



ANTROPOLOGÍA DE LA EMPRESA

Sergio D. López

Edicions Bellaterra (2016)

La directora general de diseño de Microsoft, Anna Kihrah, es antropóloga y Microsoft es la empresa que más antropólogos contrata en el mundo, aunque no es la única: Intel, Google, Apple, Amazon y todas las grandes de Silicon Valley tienen una buena cantidad de antropólogos en plantilla. Pero no son solamente las empresas de Silicon Valley, sino también General Motors, Mercedes-Benz, Ford, PepsiCo, Unilever... para las grandes marcas la antropología no es un adorno exótico ni un recurso para estudios, es un proceso clave para el diseño de productos y servicios y, más importante aún, para su comercialización y venta.

¿Cómo es posible que una disciplina que hasta hace no tanto se vinculaba con el estudio académico de sociedades denominadas primitivas o exóticas haya dado el salto a la cúpula de las grandes empresas del capitalismo global? En su fascinante libro «Antropología de la Empresa», Sergio López -que une en su persona la experiencia de ser director financiero de una multinacional y antropólogo de campo entre indígenas chol maya, en México- relata la enorme utilidad práctica de la antropología para el mundo empresarial y nos ilustra cómo esa utilidad no es nada nuevo, sino que desde los años 30 del siglo XX ha ido creciendo y desarrollándose a un ritmo cada vez más vertiginoso. Y este desarrollo ha sido tan rápido que la imagen de la antropología -percibida como la ciencia que estudia otros pueblos- se ha quedado en el pasado y no se asocia aún con la realidad vibrante en los centros de decisión del capitalismo global.

El libro combina de una forma amena tres elementos: casos prácticos reales de grandes empresas, experiencias propias de consultoría desarrolladas por el autor -es decir, conocimiento de primera mano para el lector- y reflexión en profundidad donde se vincula el conocimiento teórico que proporcionan los temas de la antropología clásica, como el don y el intercambio, el poder, la construcción social del valor o la identidad social con fenómenos de importancia económica clara como el consumo, la formación de precios, la innovación tecnológica, la contabilidad y la comunicación financiera, el diseño, la publicidad y el marketing o la economía de la experiencia.

Leyendo a Sergio López, el lector podrá experimentar esos momentos "¡Aha!" que suceden al antropólogo cuando comienza a entender los significados ocultos bajo los hechos vistos desde otra perspectiva: emociones de los clientes, relaciones de poder, necesidades

de consumo no satisfechas por el mercado. Así, por ejemplo, nos descubre cómo productos como los vehículos o los iPhones se convierten en extensiones de la identidad de los usuarios, quienes les asignan funciones y valores nunca previstos por los ingenieros, como por ejemplo la construcción de comunidades de jóvenes en el caso de los teléfonos o la conversión del vehículo en oficina móvil por parte de los trabajadores comerciales en los EE.UU. De ahí salen productos disruptivos como el WhatsApp o diseños diferenciados para nichos en General Motors.

Cuando hablamos de antropología de la empresa, no hablamos meramente de estudios, hablamos de un impacto económico claro. Así el trabajo de López, del que fui co-participante, permitió salir a la empresa inmobiliaria Re/Max del estancamiento al crecimiento y afrontar la crisis del 2008 con éxito. Y éste es otro punto interesante del libro de López, mezcla experiencias de marcas globales con casos reales sucedidos en España, como el ahorro de varios millones de euros en Mercedes-Benz España, de manera que el lector no se vea tentado de pensar "eso está muy bien en Estados Unidos o en Escandinavia, pero aquí eso no puede funcionar".

«Antropología de la empresa» se lee de forma amena, se agradecen las excursiones hacia la ciencia de la antropología precisamente como eso, excursiones: sin apabullar al lector con terminología, o teoría, sino como incursiones refrescantes que nos dan nuevas

herramientas para pensar y para actuar. En efecto, el libro, además de los casos, ofrece al lector algo muy importante: herramientas. ¿Cuántas veces no hemos leído un libro de *management* o hemos analizado un *business case* en una escuela de negocios y tras habernos fascinado hemos sentido que en realidad el caso se nos quedaba lejano o grande o que no tenía mucho que ver con nuestro día a día? Las herramientas que ofrece el libro son prácticas, cuentan con el aval de haber sido usadas en multinacionales y en empresas españolas y, sobre todo, son fácilmente aplicables.

Tras la lectura del libro me quedo con la sensación de que en España existe un gran potencial que ya aprovechan en Estados Unidos, Gran Bretaña, en los países nórdicos e incluso en la India; un potencial económico para las empresas españolas que internacionalizan, que innovan o que están en la economía de la experiencia y no deben desaprovechar. Mi sugerencia es que Sergio López convierta su libro en una o varias formaciones prácticas, en herramientas para la empresa española, para que el lector pueda ponerse a convertir la lectura en resultados cuanto antes.

En resumen, «Antropología de la Empresa» es un libro muy práctico, que se lee rápido y que nos ofrece herramientas muy concretas para mejorar los resultados de la empresa.

■ **Carlos Bezos Daleske**