

Consultoría Política. Una práctica antropológica en el mercado laboral

Political Consulting. An anthropological practice in the labor market

Sebastián Torres Álvarez

Escuela Nacional de Antropología e Historia

Orcid <https://orcid.org/0000-0002-2211-7053>

sebastian.torres@enah.edu.mx

Resumen: El objetivo de este artículo ha sido exponer una forma en la que la práctica antropológica puede adentrarse en la consultoría política, a través de un estudio de caso realizado para una campaña de diputación local en la Ciudad de México durante la terna electoral del 2021. Para el estudio señalado, se llevaron a cabo 207 encuestas a lo largo de 29 colonias que componen dicho distrito electoral. El instrumento fue diseñado para obtener información sobre las principales problemáticas percibidas por los habitantes del distrito sobre su entorno, así como su intención de voto, incluyendo preguntas sobre la posibilidad de cambiar dicha intención. El instrumento permitió referenciarlo por colonias, lo cual ayudó a entender la diversidad de las problemáticas locales. No obstante, más allá de los resultados obtenidos, este es un ejercicio de ejemplificación de las oportunidades de una disciplina en la prestación de servicios a sujetos o instituciones políticas.

Palabras clave: Antropología aplicada, investigación social, consultoría política

Abstract: The aim of this article has been to expose a way in which anthropologists can work as a political consultant, we will use a case study carried out for a local deputation campaign in Mexico City during 2021 electoral list. In that case, 207 surveys were carried out throughout 29 neighborhoods that make up said district. That instrument was designed to obtain information on the main problems perceived by the neighbors of the electoral district, as well as their intention to vote, including questions about the possibility of changing their intention. The instrument allowed to reference it by colonies, which allowed to understand the diversity of local problems. Nevertheless, we have to see further than just nevertheless the results obtained, this is an exercise to exemplify the opportunities of a discipline in the provision of services to political subjects or institutions.

Keywords: Applied anthropology, social research, political consulting

Fecha de recepción: 29/08/2022

Fecha de aprobación: 22/11/2022

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Torres Álvarez, S. (2022). Consultoría Política. Una práctica antropológica en el mercado laboral. *Revista de Comunicación Política*, 5, e230501. <https://doi.org/10.29105/rcp5-1>

Introducción

El objetivo de este artículo es exponer una forma en la que la práctica antropológica puede adentrarse en la consultoría política, a través de un estudio de caso realizado para una campaña de diputación local en la Ciudad de México durante la terna electoral del 2021. Cabe destacar que, por motivos de confidencialidad, se ha decidido mantener oculta la demarcación y cualquier dato que revele claramente el contexto político en el que esta investigación se llevó a cabo. Sin embargo, corresponden a una candidatura a diputación local en la Ciudad de México. Algunos de sus principales resultados del instrumento serán expuestos a lo largo del artículo de forma descriptiva, con la intención de ejemplificar el quehacer de la antropología en terrenos de consultoría política.

En la búsqueda de cumplir el objetivo, se optó por estructurar el trabajo en distintos apartados. En el primero, exploraremos algunas ideas sobre la antropología aplicada; corriente que, tomando los aportes teóricos, se evoca hacia funcionalidad de la disciplina en el mercado laboral. Posteriormente, nos adentraremos en la consultoría, desde luego, desde una perspectiva antropológica. Los últimos dos apartados se evocan por completo al estudio de caso utilizado para ejemplificar la idea central. Primero sabremos cómo surgió el estudio y algunos aspectos metódicos. Finalmente, está la discusión sobre los resultados del instrumento de investigación, en concreto, una encuesta empleada para mapear y detectar las principales problemáticas de los habitantes del distrito electoral y la intención de voto.

Antecedentes: La antropología aplicada como un campo profesional

Iniciaremos aclarando algunos aspectos disciplinares. De acuerdo con Andrés Latapí Escalante, podemos hablar de dos tipos de antropología: académica y aplicada. Es en esta segunda rama donde la disciplina adquiere elementos propios de una prestación de servicios de utilidad para su empleador, sea público o privado (Latapí Escalante, 2005, p. 103).

La potencialidad de la antropología aplicada consiste, por lo tanto, en el contexto de la enseñanza, en conocer e interpretar el conocimiento elaborado académicamente, así como entender su utilidad, en la situación y momento que se usa. Asimismo, la antropología aplicada plantea el desarrollo y la aplicación de instrumentos acordes con la visión de establecer puentes entre lo académico y las necesidades sentidas de los demandantes. Es alrededor de estas ideas en las que se ha venido desarrollando un proceso de construcción y de discusión en torno a la idea de la aplicabilidad de la antropología (Latapí Escalante, 2005, p. 104).

Es importante resaltar, de la cita anterior, la relación que mantiene la antropología aplicada con la académica. Gonzalo Aguirre Beltrán, independientemente de su postura al respecto, recono-

ció que la antropología aplicada deriva de la teórica (Aguirre Beltrán, 1977, p. 47); es por ello que incluso se le ha tomado como una subdisciplina de la antropología social (Isla, 2014). Sería, por lo tanto, ingenuo pensar que su rama aplicada no se nutre de los corpus teóricos y metodológicos de la rama académica. No obstante, hay autores que señalan los debates en los que se sostiene que, al ser la antropología social una disciplina cuyo origen está ligado a las prácticas coloniales, fue una ciencia social aplicada desde sus inicios (Guerrero, 1997, p. 7; Latapí Escalante, 2005, p. 103). Lo traemos a colación porque quizá no sería justo invisibilizar la postura, pero es un hecho que los debates sobre su origen no son el asunto central de este trabajo.

Marisol Pérez (2007) nos dice que, si bien los antropólogos habían encontrado en el estado su principal empleador, con la globalización y el mercado neoliberal, emergen actores o agentes que comienzan a ver en el quehacer antropológico una serie de oportunidades. Además, la autora nos dice que derivado de estos procesos, los nichos de empleo que podríamos pensar tradicionales de nuestra disciplina comienzan a desdibujarse, abriendo paso a otros bajo la modalidad de consultoría (Pérez, 2007, p. 7). Opinión compartida con otros autores que, además, traen a colación el déficit que existió entre la creación de nuevas plazas académicas y de investigación, de cara a la velocidad con la que se formaron profesional en dicho campo (Escamilla et al., 2007). En pocas palabras, la práctica antropológica se extiende de la academia y la función pública, a la industria privada debido a causas multifactoriales.

Hace algunos años, Rosa María Vázquez-Mellado Castellanos (2012) hizo algunos señalamientos sobre una especie de incompetencia formativa y práctica al interior de la antropología; las cuales, en su opinión, impiden su correcta inserción en terrenos de la antropología aplicada y, en concreto, con la consultoría. La autora argumentó, entre otras cosas, la dificultad en la integración de saberes provenientes de otras disciplinas, limitaciones técnicas y los propios tiempos tan contrastantes en la comparación con la antropología académica (Vázquez-Mellado, 2012, p. 145). Sin embargo, autores como Alejandro Agudo Sanchíz (2013, p. 192), mediante el derecho de réplica y la propia experiencia, responden a cada una de las limitantes que, de acuerdo con su caso particular, nunca fueron propiamente una limitante, ni en su formación antropológica ni durante su ejercicio de la misma.

Este debate previamente expuesto quizá se resuelve si nos salimos de las generalidades. En uno de sus trabajos, Lila Abu-Lughod (2012) nos invita a reflexionar en la forma en cómo pensamos a la alteridad o nuestros grupos de estudio, inclusive cómo los describes. En su obra, la autora señala la relativa frecuencia con la que, a partir de estudios de caso con ciertos sujetos o grupos, se suele generalizar; por lo que ella nos sugiere especificar que probablemente no estamos hablando sobre la totalidad de las personas que conforman los grupos sociales, sino solamente sobre aquellos con quienes trabajamos directamente. Retomando la discusión del párrafo anterior, y a partir de esta breve paráfrasis sobre la obra de Lila Abu-Lughod, quizá habría que suponer que sí, es probable que no todos los antropólogos cuenten con los recursos necesarios para ejercer la antropología aplicada

(del mismo modo que en otras disciplinas no todos son especialista en todo); sin embargo, esto no significa que ninguno los tenga o pueda adquirirlos.

Uno de los principales retos es, quizá, las visiones clásicas de la antropología social, donde hay poco (o a veces nulo) uso de las herramientas estadísticas. Sin embargo, la introducción de estos métodos no es del todo nuevos para nuestra disciplina. Uno de los pioneros de la antropología, Edward B. Tylor (1989, p. 269), señaló en el Siglo XIX que ya había quienes consideraban que la estadística debía ser integrada a la práctica antropológica. Si bien el propio devenir de la disciplina le dio una mayor inclinación hacia los métodos cuantitativos, es una realidad que las perspectivas cuantitativas también han sido integradas. De los esfuerzos más recientes, podemos traer a colación a Joaquín Guerrero Muñoz (1999, p. 187-189) destaca algunas formas en las que la estadística podría nutrir el trabajo de campo antropológico, entre ellas sus cualidades descriptivas, comparativas, confirmatorias incluso en sus procesos de inventario; o inclusive Leslie Williams y Kylie Quave (2019), quienes exploran la integración de métodos y pruebas estadísticas a través de casos y ejemplos concretos.

Consultoría política: ¿un nuevo horizonte laboral?

Podríamos decir que, grosso modo, la consultoría consta de una prestación de servicio profesional e independiente para coadyuvar en los procesos, cumplimiento de ciertos objetivos, metas o inclusive la detección de nichos de oportunidad (Kubr, 2002; Mas, 2008). Esto incluye procesos de retroalimentación y aprendizaje mutuo entre las partes involucradas, es decir, empleado y empleador (Guerrero Aguilar et al., 2018). No obstante, de acuerdo con algunos autores, es un concepto que evoluciona y que aún precisa ciertas aclaraciones (Guerrero Aguilar et al., 2019). Esto, desde luego, no deberíamos pensarlo como un caso aislado de la consultoría, diversos conceptos o categorías de análisis cambian con el tiempo, demandando así también innovaciones o adaptaciones dentro de los campos de estudio que se ocupan de ellos.

Es un hecho que la consultoría ha ganado relevancia dentro de la práctica antropológica en el campo laboral (García Espejel, 2012). Por lo que no está de más aclarar que, en el presente artículo, no se plantea entrar en este debate. Lo que se busca a través de este esfuerzo, es exponer algunos de los antecedentes dentro de esta corriente para, eventualmente, ejemplificar a través de un estudio de caso concreto sobre consultoría política.

Al ser la consultoría la prestación de servicios profesionales, sus oportunidades de acción pueden ser tan amplios como las propias necesidades del empleador. Hoy día, existen varias empresas sobre consultoría de diversos tamaños y con inclinaciones metodológicas y temáticas sumamente distintas; también existen consultores independientes. Probablemente, una de las más populares

articulada a la antropología social es la llamada investigación de mercados; campo en el que se ha sabido posicionar la disciplina y la práctica etnográfica (García Chagoyán, 2005; Gómez-Ramírez, 2019), así como su inclinación por las técnicas de investigación cualitativas (Alonso et al., 2017); sin embargo, sus opciones no se limitan a ello. Técnicamente, se trata de investigación social para fines comerciales; es decir, antropología aplicada en todo el sentido de la palabra.

Ahora bien, más allá de la consultoría de mercados, existen otras oportunidades. Para Alejandro Agudo Sanchíz (2013), hay cierta relación entre las investigaciones antropológicas y políticas, ya que ambas de algún modo se pueden articular con programas de desarrollo. Con esto, el autor parece señalar una intersección entre ambas esferas que, como tal, podríamos pensar en más aspectos. El quehacer político tiene una relación inmanente con las dinámicas y esferas sociales. En ese aspecto, la antropología, integrante de las diversas ciencias sociales, tiene varios campos para explotar. Los cuales pueden ir, desde planeación de campañas o políticas públicas, hasta la evaluación y documentación de sus impactos. En un campo de acción tan grande, este trabajo exclusivamente pondrá un ejemplo empírico de cómo la consultoría coadyuvó a (re)estructurar una campaña.

Una vez adentrados en el tema, es momento de hablar sobre la consultoría política. De acuerdo con James A. Thurber (2000), el advenimiento de los consultores en terrenos políticos generó cambios en las técnicas y estrategias implementadas en las campañas, derivado de la aplicación del conocimiento especializado aplicado. A lo largo de un trabajo colaborativo de James A. Thurber y Candice J. Nelson (2000), podemos entender que los consultores políticos son aquellos contratados por los actores políticos para la asesoría o toma de decisión en distintas aristas, como la asignación de recursos, estrategias y personal. A pesar de ello, sus funciones pueden estar repletas de misterio, es decir, si bien se sabe que constantemente operan en el escenario político, en ocasiones no queda claro su papel (Medvic, 2000).

Es un campo que no solo se ha profesionalizado, sino que también se ha internacionalizado. Autores como Fritz Plasser y Gunda Plasser (2002, p. 15-46) han señalado una especie de “americanización” en las campañas de diversos países, cuya principal causa es la propia globalización de los consultores políticos estadounidenses. No obstante, se han señalado algunas críticas al uso de dicho concepto, dado que no contempla aspectos estructurales, culturales o institucionales particulares de los países, optando así por los términos de profesionalización o modernización (Díaz Jiménez & Medrano Gonzalez, 2016). Empero, este fenómeno no es un caso aislado de la consultoría política. Por ejemplo, anteriormente se ha hablado sobre la idea de una cultura global, mundializada o de masas (Giménez Montiel, 2002; Ortiz, 2004; Moguillansky, 2011), conceptos utilizados para evidenciar la tendencia a homogeneizar aspectos sociales y culturales, asociados a procesos migratorios y a los flujos de información a través de los medios de comunicación masiva, entre otros.

Hay que traer a colación algunos casos particulares de consultoría política en México que abonan a la materia. Una vez que el PRI perdió la contienda por la gobernatura de Baja California

en 1989, sus líderes buscaron mejorar sus estrategias y se dieron cuenta de que las campañas en otros lugares, principalmente en Europa Occidental y Estados Unidos, ya contaban en ese entonces con procesos de investigación sobre opinión pública, dando así al inicio de su profesionalización en nuestro país (Díaz Jiménez & Medrano Gonzalez, 2016). Para Oniel Francisco Díaz Jiménez (2015), las campañas profesionales se guían por métodos de investigación y opinión pública, donde se involucran consultores y expertos, argumentando también que “en una campaña profesionalizada, las técnicas modernas han desplazado (o reducido de manera considerable) a las prácticas de campaña más tradicionales, basadas en el contacto directo con los electores y el uso extensivo de voluntarios partidistas” (Díaz Jiménez, 2015, p. 126); enunciado que mantiene una línea de congruencia con otras propuestas previamente descritas, por ejemplo, la de James A. Thurber (2000).

Sin embargo, en lo que respecta a su caso de estudio, el autor nos dice que las campañas electorales presidenciales del PAN y del PRD, las consultorías han jugado un rol importante en la generación de conocimiento y estrategias, incluyendo la campaña del entonces candidato Vicente Fox, la cual contó con consultores norteamericanos (Díaz Jiménez, 2015, p. 130). Como es de conocimiento popular, su candidatura terminó por afianzarse y la campaña implementada lo llevó a ser el primero en derrotar al PRI en la contienda presidencial de México. Precisamente, su equipo de campaña utilizó encuestas privadas con diversos fines, entre ellos: conocer la posibilidad de persuadir a los votantes, medir el funcionamiento de las estrategias de campaña, consolidar la imagen del candidato e incluso afianzar su narrativa, haciendo de esta una campaña moderna y profesional (Rottinghaus & Alberro, 2008). Además, dentro de los métodos empleados, se aplicaron grupos de discusión, una herramienta de investigación cualitativa (Lara & Rojas, 2002).

La antropología social es una ciencia social que, aunque cuenta con un amplio abanico de herramientas cualitativas, no se limita a ellas. Esto se aclara dado que el presente estudio de caso no las utiliza, al menos en la primera fase de lo que fue una investigación más extensa, que es a lo que se evoca el artículo. En este sentido, una de las posibles inserciones de los antropólogos sociales en la consultoría política es, grosso modo, a través de la investigación social; esto, desde luego, resulta difícil de enlistar debido a que los campos de acción, incluso las temáticas, pueden ser ampliamente diferentes de un escenario y contexto social a otro. El caso que se expone a continuación es un diagnóstico social de problemáticas vecinales, usado para rediseñar las estrategias y discursos de campaña; de tal forma que pudiéramos llevar a cada colonia un mensaje particular, basado en la percepción de sus habitantes.

Planeación del caso de investigación

Con la intención de realizar un ejercicio de investigación aplicada, se llevó a cabo este estudio que consistió en tres etapas. La primera de ellas tuvo el objetivo de conocer las necesidades locales e

intención de voto de habitantes de un distrito electoral, a manera de diagnóstico; cuyos resultados los convertimos en propuestas de trabajo. En la segunda, se acuñaron técnicas de etnografía digital que nos permitiera conocer cómo los usuarios de redes sociales interactuaban con las propuestas temáticas de los contendientes y se ejecutaron tres grupos focales. La tercera y última etapa fue una aplicación de una nueva encuesta que nos permitió evaluar si se estaban presentando cambios en la intención de votos a partir del diseño particular de una campaña política. Las tres etapas tuvieron cabida en etapas distintas de una campaña política. Sin embargo, el presente artículo se centra exclusivamente en la aplicación y resultados de la primera; esto con la intención de poder ahondar más en algunos aspectos del proceso inicial.

El instrumento no recabó información personal más allá del sexo, la edad y la colonia de residencia. Una vez diseñada la encuesta, se capacitó a dos equipos de encuestadores y cada uno con su respectivo supervisor. Posteriormente, procedimos a dividir las secciones que componían al distrito electoral y crear una propuesta para recorrerlas. Para nosotros fue de gran importancia lograr levantar las encuestas casa por casa; de alguna forma u otra, esto fue vital para la localización de las problemáticas. Pero, por otro lado, tras considerar que uno de nuestros grandes retos era mantener al margen a las estructuras y los cuadros políticos (evitando así algunos sesgos), se estableció como criterio no encuestar en casas donde hubiera una explícita inclinación política, ya sea por lona, estampas, banderas etcétera.

Habiendo terminado el plan de trabajo de esta primera etapa, se optó por mandar a ambos equipos a campo. De acuerdo con la información disponible en el INEGI, la alcaldía en mención tiene más de 500 mil habitantes mayores de edad, pese a que el distrito electoral no es la totalidad de la alcaldía, pusimos esta cifra como base para calcular la muestra. Siguiendo una de las fórmulas populares para dicha estimación (Aguilar-Barojas, 2005, p. 336; Silva Ramos et al., 2017), se decidió trabajar con una muestra con nivel de confianza de 90% y un error aceptado de 6%, esto nos colocó ante la necesidad de obtener al menos 188 encuestas efectivas. A sabiendas de que en ocasiones hay que descartar algunas por posibles inconsistencias o ambigüedades en el flujo de respuestas (lo cual podíamos ver a través de preguntas de control), se puso como objetivo llegar a 300 encuestas (50 por día para cada equipo). Sin embargo, las dificultades logísticas, y el propio calendario político, nos impidieron llegar a dicha cifra. Pese a ello, tras hacer el balance de los resultados, pudimos trabajar con 207 encuestas completamente satisfactorias en total, las cuales se realizaron en 29 colonias; esto nos da un promedio de 7 instrumentos efectivos por colonia.

La encuesta se aplicó en papel, tocando en las casas hasta que nos la respondieran de forma voluntaria; los encuestadores sumaron, en total, 181 rechazos para poder obtener la muestra. El trabajo consistió en utilizar dos terceras partes del día para encuestar y la tercera parte restante para digitalizar los resultados. Cabe destacar que no se trabajó los tres días seguidos; los primeros dos días fueron consecutivos; posteriormente, se tuvo que realizar una revisión de los datos recabados y posteriormente retomamos el levantamiento de la muestra con mayor claridad; de tal forma

que está fuera los más similar a la configuración poblacional. Si bien no se trabajó con la intención de obtener un muestreo representativo, queríamos acercarnos tanto como fuera posible.

Tabla 1. Distribución de la muestra

		<i>n</i>	%
Sexo	Hombres	87	42.03
	Mujeres	118	57.00
	NE	2	0.97
Edad	18-20	24	11.59
	21-25	21	10.14
	26-30	20	9.66
	31-35	20	9.66
	36-40	21	10.14
	41-45	12	5.80
	46-50	17	8.21
	51-55	8	3.86
	56-60	11	5.31
	61-65	14	6.76
	66 o más	39	18.84

Nota: *N* = 207.

Posteriormente, el análisis de la base generada se realizó utilizando principalmente STATA y en algunos casos puntuales Excel. Se utilizó también QGIS para visualizar aspectos de geoestadísticas electoral¹ y una plataforma gratuita para la elaboración de nubes de palabras. Visto de este modo, fue necesario el uso de las llamadas tecnologías de la información (TICs).

Es posible que un actor político y sus colaboradores generen propuestas iniciales para una campaña. Pero, si no se tiene conocimiento de causa, puede degenerar en una especie de esfuerzo basado más en una serie de preconcepciones, que en necesidades sociales propiamente dichas. En este sentido, a través de esta primera etapa obtuvimos la información necesaria para contrastar las propuestas de los principales contendientes y lo que la gente considera necesitar. Con estos datos, se pudieron crear propuestas colaborativas, desde la polifonía social, basadas en lo que los votantes

¹ Es importante recordar aquí que, dado que se ha optado por mantener confidencial todo tipo de información que pueda revelar información del distrito señalado, los resultados obtenidos con QGIS no fueron integrados a este trabajo. Sin embargo, podemos considerar importante señalarlo, dado que, si alguno de los lectores utiliza este trabajo como una fuente para desarrollar sus proyectos, quizá sería importante no invisibilizarlo.

consideraron prioritario y no desde lo que un grupo selecto percibía. Dentro de algunas corrientes de análisis y práctica política, se habla de estrategias *bottom-up* y *up-down*, que no es más que una etiqueta anglófona para clasificar a aquellas que son participativas y que van de abajo hacia arriba; mientras que las segundas son más bien de arriba hacia abajo, se pueden ver como ley o imposición (Canto Sáenz, 2015, p. 263; Escobar Neira, 2022). En este sentido, la investigación social aplicada, mediante su expresión de consultoría política, puede ayudar a construir las *bottom-up* y, por qué no decirlo, a evaluar o estudiar cómo la gente se apropia las *up-down*.

Principales resultados

Algunos de los principales resultados serán expuestos a continuación. Primero describiremos la composición de la muestra obtenida. Posteriormente, de forma descriptiva expondremos la percepción de los participantes en cuanto algunas problemáticas generales. Finalmente, ejemplificaremos algunos de los hallazgos locales.

Podemos ver que la muestra fue distribuida por sexo y grupos quinquenales de edad. Para su distribución, nos basamos en la información de los censos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), pero de la alcaldía. Esto, desde luego, no es el escenario ideal, pero era información aproximada que nos ofreció al menos un punto de partida.

Tabla 2. Porcentaje de respuestas registradas por problemática

	Muy Impor- tante	Importante	Poco impor- tante	Nada impor- tante
Inseguridad	84.1	14.5	1.4	0.0
Pobreza	75.8	20.8	2.4	1.0
Desigualdad	68.1	25.1	6.8	0.0
Desempleo	79.2	16.4	2.9	1.4
Delincuencia	83.6	14.0	1.9	0.5
Escasez de agua	88.9	9.7	1.0	0.5
Discriminación	62.3	26.6	8.7	2.4
Violencia de género	70.0	21.7	6.3	1.9
Medidas sanitarias relacionadas al Covid-19	81.6	13.5	1.9	2.9

Nota: Los valores representan porcentajes.

A los habitantes del distrito electoral se les preguntó: en su opinión, qué tan urgente es que se tomen medidas para mejorar o atender las siguientes problemáticas que le voy a leer. Para la obtención de sus resultados, acudimos a la Escala de Likert. Existen distintos argumentos sobre la opción intermedia de la escala, algunos a favor y otros en contra; dos de los principales argumentos a considerar en contra son un par de sesgos, el de tendencia central y la deseabilidad social, por lo que hay autores que han optado por no utilizarla (Matas, 2018, p. 42). Este fue el caso de nuestro trabajo, por lo que solo usamos cuatro alternativas, todas cargadas hacia uno de los dos extremos. Asimismo, a manera de preguntas de control, agregamos dos que fueran similares. Nos referimos a inseguridad y delincuencia, que no presentó diferencia mayor a 0.5% en todas sus opciones de respuesta. Lo que nos hizo pensar que podíamos tomar con severidad los datos obtenidos. Dicho esto, poco más del 80% de los participantes señalaron que era muy importante considerar los siguientes problemas: escasez de agua, inseguridad, delincuencia. Aunque todos, sumando los “muy importantes” e importantes” superaron el 90%, excepto la discriminación (Ver Tabla 2).

Figura 1. Problemáticas generales del distrito electoral²



Asimismo, decidimos dejar abierta la posibilidad de agregar hasta tres temáticas más como respuestas abiertas. La integración de este punto sirvió para dar voz a las personas encuestadas, de tal forma que pudieran agregar tópicos más allá de los preestablecidos o preconcebidos. No obstante, para su mejor procesamiento se hizo el esfuerzo de acotar las problemáticas a una palabra maestra que nos permitiera hacer esta presentación ilustrativa (Ver Figura 1). Por ejemplo, en vialidad se integraron problemas como mala pavimentación, baches, obstáculos en vía pública y falta de señalamientos.

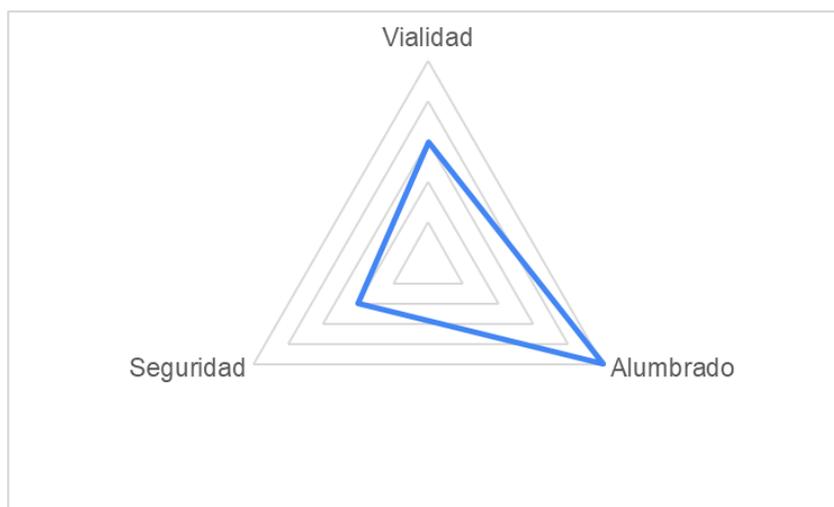
² Una vez reclasificadas las respuestas en la base de datos trabajada, se acudió a realizar la nube con apoyo de la siguiente plataforma: <https://www.nubedepalabras.es/>

lamientos; en alumbrado se incluyen aspectos relacionados a la ausencia o deficiencia de alumbrado en vía pública; basura incluye puntos como la falta de contenedores públicos o la abundancia de desechos en las calles; seguridad incluye el deseo de más cámaras de vigilancia o mayor presencia policiaca en las calles; agua, nos refiere a aspectos de falta de suministro, costo y la presencia constante de fugas en la mayoría de los casos, sin embargo, una sola persona encuestada señaló el deseo de que se instalen sistemas de captación de agua pluvial como alternativa a los problemas en el suministro que tiene la alcaldía. Visto de esta manera, no solo son un punto de partida para visibilizar problemas, sino como de recolección de ideas para una política contemporánea que se enfrenta, entre otras cosas, a los retos que trae consigo gobernar a grupos sociales heterogéneos.

Figura 2. Problemáticas particulares señaladas por habitantes de Colonia X



Figura 3. Problemáticas particulares señaladas por habitantes de Colonia X



Este punto, además de ayudarnos a visibilizar problemas generales del distrito, nos permitió ubicarlos por colonia. El potencial de esta estrategia va más allá de conocer las necesidades de los grupos sociales a gobernar. Nos ayuda a tomar un determinado proyecto político e integrarle necesidades puntuales de los escenarios y con los actores sociales que el proyecto abarca o busca abarcar. En otras palabras, se entrega a la práctica política algo de vital importancia: la opinión de la gente sobre ellos mismos, sus necesidades y las de su entorno. En nuestro caso particular, al tratarse de un estudio realizado en la etapa inicial de una campaña, estas temáticas se pudieron agregar a las estrategias y línea de trabajo propuestas. Para su presentación general decidimos hacerlo mediante la herramienta de nubes de palabra, de tal forma que los resultados fueran visibles, claros y, ante todo, dinámicos. No obstante, fue distinto durante su desagregación por colonia; dado que, quizá, presentar las gráficas de 29 colonias nos tomaría mucho espacio, usaremos dos ejemplos, a los cuales llamaremos Colonia X e Y (Ver Figuras 2 y 3).

Como ven, en la Colonia X se percibió que los asuntos en torno a las vialidades son su principal problema, seguido de un empate en segundo lugar entre agua, basura y reforestación. Por su parte, en la Colonia Y se detectaron menos problemáticas particulares; fueron, en orden de prioridad, alumbrado, vialidad y seguridad. De esta forma fue como logramos pasar, de los retos generales señalados por los participantes de la encuesta, a una especie de desagregación a niveles locales.

Una vez explorado dichos puntos, les preguntamos qué tan importante sería para ellos que los funcionarios ya electos incluyeran esto dentro de sus propuestas de trabajo, el 96.2% lo calificó entre muy importante (12.5%) e importante (83.6%). Posteriormente, la pregunta se repitió de forma similar, pero no con funcionarios electos, sino ahora con candidatos a la terna electoral; las respuestas de los habitantes fueron similares, el 95.7% lo calificó muy importante (84.5%) e importante (11.1%).

Antes de iniciar la segunda sección del instrumento, agregamos un filtro en el que, tras advertir que estaríamos por preguntar sobre la intención de voto, cuestionamos a los participantes sobre si deseaban continuar o no. De las 207 encuestas aplicadas, cinco personas respondieron no querer continuar, por lo que esta segunda parte de la encuesta contó con 202 casos. El instrumento nos ayudó a saber que más de la mitad de los participantes estaban dispuestos a considerar cambiar su intención de voto, para apoyar cualquier candidato cuyas propuestas atendieran sus necesidades concretas. Pero vimos también un gran reto, pese a que menos del 7% de ellos militaba en un partido político, casi 8 de cada 10 personas ya simpatizaban con uno. De algún modo, esto nos hizo ver que, pese a que existe en la mayoría de los casos simpatía por un partido, el nivel de militancia era bajo y la disposición a cambiar su voto a favor de quien ofreciera solventar necesidades específicas era alta; esto era, para nosotros, un nicho de oportunidad. Es decir, la contienda electoral no estaba ganada; aunque sí había, de inicio, un partido favorito.

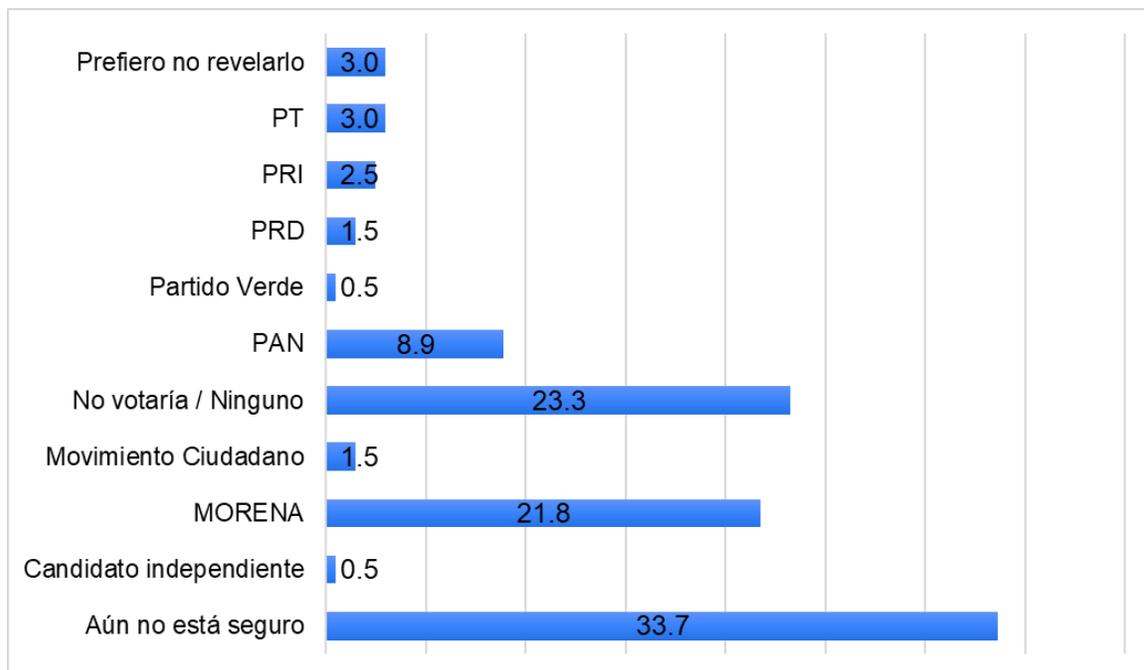
Tabla 3. Aspectos preliminares en torno a la intención de voto

	Sí	No
¿Estaría usted dispuesto(a) a votar en las siguientes elecciones por un candidato o candidata que ofrezca atender sus principales preocupaciones independientemente del partido político que represente?	68.8	31.2
¿Simpatiza con algún partido político?	78.2	21.8
¿Milita en alguno?	6.4	93.6

Nota: Los valores representan porcentajes.

Este nicho de oportunidad se enfatizó cuando cruzamos dos variables. Las preguntas “Si las elecciones fueran hoy, ¿por qué partido estaría usted dispuesto a votar?” y “¿Estaría usted dispuesto(a) a votar en las siguientes elecciones por un candidato o candidata que ofrezca atender sus principales preocupaciones independientemente del partido político que represente?”. Recordando que casi una tercera parte de la muestra no tenía, de inicio, certeza en su voto, de ellos el 67.6% consideró que su voto sí estaría dispuesto a cambiar por quien atendiera sus necesidades concretas. Pero no solo pasó con los indecisos, en cierto modo, más del 80% de los partidarios de MORENA, PT, PAN, Partido Verde, PRD y de aquello que no quisieron revelar, señalaron estar dispuestos también a cambiar su voto. Esto complejizó nuestra percepción de la intención del voto, los datos obtenidos siguieron sosteniendo que, pese a haber un favorito, las campañas y propuestas serían vitales para que la población se decantara por una opción.

Figura 4. Distribución porcentual a la intención de voto



Así fue como visibilizamos la complejidad de la situación. Las campañas arrancaron con MORENA como el candidato más fuerte en el distrito estudiado. Sin embargo, el conjunto de contextos y variables previamente señaladas hacían que no se les pudiera tomar por claros favoritos. Más aún si pensamos en el juego de alianzas que han utilizan los actores políticos en la democracia mexicana; además de la puesta en acción de cuadros y estructuras políticas. La terna electoral de 2021 incluyó (y probablemente incluirá) dos alianzas principales. Por un lado, se ubicaron, no solo en la política capitalina, sino en otras entidades federativas también, MORENA y el PT (en algunos contextos se sumó el Partido Verde); y en el otro lado, la alianza PRI, PAN y PRD.

Tabla 4. Cruce de las dos variables: intención de voto a ese día y posibilidad de cambiarlo

	No	Sí
Aún no está seguro	32.4	67.6
Candidato	0.0	100.0
MORENA	11.4	88.6
Movimiento Ciudadano	100.0	0.0
No votaría	61.7	38.3
PAN	16.7	83.3
Partido Verde	0.0	100.0
PRD	0.0	100.0
PRI	40.0	60.0
PT	16.7	83.3
Secreto	16.7	83.3

Nota: Los valores representan porcentajes.

De acuerdo con los datos, la puesta en acción de propuestas *ad hoc* podían significar la obtención de un porcentaje considerable votos. Los resultados de los estudios de investigación social pueden derivar en propuestas e incluso robustecer otras áreas o equipos de trabajo de una campaña. En este caso particular, se integraron de forma exitosa los resultados junto a las áreas de comunicación social y planeación estratégica. Fue así como logramos transitar de un estudio diagnóstico, a su aplicación en un contexto concreto. Esta fórmula puede podría replicarse, sí, pero como toda investigación social, debe ser adaptada en función del escenario en el que se busca desplegar o complejizándola tanto como sea necesario, incluyendo las variables pertinentes y dependiendo la etapa en la que se aplica. No obstante, mantener la combinación entre necesidades e intención de voto, así como la posibilidad de correlacionarlas, es una estructura que nos demostró ser funcional.

Consideraciones finales

La modernización y profesionalización de las campañas políticas abrió la puerta a la integración de diversos saberes y su aplicación. Son procesos cuya complejidad suele afrontarse mediante la contratación de especialistas en varias ramas. Esto nos coloca frente a esfuerzos interdisciplinarios que también terminan por ser un reto para los propios consultores; dado que, además de exigirles mantenerse a la vanguardia, demanda la construcción de puentes dialógicos y de retroalimentación entre todas las áreas involucradas. Es decir, no es suficiente elaborar, por ejemplo, un diagnóstico social, sino que este debe entrar en sinergia con las cuadrillas de campo, las estrategias publicitarias, los marcos legales, las líneas discursivas o narrativas del equipo, incluso en la propia agenda política propuesta, de tal forma que también lleguen de la forma más eficaz posible a los sujetos votantes y su intención de voto. En pocas palabras, la consultoría política es una actividad compleja, evocada a la integración de diversos saberes y estrategias aplicadas a mejorar el posicionamiento de una propuesta política sobre las de sus opositores.

En lo que respecta a los resultados, fueron de utilidad para que se tomara en cuenta la opinión de la gente, sobre sus necesidades, dentro de los proyectos políticos. Esto, como también ya se ha mencionado, puede no solo nutrir campañas, como fue este caso particular, sino también planeación, diseño y ejecución de las propias políticas públicas. Más allá del estudio de caso utilizado, la formación de los antropólogos dentro de la investigación social posibilita su inserción en el mercado laboral de distintas consultorías, aunque aquí se particularizó en la política. Después de todo, gran parte de las esferas sociales demandan conocimiento profundo de sectores particulares de la población. Por ejemplo, algunos empresarios buscan conocer mejor a sus consumidores, porque esto también implica la posibilidad de incrementar sus ventas; ahí es donde aparecen la investigación de mercados. Por su parte, la consultoría política, si bien no busca vender un producto consumible, en un juego similar, ayuda a conocer a los votantes, sus dinámicas y necesidades, de tal forma que las propuestas, los discursos, la imagen o el proyecto político de los actores sociales e instituciones se encuentran en mayor sincronía con ellos. Es también una forma de coadyuvar a empoderar la voz de los mexicanos.

Finalmente, no está de más agregar que la antropología aplicada y la consultoría tienen muchos más campos de acción que los reflexionados en este artículo. Asimismo, cuentan con debates nutridos al respecto. Como se señaló en la introducción, este solo era un esfuerzo por exponer una forma de ejecutar estas ideas. Sin embargo, cabe destacar que, si bien en este trabajo se usaron ciertos, es una realidad que las herramientas solo están limitadas por la creatividad de los investigadores y las necesidades que sus propuestas pueden solventar en los escenarios locales.

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

- Abu-Lughood, L. (2012). Escribir contra la cultura. *Andamios*, 9(19), 129–157.
- Agudo Sanchíz, A. (2013). La socialización del consultor antropológico: de la práctica a los marcos normativos de la política pública. *Revista de Antropología Social*, 22, 177–198. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2013.v22.43188
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1–2), 333–338.
- Aguirre Beltrán, G. (1977). Del indigenismo a la antropología contemporánea. *Boletín Bibliográfico de Antropología Americana (1973-1979)*, 39(48), 33–59.
- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Qualitative marketing research techniques applied to consumers of fresh fruit. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412–420. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2017.10.003>
- Canto Sáenz, R. (2015). Políticas públicas, racionalidad y razón. *Tópicos (México)*, 49, 259–290.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución. *Polis*, 11(1), 119–168.
- Díaz Jiménez, O. F., & Medrano Gonzalez, R. (2016). La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del Partido Revolucionario Institucional, 1994-2012. En C. Muñoz, A. R. Saldierna, F. de J. Marañón, & L. Maldonado (Coords.), *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica* (pp. 105–146). Fontamara / UANL. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19414.24641>
- Escamilla, G. et al. (2007). El campo laboral de la antropología en México. *Revista Colombiana de Antropología*, (43), 387–418.
- Escobar Neira, C. (2022). Implementación de políticas públicas de abajo hacia arriba (bottom up): plan de acción para una justicia restaurativa. *Perspectivas IMTA*, (21). <https://doi.org/10.24850/B-IMTA-PERSPECTIVAS-2022-21>
- García Chagoyán, J. L. (2005). Antropología aplicada en un despacho de consultoría: una revisión metodológica de casos aplicados en México. *Cuicuilco*, 12(35), 79–101.

- García Espejel, A. (Coord). (2012). *Antropología y Consultoría. Una vertiente para el ejercicio profesional de los antropólogos*. Universidad Autónoma de Querétaro.
- Giménez Montiel, G. (2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos*, 20(1), 23–46.
- Gómez-Ramírez, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de Negocios*, 10(23), 146–157. <https://doi.org/10.14349/SUMNEG/2019.V10.N23.A7>
- Guerrero Aguiar, M., Medina León, A., & Nogueira Rivera, D. (2018). Diseño de un procedimiento general de consultoría organizacional. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 21–33.
- Guerrero Aguiar, M., Medina León, A., Nogueira Rivera, D., & Soler González, R. H. (2019). Proceso de consultoría organizacional: modelo conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1272–1289.
- Guerrero Muñoz, J. (1999). Metodología cualitativa y análisis estadístico en Antropología Social. *Cuadernos de Etnología y Etnografía de Navarra*, 31(73), 183–189.
- Guerrero, P. (1997). Introducción. En P. Guerrero (Comp.), *Antropología Aplicada* (pp. 7–12). Ediciones U.P.S.
- Isla, A. (2014). Certezas e incertidumbres en el espacio de la Antropología Aplicada. *Revista de Antropología Social*, 23, 91–116. https://doi.org/10.5209/rev_RASO.2014.v23.46729
- Lara, G., & Rojas, S. (2002). La investigación cualitativa en la campaña presidencial de Vicente Fox. *Razón y Palabra*, (29). <http://razonypalabra.org.mx/antiores/n29/glara.html>
- Latapí Escalante, A. L. (2005). Enseñanza y aprendizaje de la antropología aplicada en México. *Cuicuilco*, 12(35), 103–113.
- Matas, A. (2016). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv006>
- Medvic, S. K. (2000). Professionalization in Congressional Campaigns. En J. A. Thurber & C. J. Nelson (Eds.), *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections* (pp. 91–109). Brookings Institution Press.
- Moguillansky, M. (2011). Globalización, cultura y sociedad. Cambio cultural, géneros discursivos y estructuras de sentir. *Andamios*, 8(17), 323–344. <https://doi.org/10.29092/uacm.v8i17.455>
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Convenio Andrés Bello.
- Pérez L., M. (2007). Las Perspectivas y Retos de la Antropología Aplicada en el Siglo XXI. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*, (17), 1–9.

- Plasser, F., & Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger.
- Rottinghaus, B., & Alberro, I. (2008). Rivaling the PRI: The Image Management of Vicente Fox and the Use of Public Opinion Polling in the 2000 Mexican Election. *Latin American Politics and Society*, 47(2), 143–158. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2005.tb00312.x>
- Silva Ramos, M. F., Henández Varga, Y., López Cocotle, J. J., Camacho Martínez, J. U., Espinosa Aguilar, A. L., & González Angulo, P. (2017). Nivel De Estrés Académico En Estudiantes Universitarios. *Paraninfo Digital, Monográficos de Investigación En Salud*, 21(27).
- Thurber, J. A. (2000). Introduction to the Study of Campaign Consultants. En J. A. Thurber & C. J. Nelson (Eds.), *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections* (pp. 1–9). Brookings Institution Press.
- Thurber, J. A., & Nelson, C. J. (2000). *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Brookings Institution Press.
- Tylor, E. B. (1889). On a Method of Investigating the Development of Institutions; Applied to Laws of Marriage and Descent. *The Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 18, 245–272. <https://doi.org/10.2307/2842423>
- Vázquez-Mellado Castellanos, R. M. (2012). ¿Por qué vale la pena ser antropóloga? En A. García Espejel (Ed.), *Antropología y Consultoría. Una vertiente para el ejercicio de los antropólogos* (pp. 133–146). Universidad Autónoma de Querétaro.
- Williams, L. & Quave, K. (2019). *Quantitative Anthropolgy: A Workbook*. Elsevier Academic Press.