



JOSÉ MANUEL NAVARRO
Experto en marketing

X in

Su vida profesional la ha dedicado principalmente al sector financiero, donde ha desempeñado funciones como técnico de organización de procesos y como directivo de marketing. Y, basándose en su formación en Biología, ha profundizado en las neurociencias aplicadas a la empresa, lo que le ha permitido dirigir, coordinar e impartir formación en diferentes masters de neuromarketing en escuelas privadas y en universidades públicas nacionales e internacionales. Ha sido socio fundador de diversas empresas y de la entidad de dinero electrónico con licencia bancaria otorgada por el Banco de España SEFIDE EDE, de la que en la actualidad es director de Estrategia y Marca. Es autor de “El Principito y la Gestión Empresarial” y “The Marketing, stupid”.



COMPARTIR EN REDES SOCIALES

MARKANTROPOLOGÍA

Markantropología o antropomarketing. Una denominación creativa y sincrética que define la simbiosis entre el marketing y la antropología. “Antropomarketing” es la integración de ambas disciplinas para que las empresas comprendan, más allá de los hábitos de compra de los consumidores, sus dinámicas culturales, estilos de vida, capacidades perceptivas y sesgos cognitivos con el objetivo de diseñar estrategias de negocio más efectivas, centradas en el ser humano y sus particularidades esenciales. Pero ¿y si le damos la vuelta y pensamos en la “markantropología”? Un sutil cambio de orden en la construcción de un neologismo que señale la visión y el objetivo que subyace a su propósito como herramienta evolucionada de crecimiento empresarial.

Dejo abierta la propuesta. Aunque antes hemos de hacer un ejercicio mental que nos ayude a crear un marco conceptual más amplio en el que, entre ambas ciencias sociales, además de convivir para enriquecerse mutuamente, la ciencia social



del marketing sea la que marque el rumbo. El marketing actual requiere tener una comprensión más profunda de la conducta humana (de los consumidores) y de las relaciones entre personas (y entre éstas y las empresas); para ello, se tiene que apoyar en otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, la neurociencia y, en el caso que nos ocupa, la antropología. La propuesta es que esta ciencia aproveche las estrategias y métodos de investigación del marketing (y la obtención y análisis de infinidad de datos obtenidos con diversas técnicas y a través de múltiples canales) para plantear hipótesis que describan modelos de respuesta de los humanos en función de sus perfiles conductuales (innatos y epigenéticos) y de la influencia de los entornos (contextos) donde se desenvuelven, para ofrecer a los profesionales del marketing información de alto valor que les permita ser más precisos en la predicción de la toma de decisiones. Veamos hasta dónde llegamos en esta reflexión a la que, si fuera un proyecto que hubiera que bautizar, me atrevería a denominar “Unlocking the patterns of human connection”, en un guiño cómplice al libro de [Márrissa King](#) “Química social”.

A pesar de la evolución del marketing en los últimos años debido a la aplicación de nuevas tecnologías, de la irrupción de la inteligencia artificial y de profundos cambios en la visión estratégica de esta disciplina, aún queda en el imaginario colectivo la idea de que el marketing “va de anuncios y de la creación de necesidades”, así como la antropología “va de etnias antiguas o lejanas tribus”; dos caricaturas que perviven a pesar de que en empresas y programas formativos se han actualizado conceptos y se han impuesto técnicas que han mejorado desde los mecanismos de observación hasta las soluciones de interrelación en cualquier punto de contacto.

La conexión entre marketing y antropología no es un ejercicio retórico ni un intento de mezclar disciplinas con el simple afán de producir un neologismo atractivo. Es, más bien, la respuesta a una necesidad práctica: las empresas se enfrentan a un escenario de mercados cada vez más saturados, consumidores más escépticos e hiper estimulados, y una sobreabundancia de datos que, paradójicamente, no siempre arrojan claridad sobre lo que realmente motiva a las personas. De ahí surge la invitación a pensar en una “markan-

tropología”, un desplazamiento del ya conocido antropomarketing hacia un horizonte donde las herramientas del marketing alimenten y refuerzen la comprensión antropológica, para traducirse en estrategias empresariales centradas en la conducta individual, pero también en su dimensión social y colectiva en sociedades modernas con una alta implicación de la tecnología, no solo en los hábitos diarios, también en la toma de decisiones (sobre todo en las económicas).

La idea de invertir el término no es trivial. Antropomarketing ayuda a las

empresas a comprender dinámicas culturales y estilos de vida más allá de los hábitos de compra. Su finalidad ha sido diseñar estrategias centradas en el ser humano, atendiendo a sesgos cognitivos, símbolos compartidos y narrativas identitarias. La propuesta de la markantropología va un paso más allá: no solo incorporar la antropología al marketing, sino reordenar la jerarquía metodológica de modo que los sistemas de observación, segmentación y análisis propios del marketing puedan contribuir a perfeccionar la mirada antropológica.



El marketing, entendido como ciencia social aplicada, dispone de un arsenal de técnicas que permiten identificar patrones de comportamiento, cuantificar impactos y proyectar escenarios de respuesta. Trasladadas al terreno antropológico, estas herramientas no buscan reducir lo humano a números, sino dar mayor solidez empírica a la interpretación cultural ampliando, “ad infinitum”, el número de sujetos, colectivos y contextos analizados.

El feedback de este proceso permitirá a la empresa no solo crear estrategias de negocio más eficientes, sino dotarlas de un componente relacional más humano, comprometido con el desarrollo de las personas como individuos que forman parte de un colectivo. En este sentido, la markantropología se alinea con el giro que la *Consumer Culture Theory* (CCT), formulada por Arnould y Thompson, introdujo en los estudios de consumo, pasando de concebir a los consumidores como agentes racionales que responden a estímulos de precio y funcionalidad, a entenderlos como sujetos inmersos en entramados simbólicos, comunitarios y narrativos. Desde esta perspectiva, los bienes no son simples objetos de intercambio, sino portadores de significado, ele-

LA CONEXIÓN ENTRE MARKETING Y ANTROPOLOGÍA NO ES UN EJERCICIO RETÓRICO NI UN INTENTO DE MEZCLAR DISCIPLINAS CON EL SIMPLE AFÁN DE PRODUCIR UN NEOLOGISMO ATRACTIVO. ES, MÁS BIEN, LA RESPUESTA A UNA NECESIDAD PRÁCTICA

mentos de distinción social y vehículos de identidad. La investigación en marketing ha recogido estas aportaciones, pero ahora se trata de invertir el movimiento: llevar las técnicas propias de la investigación de mercado al análisis cultural.

Un punto central de esta reflexión está en el concepto de *descripción densa* de Clifford Geertz. La antropología nos recuerda que los fenómenos no se explican en sí mismos, sino en el contexto de los sistemas simbólicos que les otorgan sentido. Un guiño, decía Geertz, puede ser un simple movimiento del párpado o un gesto cargado de complicidad, y el trabajo del antropólogo es desentrañar esa diferencia. El marketing, en cambio, suele partir de la acumulación de datos sobre la frecuencia de esos guiños —quién los hace, con qué regularidad, en qué segmentos poblacionales—, pero rara vez se detiene a interpretar

qué significan en términos sociales. La markantropología busca la síntesis: mantener la riqueza interpretativa de la antropología, pero apoyarla en la potencia de análisis y segmentación del marketing. El resultado no sería un simple cruce de datos y narrativas, sino una metodología integral capaz de explicar, predecir y, sobre todo, actuar en consecuencia.

Un ejemplo concreto lo encontramos en la *netnografía*, desarrollada por Robert Kozinets como adaptación de la etnografía al entorno digital. El marketing ha utilizado la netnografía para analizar comunidades en plataformas como Reddit o TikTok, rastreando tendencias y lenguajes que emergen en subculturas digitales. La antropología, por su parte, la ha adoptado como herramienta metodológica para estudiar identidades colectivas en espacios virtuales. La markantropología sugiere llevar este

recurso un paso más allá: aprovechar la capacidad del marketing para analizar big data en redes y foros, pero dotar a esa información de un sentido antropológico que evite interpretaciones superficiales. El objetivo no es saber qué palabra clave lidera una etiqueta, sino comprender qué códigos culturales se están articulando alrededor de ese hashtag, qué aspiraciones o tensiones sociales cristalizan en ese espacio.

La marca, en este esquema, no se reduce a un actor económico que busca maximizar beneficios, sino que se convierte en un agente cultural que participa en la circulación de significados. En palabras de Grant McCracken, los bienes transportan significados culturales desde el mundo hacia los consumidores a través de rituales de adquisición, uso y desecho. Si el marketing aporta las métricas para medir la circulación de esos bienes, la antropología ofrece la clave interpretativa para entender qué significan. La markantropología no se limitará a describir este proceso, sino que lo convertirá en un marco operativo al identificar qué tensiones culturales están en juego, diseñar productos y servicios que las atiendan y establecer estrategias de

comunicación que construyan contratos culturales sólidos. En lugar de limitarse a medir clics o conversiones, la empresa puede evaluar la densidad simbólica de su marca y su capacidad de influir en comunidades específicas.

La noción de [comunidades de marca](#), formulada por A.M. Muñiz y T.C. O'Guinn, refuerza esta visión. Los consumidores no solo compran productos o servicios, sino que forman colectivos con rituales, responsabilidades y símbolos compartidos. Desde el marketing, estas comunidades se han abordado como activos estratégicos para generar lealtad; desde la antropología, se entienden como espacios de construcción identitaria y de reciprocidad social. La markantropología permitirá unir ambas perspectivas: estudiar los códigos que sostienen estas comunidades, pero también utilizar métricas relacionales para fortalecerlas. El paso crucial es reconocer que el valor no reside únicamente en la relación marca-consumidor, sino en la red de relaciones entre los propios consumidores, que el marketing puede mapear con precisión y la antropología puede dotar de sentido. Sería encontrar cómo compatibilizar el aná-

lisis automático del “big data” que opera con eficacia el marketing con el “small data” que tradicionalmente la antropología recopila e interpreta pacientemente.

Esto obliga a un cambio de enfoque. En lugar de cuestionar qué copy genera más clics, la markantropología propone preguntarse qué rituales sociales puede habilitar una marca. En vez de segmentar, por ejemplo, por variables económicas,

sociodemográficas e incluso conductuales, sugiere atender a lógicas culturales: el estatus, la pertenencia, lo aspiracional, el dialecto... Así, los planes de negocio no se diseñan solo en función de métricas de conversión, sino de trayectorias simbólicas y proyectos de vida que las marcas ayudan a reforzar. Esto no significa abandonar la analítica, sino reencuadrarla para medir lo que realmente importa a las personas.

No obstante, hay que abordar una tensión metodológica. La antropología se ha caracterizado por su mirada objetiva aunque crítica, su énfasis en la reciprocidad y su rechazo a instrumentalizar a las comunidades estudiadas. Incorporar las técnicas del marketing puede percibirse como una amenaza a esa ética. La markantropología debe, por tanto, establecer un marco ético claro que garantice que los hallazgos devuel-



van valor a las comunidades y que las empresas no se limiten a “explorar” significados culturales. Más que una estrategia de responsabilidad social corporativa, esto se convierte en una condición constitutiva de la relación empresa/cliente. Solo así se evita la banalización del enfoque y se preserva su potencial transformador.

El reto de consolidar la markantropología como disciplina radica en anclarla en corrientes teóricas ya afianzadas. [Conceptos como el yo extendido](#) de R.W. Belk, [el habitus](#) de P. Bourdieu o [la lógica dominante del servicio](#) de S.L. Vargo y R.F. Lusch ofrecen marcos robustos para legitimar esta propuesta. La literatura sobre Consumer Culture Theory, etnografía corporativa y branding cultural proporcionan bases sólidas para demostrar que no se trata de una ocurrencia retórica, sino de una evolución lógica en la forma en que las empresas se relacionan con las personas. Al mismo tiempo, el neologismo “markantropología” pretende un valor narrativo y estratégico; sugiere un cambio de enfoque, un reordenamiento en la relación entre disciplinas, una apuesta por situar la empresa como agente cultu-

LAS EMPRESAS SE ENFRENTAN A UN ESCENARIO DE MERCADOS CADA VEZ MÁS SATURADOS, CONSUMIDORES MÁS ESCÉPTICOS E HIPER ESTIMULADOS, Y UNA SOBREABUNDANCIA DE DATOS QUE, PARADÓJICAMENTE, NO SIEMPRE ARROJAN CLARIDAD SOBRE LO QUE REALMENTE MOTIVA A LAS PERSONAS

ral que utiliza el marketing no solo para vender, sino para comprender y construir relaciones sustancialmente más humanas.

La clave está en reconocer que los consumidores son, ante todo, personas con contradicciones, aspiraciones, trayectorias vitales que se entrelazan con las marcas y los bienes que consumen. La markantropología no niega la importancia de las métricas, ROI o funnels, pero los reubica en un esquema mayor, donde el objetivo no es maximizar beneficios, sino contribuir a proyectos de vida. Al hacerlo, las empresas ganan eficiencia económica y también relevancia cultural y sostenibilidad en el tiempo. Como señala D.B. Holt en su teoría del [cultural branding](#), las marcas icónicas son aquellas que resuelven tensiones culturales y se convierten en mitos identitarios.

La markantropología es, en última instancia, la metodología que puede ayudar a diseñar esos mitos con rigor, sensibilidad y responsabilidad.

En resumen, mi propuesta de invertir el término antropomarketing hacia markantropología abre un campo fértil de exploración y práctica. Supone reconocer al marketing como ciencia social “de amplio espectro” y a la antropología como aliada metodológica, pero también asumir que las técnicas de una pueden enriquecer y perfeccionar a la otra. El resultado esperado no es un simple cruce interdisciplinar, sino un marco integral de investigación y estrategia que permita a las empresas entender y actuar en un multiverso de símbolos y significados donde las personas organizan su vida. En esa intersección, la empresa no es un intruso que busca aprovecharse de

imaginarios colectivos, sino un actor legítimo que aporta valor cultural, económico y humano. En definitiva, la markantropología propone desbloquear los patrones de conexión humana —“unlocking the patterns of human connection”— para que las relaciones entre empresa y persona dejen de ser transacciones y se conviertan en vínculos auténticos, duraderos y transformadores. ■

MÁS INFO +

- » [Consumer Culture Theory](#)
- » [Descripción densa](#)
- » [Netnografía](#)
- » [Comunidades de marca](#)
- » [El yo extendido](#)
- » [El habitus](#)
- » [La lógica dominante del servicio](#)
- » [D.B. Holt en su teoría del cultural branding](#)