sino como una práctica cultural a través de la cual los grupos sociales construyen sentido.

De ahí al interés de las empresas por entender las prácticas de consumo para mejorar sus ventas, hubo pocos pasos. Desde hace unos cinco años, la etnología, una rama de la antropología social y cultural que estudia los grupos humanos participando de ellos, se convirtió en una herramienta para la investigación de las comunidades consumidoras y, más tarde, de las propias organizaciones en sí, en tanto "grupo humano".

En paralelo, apareció la oferta de consultoría y de formación en "Antropología Empresarial". "En la Argentina es muy nuevo todo", dice Salomón Babor, antropólogo con un posgrado en Marketing, dueño de la consultora Antropología y Empresa, docente de Comercialización en la UADE y autor del libro *Un antropólogo en la empresa. De la cultura de la gestión a la gestión de la cultura*. Babor asegura que hay "un gran interés" por el tema, sobre todo de las empresas



JUPITER IMAGES

**Cómo y por qué.** Entender los hábitos de consumo es clave para las empresas.

grandes "que buscan una lectura distinta de los negocios".

"Con la globalización de los mercados, en un capitalismo hipermercado donde las fronteras culturales son nebulosas, aparece la necesidad de leer los hábitos de los consumidores", dice. La etnografía del consumo se ocupa de hacerlo a partir de "vivir con los consumidores para entender sus hábitos", indica Babor.

Pero además, el especialista señala otros intereses que condujeron a la confluencia de la antropología y la empresa: la necesidad de formar "espíritu de equipo", de responder a cambios culturales y de desarrollar un management intercultural. "El antropólogo tiene mucho para decir en estos temas", señala.

Así, quedan delimitados dos "clientes" internos para la intervención del antropólogo empresarial. Por un lado, al área de Marketing, "que busca analizar a los consumidores para ver cómo acercarse a una cultura y lograr ventas". Por el otro, Recursos Humanos, que se ocupa "de las modificaciones culturales hacia adentro", dice Babor.

En este sentido, el aporte del antropólogo "es entender la lógica del otro: por qué, por ejemplo, respeta o no la misión o valor de la empresa", señala el consultor.

Y agrega: "un antropólogo no trata de cambiar las cosas, sino de entender por qué suceden. Después, la empresa puede darle uso a esa información o no".

María Marta Preziosa, coordi-

nadora del Programa Ética y Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas de la UCA, hace parte de su tarea de investigación con técnicas etnográficas. "Para conocer qué tipo de valores tienen las organizaciones y así poder brindar capacitaciones en temas de ética, utilizo la Etnografía Organizacional", describe.

"Hay una apertura general de las empresas de salir a buscar *know how* en todas las disciplinas", aporta Alberto Willi, profesor de comportamiento Humano en el IAE. Sin embargo, aunque la materia Antropología forma parte de muchas de las currículas de grado vinculadas con las ciencias económicas y de la administración, no existe en las universidades locales una oferta específica de especialización en esta disciplina aplicada a la empresa. Salvo en el caso de la Universidad de Belgrano ("ver Diplomado").

## La vuelta del mito

Eduardo Sánchez era ingeniero y empresario hasta que fue a estudiar Antropología Simbólica al Instituto de Antropología de la Universidad de París. "Allí Fernand Schwarz había fundado una doctrina llamada Antropología Empresarial que tiene por objeto de estudio el hombre y el emprendimiento", dice Sánchez.

En este caso, sí se trata de provocar cambios en la empresa: la perspectiva de Sánchez y Schwarz tiene como objetivo comprender "cómo una empresa construye su destino" para lograr "cohesión y satisfacción social interna y una narrativa que permita competitividad a partir de una propuesta de valor diferenciada a nivel global". Desde esta perspectiva, se mira a las corporaciones como "comunidades tribales" que "necesitan construir una identidad a partir de su mito competitivo, sus ritos de inducción y el liderazgo de sus héroes", describe Sánchez.

## OFERTA

### Diplomado

► El Departamento de Estudios de Posgrado de la Universidad de Belgrano oferta un Diplomado en Antropología Empresarial que se propone "comprender cómo funciona una corporación desde el punto de vista antropológico". Se dicta un viernes y sábado por mes durante cuatro meses, más una jornada completa para un seminario internacional dictado por Fernand Schwarz, de la Universidad de París.