

# LIBRO: ANTROPOLOGÍA DE LA EMPRESA. SERGIO D. LÓPEZ

[www.antropologiadelaempresa.com](http://www.antropologiadelaempresa.com)

Desde hace casi un siglo la antropología ha puesto al servicio de los negocios algunas de sus más potentes herramientas de análisis. "Antropología de la Empresa" recorre más de medio centenar de ejemplos de éxito de la antropología aplicada a los negocios, desde el diseño industrial al estudio de mercados, pasando por la mejora de procesos productivos, la creación de campañas publicitarias o la optimización de la cultura organizacional.

Si los y las grandes antropólogos son capaces de entender formas de vida que sobrepasan las preconcepciones de la sociedad occidental, ¿qué ocurre cuando estas habilidades se aplican al ámbito mercantil? ¿Qué sucede cuando, gracias a la investigación etnográfica, podemos anticipar aspectos empresariales que otros no pueden ver? Esta obra invita a conocer la profesión del antropólogo de empresa y a reflexionar sobre la trascendencia y problemática de intervenir en las organizaciones humanas, describiendo tanto sus grandes ventajas como los importantes dilemas éticos que afronta.

### TABLA DE CASOS DESCRITOS EN EL LIBRO

AÑO	CASO DE ESTUDIO	DE PARA	PRODUCC.		COMERCIAL.			ADMIN.		CAPITULO
			PR	D	PB	C	AC	RH	T	
1931	Hawthorne, W.Electric. Mayo y Warner	P								3
1950	Boeing 707, Heskett	P								8
1977	Centros comerciales, Labov	D								4
1979	Xerox, Suchman	P								5
1989	Lo hogareño, McCracken	P								10
1991	Firmas de auditoría y enseñanza, Morrill	D								5
1991	Emp. globales y joint-venture, Hamada	D								6
1993	Palmolive, Kelloggs, Vicks y otras, Olsen	P								5
1995	Establecimientos Doner kebab, Caglar	D								6
1995	Harley Davison, Schouten, McAlexander	D								9
1998	Wal Mart, Schneider	D								4
1998	Factoría Suzuki-Santana, Cuesta Ávila	D								6
1999	Bomberos y policías en N.York, Kaprow	D								6
1999	Mattel, juguetes infantiles, Chin	D								7
2000	Steelcase, muebles de oficina, Wasson	P								8
2002	Yoplait, desayuno, Squires y Byrne	P								8
2002	Cine y relaciones sociales, Srinivas	P								4
2002	Domino's Pizza, Denny	P								4
2002	Banco E.S., Cutileiro, P.-Cabral de Lima	P								5
2003	Mercedes-Benz y D.Chrysler, B.Daleske	P								2
2004	Entidad financiera, Moore	P								5
2009	Intel, Anderson, de Paula	P								8
2008	Establecimientos Doner kebab, Ögüt	D								6
2008	General Motors, Altimare	P								5
2008	Re/Max, López	P								6
2008	Espec. deportivos, Edensor y Milling.	P								9
2012	Enron, Gilbert	D								5
2012	Pizza a domicilio, de W. Malefyt y Morais	P								12
2012	Chegg, tutores y lib.de texto, McNicholas	P								8
2013	Steelcase, muebles de oficina, Baer	P								10
2013	Empresa automovilística, Gluesing	P								5
2013	Cadillac, de Waal Malefyt y Morais	P								7
2014	Wendy's, Boeing, Google, Kraft, Moynié	P								5
2014	Marca de zumo de naranja, Morais	P								5
2014	Ron Bundy, Nick Agafonoff	P								6
2014	Intel, Kitner	P								6
2014	Vodka finlandés, Sakari Tamminen	D								9
2014	Industria de pesca, Scull	P								6
2014	Industria petrolífera, Hepsø	P								6
2014	Artesanía, Moeran	D								7
2014	Marca de comida para mascotas, McAbe	P								7
2014	Aerolíneas de pasajeros, Erickson	P								8
2014	Gran corporación, Mack y Kaplan	D								6
2014	Empresa automovilística, Neese	P								8
2014	Calculadoras financieras HP, Cova	D								8
2014	Ordenadores portátiles, Cotton	P								10
2014	Productos para afeitado, de Waal Malefyt	P								12
2015	At.Minusválidos S.-Criado, Mencaroni	P								7
2015	Atención a tercera edad, Kimbell	P								7
TOTAL			7	13	7	17	5	11	3	

PRODUCCIÓN: PR = Procesos, D = Diseño; COMERCIALIZACIÓN: PB = Publicidad, C = Consumo, AC = Atención al Cliente; ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: RH = Recursos Humanos; T = Contabilidad.

# ANTROPOLOGÍA DE LA EMPRESA. TABLA DE CONTENIDOS

## 1. Introducción, 11

Dos ejes para categorizar los estudios sobre antropología de la empresa, 13

## 2. En el principio fue la máquina, 21

Diferencias de percepción, 21

Filosofía y principios de la Organización Científica del Trabajo, 25

La huella del taylorismo en la actualidad en los productos tecnológicos, 30

De la comida rápida a las líneas aéreas y las empresas automovilísticas, 32

¿Qué ocurre si se rompe el guión?, 34

## 3. La caja negra de las relaciones sociales en la empresa, 37

Los principios del behaviorismo aplicados a la factoría de Hawthorne, 38

Relación entre el efecto Hawthorne y el Panóptico, 40

El uso de entrevistas no estructuradas en los experimentos de Hawthorne, 41

Estudio de grupos y observación participante. La sorpresa del BWOR, 42

Enseñanzas de la Escuela de Relaciones Humanas, 44

## 4. Técnicas de investigación antropológica en la empresa, 47

Observar y participar, 48

Entrevistar a informantes, 51

Aspectos a considerar sobre la muestra de entrevistados, 55

La utilidad del diario de campo en la investigación dentro de la empresa, 57

Análisis de eventos empresariales, 59

## 5. Etnografía y tecnología en la investigación de antropología de la empresa, 63

Análisis de redes y relaciones sociales, 63

Análisis de símbolos, 66

Del análisis de interacción con vídeo a la experiencia del usuario, 69

Fotografía, vídeo y fuentes de datos obtenidos de los consumidores. El crowdsourcing, 72

Mensajes de correo electrónico y jerarquías organizativas, 73

Redes sociales y actitud hacia la innovación, 76

El desarrollo del análisis de «grandes datos», 77

Hacia una clasificación de la etnografía en los espacios digitales, 79

## 6. Cultura de empresa: organización, trabajadores y consumidores, 83

La cultura: limitando un escurridizo concepto, 84

Cultura de la empresa *versus* cultura organizativa, 85

La cultura en el ámbito del consumo global de productos, 87

Valor cultural y valor económico, 89

Aspectos a considerar en los proyectos de antropología aplicada sobre cultura organizacional, 93

Un caso completo de intervención en la cultura organizativa: La empresa Re/Max España, 95

## 7. Objetos, valores y extensiones de identidad, 107

El planteamiento existencialista: nuestra identidad a través de extensiones, 107

Regalos, espíritus vinculados a los objetos y otros elementos de la cultura material, 111

Cuando los productos de consumo desarrollan una cultura propia, 114

Construcción y destrucción de las marcas, 117

Como consumidores, ¿elegimos nuestras propias «extensiones»? , 121

## 8. Antropología aplicada al diseño. Evolución y «genética» de los productos de consumo, 123

La acción situada, 125

Clientes y usuarios, 129

Inducción y deducción: Un modelo para la etnografía aplicada al diseño, 130

De la perspectiva de la máquina a la perspectiva del usuario, 134

## 9. Subculturas de consumo, 139

Harley Davidson, la formación de una comunidad entorno a una marca, 140

Espectáculos deportivos y totemismo, 145

Festividades populares y reinención de la tradición, 147

El control de la subcultura: paternalismo empresarial y rituales de purificación, 149

- 10. Sistemas asumidos de significados: viviendas, vehículos y lugares de trabajo, 151**  
Valores de los sistemas y propiedades de sus componentes, 152  
La vivienda como sistema asumido de significados. La idea de «lo hogareño», 153  
Los sistemas de significados como marcos de referencia en el diseño de productos, 159  
La idea de movilidad en la tecnología portátil, 160  
De los sistemas asumidos a la generación de cultura, 161
- 11. Culturas para la creatividad: tiempos, sueños y ciclos de la innovación, 163**  
Tiempo y ciclos de la Creatividad. El ejemplo de los sueños como momentos de tránsito, 166  
El tiempo creativo, 167  
Del tiempo creativo a la innovación tecnológica, 170  
Creatividad en ciclos amplios. Performance theory y drama turneriano, 171  
La teoría de la representación en el mundo tecnológico, 173  
Creatividad y negocios en lugares de tránsito, 174
- 12. Sentidos y cultura de las emociones. Publicidad y rituales de consumo, 177**  
Superando la «decisión racional», 178  
Caso de estudio, entrega de comida a domicilio, 180  
El proceso de consumo como ritual, 182
- 13. ¿Qué valor tienen las empresas? El filtro cultural de la contabilidad, 187**  
Contabilizar el valor, contabilizar el precio, 188  
Del valor económico al valor cultural, 191  
Beneficio de mercado y valor monetario de una obligación, 194  
¿Se puede definir el valor económico de una obligación?, 196  
El beneficio es a una empresa lo que la cantidad mayor de un regalo es a su receptor, 197  
Organizaciones que transfieren entre sí beneficios económicos y beneficios sociales, 198  
La fundación IKEA, 200  
La Fundación Wener-Grenn, 201  
La asociación profesional AIBR, 203  
Gestión económica, gestión social y gestión cultural, 206
- 14. Líderes y gestores culturales en la dirección empresarial, 209**  
Los monopolios también caen, 210  
La relación entre valores culturales y productos, 212  
Cuatro recursos de liderazgo en la dirección empresarial, 213  
Ejemplos de gestión cultural. Los símbolos, 214  
Poder simbólico y poder material, 216  
Poder en forma de liderazgo o de violencia, 217  
El modelo de poder en el ámbito mercantil, 218  
Libertad negativa y relevancia del modelo de poder para eliminación de costes, 219
- 15. Debates éticos de la antropología de la empresa, 223**  
La preocupación ética en antropología, 224  
Los IRB. Comités de Revisión Institucional, 225  
Dilemas éticos del trabajo antropológico en empresas, 225  
No dañar a los informantes: Consentimiento y anonimato, 228  
El efecto del confesor: cuando lo que se ha descubierto es información comprometedor, 229  
Aspectos éticos hacia los consumidores, 231  
El debate abierto sobre la ética, 232
- 16. Hacia la profesionalización de la antropología de la empresa, 235**  
Consolidar la antropología de la empresa: crear valor... y demostrar que se crea, 236  
De la academia a la profesión, de la profesión a la academia, 238  
Consultorías de antropología de la empresa, 241  
Consolidación y futuro de la antropología de la empresa, 243

**Bibliografía, 247**

**Índice onomástico, 259**