



**El Colegio
de la Frontera
Norte**

Ensamblajes mercadológicos: una aproximación a través de las
agencias y consultoras de marketing digital en México

Tesis presentada por

Naomi Zacarias Lizola

para obtener el grado de

MAESTRA EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, B. C., México

2022

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director(a) de Tesis: Dr. Maximino Matus Ruiz

Aprobada por el Jurado Examinador:

1. Dr. Rafael Alarcón Medina, lector interno.
2. Dr. Jorge Iván Contreras Cardéño, lector externo.

En memoria de Zaid Bojorquez.

AGRADECIMIENTOS

Extiendo un agradecimiento al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el financiamiento de mis estudios de grado y producción investigativa. Al Colegio de la Frontera Norte (Colef) por contribuir a mi formación académica. Incluyo la disposición, orientación y apoyo continuo por parte de mi director de tesis, Dr. Maximino Matus Ruiz, así como a mi lector externo, Dr. Jorge Ivan Contreras Cardeño, y a mi lector interno, Dr. Rafael Alarcón Medina, cuyas reflexiones retaron mi forma de entender el objeto de estudio de esta investigación. También agradezco la apertura de los colaboradores que hicieron posible este estudio. A la instrucción de mis maestras y maestros, a la atenta coordinación del Doctor Juan Antonio Del Monte, a la paciencia de Irene Becerra y a la labor de todo el personal de la institución. A quienes fueron, en su momento, compañerxs de generación y hoy, por su solidaridad, empatía y contención, tengo la dicha de llamar amigxs. A mis [otros] amigos: los que he hecho fuera del colegio y los de toda la vida. Pero, sobre todo, a mi familia. A mi madre, Susana Lizola y a mi padre, Alejandro Zacarias, a mis hermanas Danae y Metzli; fuentes inagotables de inspiración, resistencia y amor. A ellos, muchas gracias.

RESUMEN

La presente tesis versa en identificar cómo interviene el surgimiento de los consultores y agentes del *marketing* digital en el ensamblaje mercadológico contemporáneo. Propuesta que se inscribe en el marco de la economía digital y se analiza desde la posición epistemológica del constructivismo simétrico y la sociología de las asociaciones a partir de la teoría de redes, y ensamblajes. La estrategia metodológica consistió en el uso de diversas técnicas de recopilación de datos asociadas a la etnografía digital y presencial, a través de la realización de entrevistas y métodos de observación participante en talleres de *marketing* digital en línea. Los hallazgos se organizaron con base al ensamblaje de recursos cognitivos mediante dos categorías analíticas construidas en virtud de las trayectorias profesionales de los colaboradores de este estudio: los *artesanos digitales* y los *técnicos* digitales, dando cuenta de que su emergencia depende de la interiorización de una dinámica performativa presente en los recursos y tecnologías con las que estos se relacionan, mismas que los vuelven capaces de trazar aquellas conductas que, desde lo virtual, movilizan pasiones a partir de dispositivos reiterativos de la identidad. Se concluyó que en este proceso ambas categorías trasladan preconcepciones de lo humano bajo supuestos no neutrales que, en distinta medida, intentan afectar a los usuarios para mantenerlos asociados a flujos imitativos en la red, siempre y cuando, estos se conciban como cuerpos deseados bajo una lógica que se estructura en función de su mercantilización.

Palabras clave: marketing digital, ensamblaje, red, cuerpos, afectos

This dissertation deals with the impacts that emerging marketing agents have in what is considered to be a contemporary marketing assembly, in a digital economy framework. Using symmetrical constructivism and precepts from the sociology of associations, the methodological approach chosen was rooted both in digital and traditional ethnographical techniques, such as: interviews, participant observation and the implementation of workshops related to digital marketing. This strategy allowed for the identification of digital artisans and digital technicians, categories that were expressed by those interviewed and backed up not just via their professional trajectories but also through the internalization of their performative dynamics, which are at the center of their behavioral aspects which, in turn, put their passions in movement via the use of reiterative identity devices. This document proves that during this process, both categories transfer non-neutral human preconceptions that impact other users and forces them to maintain aspects associated with the imitative dynamics of the network, so long as they get conceived as desirable bodies, as per their own marketability.

Keywords: digital marketing, assembly, network, bodies, affects

ÍNDICE GENERAL

Planteamiento del problema	4
Pregunta general de investigación	6
Preguntas específicas	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación	8
Hipótesis	10
CAPÍTULO I: DE IMPRONTAS Y OTROS RASTROS DEL ENSAMBLAJE: LOS ANTECEDENTES	11
1.1 Precedentes del <i>marketing</i> digital: mercadotecnia tradicional, inteligencia de <i>marketing</i> , integración de datos y técnicas de análisis	12
1.2 El rol de la arquitectura de <i>software</i> en la investigación de mercados: <i>Big Data</i> y <i>Thick Data</i>	15
1.3 La práctica mercadológica y los prosumidores al margen de la economía digital	19
1.4 Orientaciones éticas y políticas; <i>marketing</i> político y neuromarketing	24
CAPÍTULO II: BOSQUEJOS DE UN ENSAMBLAJE: LA DISCUSIÓN TEÓRICA ...	29
2.1 Un primer acercamiento al mercado desde los estudios sociológicos de la economía.....	30
2.1.1 La invención como clave del mercado	32
2.1.2 Cualificación de productos y redes de cognición distribuida.....	33
2.1.3 Cuerpos afectados: contaminación e imitación en red	35
2.2 Aproximaciones a la cuestión corporal en el contexto del <i>marketing</i> digital.....	36
2.2.1 La mercantilización de los cuerpos y la materialidad de las redes	39
2.2.2 Metrología: el cuerpo que se repite	41
2.3 Introducción a la teoría de redes y los ensamblajes.....	43
2.3.1 La lógica mercadológica: aportes desde la Teoría del Actor-red	47
2.3.2 Actores humanos y actores no humanos digitales: actantes	48
2.3.3 El Intermediario (<i>traslado</i>) y el mediador (<i>traducción</i>).....	49
2.3.4 La red como ensamblaje mercadológico	51
2.4 Conclusiones.....	53
CAPÍTULO III: PARA RASTREAR EL ENSAMBLAJE: LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA	54
3.1 Delimitación espacio-temporal.....	55
3.2 Sujetos de estudio y unidades de análisis	55
3.3 Operacionalización de los conceptos.....	58

3.1 Instrumentos y métodos de recolección de la información	63
3.5 Fuentes de información	67
3.6 Alcances y límites metodológicos	69
CAPÍTULO IV: ARTESANOS DIGITALES	71
4.1 ¿Qué hace a un agente un <i>artesano digital</i> ? tipificación de las trayectorias	72
4.2 Emergencia de los <i>artesanos digitales</i> en el ensamblaje: derramas de conocimiento	75
4.3 El descubrimiento del mundo y la configuración de un método: los mediadores	82
4.4 Independización y mercantilización del conocimiento: distribución de la acción en red ...	90
CAPÍTULO V: TÉCNICOS DIGITALES	98
5.1 ¿Qué hace a un agente un <i>técnico digital</i> ? Tipificación de las trayectorias	99
5.2 Emergencia de los <i>técnicos digitales</i> en el ensamblaje: transferencia formal de conocimiento	102
5.3 El descubrimiento del mundo y la configuración de un método: los intermediarios	108
5.4 Independización y mercantilización del conocimiento: lo inapropiable en la red	117
CONCLUSIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	138

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3.1 Perfil e instrumentos de recolección de datos de los colaboradores.....	56
Cuadro 3.2 Operacionalización de conceptos.....	60
Cuadro 4.1 Características de los artesanos digitales.....	73
Cuadro 4.2 Perfil y especialización de los artesanos digitales.....	74
Cuadro 4.3 Mediadores y dispositivos metodológicos de los artesanos digitales.....	93
Cuadro 5.1 Características de los técnicos digitales.....	100
Cuadro 5.2 Perfil y especialización de los artesanos digitales.....	101
Cuadro 5.3 Intermediarios y dispositivos metodológicos de los técnicos digitales.....	119

INTRODUCCIÓN

Actualmente las tecnologías de acceso a la información personal y los datos digitales representan uno de los activos más valiosos que poseen compañías como Google y Facebook, además de suponer un elemento clave para las agencias y las consultoras de investigación de *marketing* digital ya que su función radica en crear estrategias de mercado, desarrollar campañas publicitarias y proporcionar servicios de asesoramiento a partir de una segmentación idealizada del perfil de los usuarios, basándose en su rastro digital. Cabe destacar que la diferencia entre una consultora y una agencia radica en la forma en que estas últimas se relacionan con sus clientes¹.

Las consultoras se encargan de ofrecer soluciones estratégicas a partir de la realización de estudios de mercado, según las necesidades del cliente, empleando herramientas en función de planes de acción concretos. Mientras que las agencias, suponen un trabajo más técnico en el que el cliente decide qué servicios le interesan para ejecutarlos mediante herramientas y técnicas digitales que ya dominan. Las huellas digitales, es decir, rastros generados en la red por aquellas personas que se conectan a internet desde un dispositivo personal (Gutiérrez, 2018) desempeñan un rol significativo para este sector, pues es a través de ellas que las empresas aspiran a conocer al individuo como consumidor, entender sus preferencias y responder ante sus gustos.

A este respecto, la llamada industria 4.0 ha implicado una aceleración de los procesos en mención, ya que integra la fase de digitalización en la producción económica de bienes impulsada por procesos avanzados que combinan tecnologías inteligentes como: el aumento en el volumen de datos digitales, la potencia de los sistemas computacionales y la conectividad. Desarrollos que, al implementarse en el *marketing* digital, contribuyen a la identificación con antelación de prácticas de consumo de algunos segmentos de la sociedad a través de la «predictibilidad» producto de la capacidad de ajustarse de los sistemas y aprender de los datos (Basco et al., 2018).

Un recurso que se enmarca en este tipo de industria es la segmentación, una herramienta fundamental para obtener predictibilidad mediante el uso de *Softwares* enfocados a esta tarea,

¹ A reserva de que esta disimilitud no siempre es tan radical y en ocasiones se presentan traslapes.

su función es dividir a sectores de la población heterogéneos en nichos de mercado concretos según supuestos de similitud. Ciribeli et al. (2015) señalan que existen varios tipos de segmentación ahora incorporados al desarrollo tecnológico, entre los cuales figuran el demográfico, el geográfico y el conductual, este último incluye los psicográficos, que tienen como fin crear grupos compuestos por sujetos cuya personalidad es afín bajo criterios comportamentales que abarcan aspectos como los intereses, aficiones, valores u otros rasgos subjetivos que intervienen, sobre todo, al momento de efectuar una decisión.

Facebook, por ejemplo, ha desarrollado funciones a partir de las cuales es posible publicitar contenido y perfilar consumidores mediante mecanismos de segmentación disponibles en su apartado para la administración de anuncios —*Facebook ad Library*— herramienta que opera a través de datos que arrojan información específica sobre el usuario con el fin de dirigir contenido personalizado. La orientación de contenido mediante redes sociales en otras plataformas como Twitter, WhatsApp, Instagram y YouTube funciona de manera similar al combinar las opciones de segmentación geográfica, sociopsicográfica y comportamental del usuario.

En la investigación de mercados, existen además otro tipo de *softwares* orientados a la gestión del conocimiento en bases de datos. Una técnica crucial para adquirir relaciones de fiabilidad que informen sobre los intereses de los usuarios es el *data mining* (minería de datos) que consiste en «procesar y analizar información para encontrar patrones repetitivos [...] que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto» (González-Ruiz et al., 2015). Otros procedimientos van desde la estadística hasta la Inteligencia Artificial (IA). Por ejemplo, la segmentación predictiva impulsada por IA, que corresponde a un sistema regido por leyes semejantes a las del pensamiento y competencias intelectuales humanas.

Las redes neuronales, que consisten en modelos de autoorganización cuyos patrones se encargan de efectuar aprendizajes inductivos mediante una estructura parecida a la del sistema nervioso, se emplean también para asistir quehaceres como los de evaluar posibles comportamientos (Núñez et al., 2005). Técnicas para la gestión del conocimiento semejantes a las antes descritas resultan vitales para la investigación de mercados ya que suponen una vía para el conocimiento

sobre el consumidor debido a que el rol performativo propio de estos *softwares*, no sólo los posiciona —al menos discursivamente— como medios infalibles para medir los rasgos personales del usuario, sino que también develan la capacidad que poseen para extraer información privada y como tal, algunas de sus implicaciones éticas.

Los datos, al ser cedidos a diversas infraestructuras digitales y al amenazar la privacidad del usuario propician una especie de cosificación. En este sentido es importante precisar cómo la aceleración en el consumo a través de medios digitales ha ido en incremento en los últimos años y más actualmente debido al brote por SARS-CoV-2, mismo que ha impactado inexorablemente en el sector mercadológico. De acuerdo con datos recopilados por *We are Social y Hootsuite*, el total de usuarios de Internet que hay en el país se encuentra estimado en 92.01 millones, lo que equivale a que actualmente 7 de cada 10 personas, posean acceso a esta red descentralizada de comunicación (Kemp, 2021).

Las redes socio-digitales representan uno de los sectores mejor cotizados, sobre todo ahora, debido a las medidas de aislamiento por la pandemia de la COVID-19, el uso de estas se ha disparado a nivel mundial. En el caso de México el incremento representa un 42% y han sido plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube y Google las que registran mayor afluencia (Gutiérrez, 2020). De estas cifras se desprende el consumo de publicidad focalizado a redes sociales, la actividad en línea por excelencia del usuario mexicano, misma que representa el 87% de lo que este hace en la red, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

Así, para los comercios que se sirven del mercado virtual, las redes sociales se traducen en un área de oportunidad y en consecuencia la propaganda mediada por ordenador comienza a ganar terreno rápidamente. De acuerdo con la *Interactive Advertising Bureau* en 2020, 41% de las empresas mexicanas decidieron incrementar su inversión publicitaria en canales digitales con el objetivo de hacerle frente a la actual crisis sanitaria (López, 2020). Es por esto por lo que las empresas han decidido aumentar su presencia en línea, siendo naturalmente, las consultoras y agencias de *marketing* digital, aquellas que se han visto más beneficiadas frente a este contexto.

Planteamiento del problema

Las consultoras y las agencias de *marketing* digital funcionan como mediadoras entre industrias, productos y consumidores, pues es a través de sus estudios de mercado —impulsados por la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación— que intentan conocer los deseos de los sujetos a partir de variables que van desde el género, la edad y la generación; hasta aspectos de la personalidad más privados como las aficiones, los valores y los afectos, gestándose así, la promesa por el conocimiento de los reductos más íntimos y las subjetividades de los consumidores con la intención de generar valor y satisfacer necesidades de lucro.

Como se ha visto, la actividad de las consultoras y las agencias va de la mano con el desarrollo tecnológico, fenómeno que ha supuesto la producción de dispositivos, productos y procedimientos que pese a ser promovidos como sistemas sofisticados y objetivos, ni operan de manera independiente, ni son neutros; siempre son políticos. En este sentido, la tecnología se construye a partir de la intencionalidad de programadores y desarrolladores, que no son ajenos a ciertas posturas o incluso prejuicios. En ese marco, se ha demostrado, a partir de diversos estudios, como algunos sistemas que utilizan IA poseen aseveraciones raciales, de género y clase.

Ruha Benjamin (2019), por ejemplo, teoriza en torno a cómo la tecnología es imparcial, ya que está integrada activamente a las fuerzas estructurales del capitalismo racial, así mismo, argumenta que facilitan la vigilancia y el control de poblaciones y comunidades marginadas a través de lo que llama el «Nuevo Código Jim» que amplifica las jerarquías raciales replicando las divisiones sociales. Otro caso es el del sistema de traducción de Google, que al interpretar un lenguaje con género neutro —como el inglés— a uno con distinción de este —castellano— se le atribuye arbitrariamente un género, refiriéndose con sufijos flexivos masculinos a profesiones como las de «ingeniero» o «soldado» y con género femenino a profesiones como las de «secretaria» o «enfermera» (Mendoza, 2020).

Las presunciones en mención emergen de la incapacidad por dar cuenta de las estructuras sociales de privilegio que impactan directamente en la edificación de lo identitario. Algo similar ocurre cuando estas tecnologías son utilizadas por consultores que trabajan en función de

metodologías que se estructuran bajo supuestos epistemológicos en detrimento de otras razas, pensamientos y lo no propio a la blanquitud, lo burgués o lo masculino. Por lo tanto, los estudios o campañas que llevan a cabo las consultoras y las agencias de *marketing* digital no sólo se estructuran en virtud de los sesgos del *software*, sino que lo hacen también desde las arbitrariedades de los propios investigadores.

Bajo estos argumentos fue que se estructuró una primera apuesta investigativa, la cual giró en torno a conocer la construcción de los consumidores desde las agencias y consultoras de *marketing* digital en México, específicamente las premisas y las estrategias de investigación mercadológica utilizadas durante los procesos de segmentación de los usuarios, las cuales buscan asociar sus prácticas a entornos virtuales con una potencialidad de consumos particulares. No obstante, al realizarse el trabajo de campo, los colaboradores redireccionaron este enfoque hacia las implicaciones socio-técnicas de la introducción de los consultores y los agentes del *marketing* digital en la práctica mercadológica. En ese tenor se decidió seguir dicha ruta, en lugar de imponer una agenda personal, lo que suponían continuar con los propósitos iniciales.

Cabe destacar también, que si bien, se descartó el objetivo inicial que consistía en indagar sobre la construcción del consumidor a partir de diversas categorías identitarias en un intento por predecir futuros actos de consumo en un mercado idealizado, se mantuvieron algunas intervenciones que aportaron datos importantes sobre las premisas de segmentación bajo las cuales se identifican las prácticas de consumo de los usuarios y cómo a partir de ellas se crean las estrategias de investigación que llevan a cabo los agentes del *marketing* digital desde las consultoras y agencias privadas de investigación en las que estos se inician. Particularmente aquellas que trabajan con datos recopilados de plataformas digitales y que son gestionados a partir de *softwares* especializados. De esta manera en lugar de poner estas cuestiones al centro o de eliminarlas totalmente, pasaron a formar parte de los objetivos secundarios.

La base teórico-conceptual que se utilizó para estos fines fue la Teoría del Actor-Red (TAR) de Latour (2008) ya que su enfoque ontológico insiste en la incidencia que supone cualquier tipo de actor en una red y representa una ruta útil para transitar la práctica mercadológica, al tomar en cuenta a la tecnología, sus herramientas y su interrelación con los actos humanos. El énfasis radicó en indagar cómo estas consultoras y agencias que operan dentro del país preparan al

profesional del *marketing* digital y cómo es que, a partir de los conocimientos adquiridos, estos extienden la lógica mercadológica formando parte de un *ensamblaje*, concepto que para Latour (2008) refiere a un plano de relaciones materiales que unen varios aspectos heterogéneos del mundo.

Partiendo de este supuesto se buscó entender el funcionamiento de dichas relaciones. Particularmente interesa conocer la red de *actantes* capaces de movilizar o instaurar cursos de acción que contribuyen a la configuración de un método propio a los tecnólogos que se emprenden en estos procesos. Así pues, se trató de identificar qué procedimientos, herramientas y técnicas están siendo empleadas por los actores que se inician e independizan en el *marketing* digital, así como demás entidades que interceden en sus procesos, con el objetivo de leer a contrapelo un campo signado por el consultor o el agente. El propósito es comprender cómo se organizan estas entidades en el ensamblaje y qué efectos suponen en el mismo. Siguiendo este interés fue que se reestructuraron las preguntas y los objetivos de esta investigación.

Pregunta general de investigación

¿Cómo ocurre e interviene la emergencia de los consultores y los agentes del *marketing* digital en el ensamblaje mercadológico contemporáneo en México?

Preguntas Específicas

- ¿Bajo qué procedimientos metodológicos —medios, huellas, conductas— operan los consultores y los agentes que se emprenden en el *marketing* digital en México para llevar a cabo sus procesos de segmentación, investigaciones o campañas mercadológicas?
- ¿Cuáles son las principales tecnologías digitales —*software*, *scripts*, *IA*— utilizadas por los consultores y los agentes que se emprenden en el *marketing* digital en México para llevar a cabo sus investigaciones o campañas mercadológicas?
- ¿Qué supuestos respecto a lo humano y sus prácticas de consumo están detrás de los procedimientos metodológicos y del uso/diseño de las tecnologías digitales que emplean los consultores y los agentes que se emprenden en el *marketing* digital en México?

Objetivo general

Identificar cómo ocurre e interviene y la emergencia de los consultores y los agentes del *marketing* digital en el ensamblaje mercadológico contemporáneo en México. Concretamente interesa conocer son las implicaciones socio-técnicas de la práctica performativa de su iniciación y posterior independización profesional, así como los supuestos teóricos de los que se sirven para realizar sus estrategias de investigación y campañas mercadológicas en un intento por orientar prácticas de consumo desde las dinámicas del usuario en un entorno virtual.

Objetivos Específicos

- Mostrar cuáles son los procederes metodológicos —medios, conductas y huellas digitales— bajo los cuales operan los consultores y los agentes que se emprenden en el *marketing* digital en México para elaborar sus investigaciones o campañas mercadológicas.
- Conocer cuáles son las principales tecnologías digitales —*software*, *scripts*, IA— que son utilizadas por los consultores y agentes que se emprenden en el *marketing* digital en México para llevar a cabo sus investigaciones o campañas mercadológicas.
- Evaluar cómo se edifican las premisas en torno a lo humano y prácticas de consumo que están detrás de los procederes metodológicos, así como de los criterios a partir de los cuales se utilizan o diseñan las tecnologías digitales empleadas por los consultores y los agentes que se emprenden en el *marketing* digital en México.

Justificación

En el artículo *Private Traits and Attributes are Predictable from Digital Records of Human Behavior*, Kosinski et. al. (2013) muestran la factibilidad de identificar atributos personales como la orientación sexual, la inteligencia, el uso de sustancias adictivas, posturas religiosas y políticas a través del análisis de los *Likes* de Facebook que proporcionaron más de 58 mil voluntarios. Los resultados de este estudio, además de develar la facultad que los científicos poseen para servirse de datos digitales y establecer marcos interpretativos a partir de los cuales se miden dichos atributos, hablan de una pretensión por la capacidad de predecir ciertas disposiciones cognitivas a partir de los procesos de datificación e interpretación.

Algunas dinámicas del *marketing* digital prometen algo similar al crear categorías que parten de premisas específicas para elaborar modelos de «predicción» en torno a los consumidores, una promesa favorable para las marcas que buscan incentivar el consumo de sus productos con miras a generar beneficios económicos. De ahí que actualmente exista una amplia literatura acerca de la mercadotecnia con énfasis en la optimización de sus estrategias comerciales desde una óptica empresarial. Desde las disciplinas humanísticas, no obstante, poco ha sido escrito sobre el uso de herramientas digitales y su dimensión institucional, mucho menos acerca de los procesos de las consultoras y/o las agencias como núcleo de esta práctica, aun cuando sus efectos impactan en las formas en las que se constituye lo humano.

La inquietud por estas cuestiones ha comenzado a hacerse notoria no sólo en áreas como la economía, sino que además ha comenzado a permear en la educación. El día 10 de febrero de 2022 se llevó a cabo el evento *Perspectivas humanas más profundas en la era de la disrupción digital*, organizado por la UNESCO y el Liiv Center, una organización sin fines de lucro encargada de desarrollar innovación digital aplicada a la antropología, apostando por humanizar los datos masivos en un intento por volverlos más «equitativos y éticos». El programa se enfocó en ofrecer un informe general sobre el estado actual de la innovación digital y cómo debe progresar de la mano de métodos antropológicos. La conclusión a la que se llegó fue que el mundo necesita una visión más profundamente humana y que estas dos disciplinas deben sumarse a la causa.

Esta preocupación en torno al tratamiento que actualmente se le está dando a los datos digitales y el uso innovador de herramientas digitales para procesarlos de una manera más ética por parte de las instituciones académicas, comienza a reflejarse incluso en el diseño de programas interdisciplinarios entre las ciencias humanas y las ciencias computacionales, lo cual da constancia del peso que este fenómeno implica para el campo de los estudios culturales, pues no se trata únicamente de velar por los procesos empresariales del *marketing* digital, sino por escudriñar cómo esta práctica está advirtiendo quiénes tienen mayor acceso y recursos para indagar, apropiarse y actuar sobre la información que se genera en la red, es decir, el mercado y los monopolios informacionales.

Por ello vale la pena analizar las formas a partir de las cuales, tanto tecnólogos como otro tipo de agentes, intervienen sobre la concepción de lo humano en función de los datos que se generan en la red, tras introducirse en la práctica profesional de *marketing* digital. Conviene conocer cómo desde esta labor se hace uso de bienes simbólicos estableciendo ciertos imaginarios desde sus metodologías, qué significados les atribuyen a las dinámicas de los consumidores desde sus prácticas y en qué devienen las mismas. Corresponde indagar pues, bajo qué supuestos de lo humano se están perfilando a los usuarios y cuál es el funcionamiento del *marketing* digital desde el contexto mexicano.

Atender particularmente las tendencias de los investigadores del *marketing* digital y otros actores que permean la praxis mercadológica representa una tarea crucial, así como abordar las implicaciones éticas que le atañen, cuestiones que pueden ir desde el tratamiento de *Cookies*² de navegación y el rastreo de direcciones IP³, hasta la compra de datos personales por parte de *startups*⁴, aplicaciones y otras agencias que se dedican al extractivismo y a la minería de datos para su posterior venta, técnicas invasivas que atentan directamente contra la privacidad. Así mismo, la contribución que este estudio supone para el conocimiento corresponde a que los resultados funcionen como material de consulta que aumente la reflexión, el diálogo y debate en torno al uso de datos en el *marketing* digital y sus implicaciones socioculturales, fungiendo en última instancia, como parteaguas para gestar nuevas rutas de acción e intervención frente a

² Archivos de texto creados por sitios web que se instalan en el ordenador cuando se visita una página.

³ Direcciones que sirven para identificar los dispositivos conectados a internet, también funcionan para ubicar equipos y portales web.

⁴ El término refiere a empresas emergentes

los modos emergentes de consumo y autopercepción que surgen al margen de estos fenómenos sociotécnicos.

Hipótesis

La hipótesis que se plateó, es que las estrategias mercadológicas digitales que se diseñan mediante el uso de *softwares*, *scripts*, técnicas de recolección de datos mediante IA, métodos de segmentación y otros intermediarios encaminados a fines de consumo, forman parte de una red de actantes que influyen en la configuración de lo humano afectando a los cuerpos, los cuales son preconcebidos en términos idealizados bajo supuestos sesgados, que se pueden detectar desde el diseño de las herramientas digitales, hasta en las premisas de los tecnólogos del *marketing* digital, actores que posibilitan la afección del usuario mediante una contaminación de pasiones que en ocasiones reitera prejuicios identitarios y otras expresiones de discriminación dirigidas a grupos minoritarios o socialmente oprimidos.

CAPÍTULO I: DE IMPRONTAS Y OTROS RASTROS DEL ENSAMBLAJE: LOS ANTECEDENTES

Para comprender el mundo del *marketing* digital, también conocido como *e-marketing*, *marketing online* o mercadeo de internet, es necesario precisar aquellos que abarcan estos conceptos, mismos que surgen tras la revolución informática y de acuerdo Selman (2017) incluyen una serie de estrategias de posicionamiento en el mercado con el fin de identificar a clientes potenciales, cubrir las necesidades de un consumidor o promocionar una marca; procesos, que en este marco, se encuentran potencializados por el uso de técnicas digitales. Como parte del *marketing online*, la investigación de mercados y la consultoría, actúan como métodos que reúnen, registran y analizan «los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones [para] comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de *marketing*» (Benassini, 2019).

En este sentido, los consumidores desempeñan un rol central en el diseño de las estrategias de comercialización, de ahí que durante las últimas décadas se haya comenzado a reconfigurar su concepción. Consultores, agentes e incluso investigadores sociales, como es el caso de Castells (2005) se han dado a la tarea de indagar al consumidor ahora inserto en la era de la información. Por ejemplo, ahora se sugiere un sujeto explícitamente activo e inmerso en los procesos de coproducción mediática, pero de igual manera inserto en las dinámicas del mercado; desde el área comercial se han desarrollado ramificaciones metodológicas para su estudio las cuales presumen sólidas bases científicas, como el *marketing* político y el *neuromarketing*. Aplicaciones de esta naturaleza han originado diversos dilemas, tanto éticos como políticos y si la mercadotecnia continúa apoyándose de tecnología emergente; seguirán suscitándose importantes transformaciones socioculturales.

Este capítulo no tiene como fin realizar una revisión exhaustiva en torno a la historia del *marketing* digital pero sí el de situar, temporal y espacialmente el objeto de estudio, proporcionando algunos antecedentes sobre la forma en la que la mercadotecnia tradicional da un salto a la investigación de mercados asistida por herramientas digitales. A modo de preámbulo, también busca ahondar en algunos términos que emergen como respuesta a esta práctica y que son empleados por investigadores comerciales y académicos del mercado, tales

como la arquitectura de *software* y conceptos que la acompañan como el *Thick Data* y *Big Data*. Por otro lado, se abordarán algunas de las consecuencias socioculturales que conllevan estos procesos y que impactan en las actuales formas consumo al margen de un modelo económico centrado en una infraestructura digital, finalmente se señalará como la interrelación entre sociedad, ingeniería y tecnología, da lugar a una serie de desafíos éticos y políticos y como estos se expresan en algunas áreas de aplicación del *marketing* digital.

1.1 Precedentes del *marketing* digital: mercadotecnia tradicional, inteligencia de *marketing*, integración de datos y técnicas de análisis

Para Hui (2017) los datos u objetos digitales refieren a objetos en la web u ontologías que pueden generalizarse como metadatos, para otros autores como Ciribeli et al. (2015) los datos digitales aluden a un conjunto de unidades informáticas que pueden ir desde una imagen o un audio, hasta una palabra o un flujo de clics, además de toda aquella actividad capaz de ser almacenada por medio de sensores, vehículos, redes sociales, computadoras, celulares, tecnología GPS, entre otros dispositivos. En el contexto de la mercadotecnia el uso de datos digitales encuentra su antecedente en la minería de datos, la cual alude a un proceso de búsqueda de patrones de tendencias y otro tipo de categorías a partir de grandes volúmenes de información. Entre sus métodos de análisis se pueden incluir la inteligencia artificial y el aprendizaje máquina principalmente. Es sólo cuando estos datos son extraídos para transformarlos en una estructura comprensible, que es posible hablar de técnicas de interpretación (Gil-Solés, 2014).

A los datos a gran escala se les designa con el nombre de *big data* cuando existe un conjunto numeroso de datos digitales no estructurados, semi-estructurados o estructurados que se almacenan informáticamente. Este tipo de datos comienzan a figurar en el panorama de la mercadotecnia con el desarrollo del *business intelligence*⁵ que encuentra su auge en la década de 1990, aunado a ello ocurre el estallido de la *World Wide Web* —la red informática mundial— que comprendía un sistema capaz de transmitir varios tipos de datos y de gestionar información mediante internet e hipertextos, lo cual desembocó en un aumento de las aplicaciones basadas en la *web*. Es durante esta época que las tecnologías de la información comienzan a ser

⁵ Este término refiere a la inteligencia empresarial.

implementadas en los procesos de análisis y planificación de las empresas para transferir la información de los clientes a bases de datos electrónicas, lo que generó un debate en torno a la necesidad por recopilar e integrar estos datos en expansión (Gil-Solés).

Dichos acontecimientos marcaron un punto de partida para la digitalización de la mercadotecnia tradicional, y con ello el alcance que hasta entonces comprendía, comenzó a extenderse y a encontrar posibilidades de cambio para sus modelos de negocio. No obstante, esta transición ya había iniciado antes con la producción de medios digitalizados a finales de 1980 y continuó con la introducción de técnicas como el *call center* (centros de llamadas) y el *marketing* por correo electrónico en 1990. No es hasta la llegada de la infraestructura digital y la implementación de las tecnologías de la información, que el término del *marketing intelligence* o la inteligencia de *marketing*, comenzaron a figurar en el contexto de su digitalización con ellos se alude a una perspectiva técnico-analítica en torno a los datos, la cual encuentra su origen en 1960 durante la Guerra Fría y con ARPAnet (Jenster et al., 2009).

ARPAnet fue la primera red militar procedente de EE.UU. y actualmente esta es considerada como la antecesora de internet, ya que en su momento fungió como medio para enviar datos y conectar grupos de investigación como parte de una estrategia que buscaba preservar las redes de comunicación ante posibles ataques nucleares contra los centros de mando y control. De este antecedente también surge lo relativo al desarrollo de conocimientos obtenidos a partir de datos y de su uso para la toma de decisiones enfocadas al mercado, es decir, la concepción de la inteligencia de *marketing*, misma que también es percibida por algunos autores como un proceso de aplicación, ya sea de *Big Data* o de técnicas de minería de datos para recopilar información de sectores, clientes o competidores con el objetivo de integrarlos a planes de acción estratégica cuyo objetivo es promover la innovación de productos, acelerar la identificación de clientes y predecir la demanda de un mercado, mediante las tecnologías de la información y la transformación digital (Dam et al., 2019).

El concepto de inteligencia de *marketing* fue acuñado para dar cuenta de un cambio en el paradigma metodológico y técnico del *marketing* digital —como categoría mayor que abarca también el aspecto de la inteligencia— y que está moldeando el panorama actual de la investigación de mercado en general, haciendo visible la multiplicidad de aplicaciones e interdependencias que suponen las técnicas digitales. A diferencia de la mercadotecnia

tradicional, donde la investigación basada en datos se realizaba, por ejemplo, a partir de técnicas poco sistematizadas como encuestas enfocadas a estudios de consumo, este nuevo paradigma hace uso de herramientas de análisis de *big data* para monitorear dicha tarea de manera automática. Así mismo, se hace uso de la minería de datos para detectar patrones comportamentales en redes sociales, factor que también figura como parteaguas de este nuevo modelo como Lies (2019) plantea a continuación:

«Si se rastrea la evolución de las redes sociales, actualmente estas experimentan un proceso de transformación dentro del *marketing* (en línea). Tradicionalmente, el *marketing* colocaba anuncios para generar atracción. Esta forma de “medios pagados” también es posible encontrarla, a su modo, en redes sociales. Pero desde el punto de vista del usuario, estos medios son más atractivos por su contenido basado en el entretenimiento y su capacidad para ser compartido. Este contenido es el pilar de los llamados “procesos virales” y tan pronto como este modo de interacción social se vuelve vívido, los medios en mención se convierten en “medios ganados” en la medida en que una marca, producto o corporación específica es beneficiada por este proceso. El propietario del contenido es la corporación y/o el destinatario. En este sentido, los efectos virales dentro de las redes sociales se conocen como “medios ganados” ya que se distribuyen sin un costo directo que afecte a la corporación».

Siguiendo la propuesta de este mismo autor, mientras los recursos de la mercadotecnia tradicional se enfocan en atraer la atención del consumidor directamente al producto, recursos como el *marketing* de contenidos se inclinan más por la opción de compartir material multimedia que obtenga orgánicamente dicha atención y sin un coste extra. En un sentido tradicional, las redes sociales permiten a las empresas hablar con sus clientes; pero con la inteligencia de *marketing*, se les permite, además, hablar entre ellos. De ahí que exista toda una gama de recursos sociales pensados para analizar estas interacciones como es el caso de las tecnologías básicas, a las cuales ya se habían estado aludiendo. El aprendizaje automático; que permite a las máquinas generar conocimiento a partir de la experiencia, el aprendizaje profundo; que trabaja

con redes neuronales artificiales y tecnologías de segmentación, y que en colaboración con las tecnologías móviles permite focalizar contenido publicitario.

En este sentido, la inteligencia de *marketing* se encuentra enmarcada por la industria 4.0 al estar enfocada en el desarrollo centrado en el ser humano a través de la digitalización. De ahí que se hable incluso, de un «marketing 4.0» en términos de fases, según el propio Lies (2019) la genealogía se puede desglosar de la siguiente manera: *marketing* 1.0; como prototipo inicial de la inteligencia de *marketing*, está caracterizado por la centralidad competitiva en el producto y su distribución, *marketing* 2.0; surge en 1970 y a partir de entonces cambia su foco al consumidor —en esta etapa las empresas se diferencian cada vez más entre sí—, *marketing* 3.0; pasa de enfocarse del consumidor a las personas, es decir, se le da más centralidad a lo humano y a la gestión de los clientes por encima de la corporativa orientada al mercado, se puede trazar a partir de 1980, *marketing* 4.0; va de 2010 en adelante y su rasgo distintivo reside en la digitalización y la convergencia de tecnologías aplicadas a los procesos de toma de decisión.

Ahora que han sido puestos sobre la mesa algunos de los acontecimientos referentes a los cambios temporales que atraviesan a la mercadotecnia a lo largo de la historia llegando a lo que, hasta hoy en día, se conoce como *marketing* digital —que como ya se expuesto se distingue, principalmente por sus métodos y técnicas digitales— es pertinente continuar con el esclarecimiento de los procesos de la investigación de mercados, que se diferenciaría del *marketing* digital, al situarse ésta en el quehacer metodológico más que en representar a la práctica en su totalidad. Si bien, en este primer acercamiento se repasó la definición de lo qué es y lo que supone para la inteligencia de *marketing* un dato digital, a continuación, corresponde ahondar en cómo son pensados dichos datos desde conceptos como los de *big data* y *thick data* que atañen a su potencia interpretativa, así como a su importancia para la arquitectura de *software*, otra técnica que ha sabido ganarse terreno en el mundo del *marketing* digital.

1.2 El rol de la arquitectura de *software* en la investigación de mercados: *Big Data* y *Thick Data*

La arquitectura o el desarrollo de *software*, no compete solamente al área de la informática, estos modelos están igualmente inmersos en los procesos mercadológicos. Para las consultoras y las agencias, así como para la oferta de servicios personalizados, la agilización de los procesos

de toma de decisión e investigación deviene fundamental. Otro factor importante a considerar, propósito de su aplicación, es la forma en la que se categorizan los datos digitales desde el carácter interpretativo, es decir, los datos masivos —*big data*— y los datos profundos o espesos —*thick data*—, pues además de estar relacionados con la arquitectura de *software*, se encuentran vinculados a varios procesos del *marketing* digital, particularmente a la investigación de mercados, debido a que figuran como recursos básicos que forman parte sus métodos de análisis y como tal, cabe delimitar algunos puntos sobre el desarrollo y uso de ambos.

La presencia de *softwares* para la recopilación y lectura de datos digitales representa una alternativa apta para la investigación de mercados al brindar la posibilidad de disponer de información deseada por el sector empresarial. Lo que les brinda la tecnología a estos procesos es la superación de las barreras al acceso de lo que las personas hacen en línea, a diferencia de los métodos tradicionales. Por lo tanto, este apartado gira en torno a la relevancia de la arquitectura y el desarrollo de *software* para la lectura de datos digitales y otras funciones encaminadas a los procesos de segmentación que llevan a cabo las consultoras y las agencias. Se definirán términos como los de *thick data* y *big data*. Así mismo, se pondrán de manifiesto conceptos clave que servirán para comprender el lenguaje que estará siendo utilizado más adelante, el cual está asociado a las herramientas y tecnologías utilizadas por las consultoras y las agencias de *marketing* digital que fueron entrevistadas para esta labor investigativa.

La investigación de mercados, como parte de un proceso propio al *marketing* digital, es una técnica que se ocupa del levantamiento e interpretación de la información de forma sistemática para la toma de decisiones mediante el conocimiento de los consumidores. Formalmente se puede definir como aquella «función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de *marketing*, generar y evaluar sus actividades, supervisar el desempeño del *marketing*, y acrecentar la comprensión del *marketing* como un proceso» (Malhotra, 2004). En este tipo de investigación lo que se busca es especificar la información que se requiere para abordar las tareas en mención a partir del diseño de métodos para la recolección de datos, poniendo en práctica el proceso de acopio para analizar los resultados y comunicar los hallazgos, de ahí la relevancia de la aplicación de *softwares* en este mercado.

La arquitectura o el diseño de *software* han significado recursos indispensables en los procesos del *marketing* digital y de investigación de mercados gracias a su carácter flexible en cuanto a creación de nuevos modelos que surgen al margen de los requerimientos tanto de las empresas, por interpretar las dinámicas de consumo de los usuarios, como de las demás partes interesadas. Estos desarrollos han posibilitado la adaptación de *softwares* en función de las necesidades de las marcas o los fines de las mismas agencias y consultoras. Por ejemplo, existen diferentes procesos de arquitectura que agilizan la obtención de resultados. Por un lado, está la arquitectura o el *software genérico* que funciona como cimiento de «diversas construcciones de *software* y representa una buena forma de reuso ya que en ella se plasma cómo deben interactuar los diferentes elementos que conforman a un sistema» (Serrato, 2011, p. 4).

Un producto genérico puede ser utilizado para distintos sistemas de *software* y proyectos, ya que son mayormente pensados y producidos para organizaciones con el fin de ser vendidos al mercado. Autores como Sommerville (2021) se refieren a este tipo de modelos interactivos como sistemas independientes que son desarrollados por una organización y vendidos a cualquier tipo de mercado o cliente que pueda adquirirlos. Entre estos se incluyen aplicaciones para dispositivos móviles, *software* para PC como bases de datos, procesadores de palabras y también pueden incluir «aplicaciones "verticales" diseñadas para un mercado específico, como sistemas de contabilidad, sistemas de información de bibliotecas, etc.». Otro tipo de arquitectura que se desprende de los productos genéricos es la del diseño de *software* flexible, que permite «integrar nuevas implementaciones agregando código, sin necesidad de modificar el ya existente» (Serrato, 2011, p. 4).

Finalmente existe un tercer tipo de sistema creado en función de características concretas solicitadas por parte del cliente a un contratista particular o desarrollador a quien se le asigna el diseño o bien, la implementa del *software* creado. Este tipo de productos comprende aplicaciones pensadas para ofrecer una gran potencia, ya que se diseñan para resolver problemas específicos apoyándose, por ejemplo, de tecnologías como JAVA, APACHE-PHP, MS IIS-ASP, MS, *Visual Basic*, entre otros. El objetivo es que las empresas desarrolladoras incrementen sus «niveles de exactitud en las estimaciones de sus proyectos» mediante programas creados exclusivamente para una tarea detallada (Restrepo y Murillo, 2007). Autores como Sommerville (2021) señalan, además, que otros ejemplos son los «sistemas de control para dispositivos

electrónicos, sistemas escritos para apoyar procesos comerciales particulares e incluso sistemas de control de tráfico aéreo».

Por otro lado, uno de los antecedentes más importantes en lo que respecta al *big data* y *thick data* es el caso estudio realizado por Tricia Wang para Nokia (2016) quien ha problematizado sobre la necesidad de integrar una perspectiva mixta cuando se trata de datos masivos y espesos, pues después de realizar una observación intensiva en China, Wang concluyó que los consumidores de bajos recursos estaban dispuestos a pagar por teléfonos inteligentes a pesar de lo elevado de sus costos. Sin embargo, la empresa que solicitó la investigación ignoró estos indicadores al no corresponderse con su base cuantitativa de datos, argumentando que la muestra de 100 personas de Tricia no era lo suficientemente robusta en comparación con el tamaño de los datos que ellos manejaban. La sugerencia de Wang fue: el *big data* necesita *thick data*. En ese sentido lo que propone la autora es: «volver la mirada [de forma crítica] hacia los orígenes modernos de la valoración de los números, que se imponen sobre las historias».

Para la etnógrafa el *big data* supone conocimientos a partir de un rango concreto de datos cuantificados, argumentando que las técnicas de datos masivos se encargan de aislar variables con el fin de identificar patrones, mientras su base se encuentra en el aprendizaje de máquinas. «Para que los datos masivos puedan ser analizables, se debe utilizar la normalización, la estandarización, la definición, el agrupamiento, todos ellos procesos que despojan al conjunto de datos de su contexto, significado e historias» (Wang, 2016). El *thick data* o los datos espesos, por otro lado, se sostienen sobre lo contrario, es decir, sobre el aprendizaje humano y la información que esté revela, refiere directamente al entorno social de esos datos. Las técnicas del *thick data*, entre ellas la investigación cualitativa o etnográfica, aceptan aspectos complejos de la realidad dando razón a modelos del mundo de las personas. Atrapan factores difíciles de cuantificar.

Lo que los datos espesos le brindan al *big data*, por tanto, es la recuperación del contexto. No obstante, este tipo de datos no representa mucho en cuanto a escala. Por su parte, el *big data* pierde resolución. «Los datos masivos requieren de un gigantesco N (tamaño de las muestras desde la que se recolectan datos) para descubrir patrones a gran escala, mientras que los datos espesos requieren de un pequeño N para ver en profundidad los patrones centrados en el humano» (Wang, 2016). Para cerrar este apartado debe hacerse énfasis en que estas precisiones

conceptuales y su relación con la arquitectura de *software*, son traídas a colación ya que, al encontrarse al centro del universo y la práctica del *marketing* digital, representan una base importante para la investigación de mercados.

Sin mencionar la pertinencia de su consideración para comprender los hallazgos que estarán siendo expuestos más adelante en el capítulo de resultados. Dichas nociones fueron retomadas para la construcción de las categorías analíticas que permitieron analizar las trayectorias de los actores entrevistados. Hasta ahora se han dado a conocer algunas de las aproximaciones históricas al *marketing* digital y a la investigación de mercados, así como la importancia del uso de *software* y algunos conceptos fundamentales para interpretar el uso de datos digitales desde la mercadotecnia mediada por tecnologías digitales. Estos elementos, aunque indispensables para comprender el mundo de la consultoría, se han presentado desprovistos de un contexto económico y sus implicaciones socioculturales, por lo tanto, a continuación, se desarrollarán algunos apuntes en relación con la situación socioeconómica que enmarca dichas premisas.

1.3 La práctica mercadológica y los prosumidores al margen de la economía digital

En lo que compete al contexto de las tecnologías emergentes y desu relación con la economía, resulta conveniente destacar tres sucesos clave: la respuesta a la recesión de 1970 posterior a la segunda guerra mundial, la caída de las punto-com en 1990 y la crisis económica de 2008. Acontecimientos históricos que marcaron el asentamiento de la actual economía digital, compuesta por compañías cuyos modelos de negocio dependen cada vez más de la tecnología de la información, los datos e internet (Srniczek, 2008). De ahí que no sólo mercadólogos, desarrolladores de *software*, navegadores *web*, motores de búsqueda e incluso el Estado hayan comenzado a volcarse sobre los nichos de información generados con base en los historiales de actividad en línea pertenecientes a quienes participan de estas comunidades-red⁶. La razón por la que los datos digitales comienzan a llamar la atención de sectores comerciales así de heterogéneos es que, bajo la óptica socioeconómica, estos fungen como un activo que se encuentran al servicio del sector de la producción.

⁶ En referencia a la propuesta de la sociedad-red de Castells (2005) la sociedad-red alude a una realidad social interconectada en la que lo online y offline se encuentra entretelado y por lo tanto se concibe como un todo.

Es decir, la mercantilización de los datos se encuentra enmarcada, en gran medida, por los modelos de la economía digital. Tapscott (1997) ofrece una de las primeras aportaciones sobre este ámbito, asociando a la economía digital con el rol disruptivo del internet, cuyas cualidades incluyen la virtualidad y la rapidez de las nuevas infraestructuras de comunicación y de las plataformas globales, así como su injerencia en el mundo de los negocios. A nivel nacional, este fenómeno no es la excepción, pues los datos digitales representan un rol significativo para la economía en general y para el sector del *marketing* digital en particular, debido a que su oferta consiste en una serie de herramientas y metodologías basadas en la lectura de dichos datos y cuyo objetivo es el de acercar a las marcas a sus clientes finales a partir de la identificación sus dinámicas en entornos virtuales.

Un acontecimiento que da constancia de esto es que en años recientes ha ocurrido una proliferación de consultoras y agencias mexicanas frente a los efectos de este sistema económico —según lo compartido por algunos de los colaboradores de este estudio— basta con echar un vistazo al auge del comercio móvil actualmente en México. De acuerdo a datos del Digital Turbine (2020) este tipo de comercio ya supone una tendencia ascendente según el *Informe de conocimiento: Adquisición de Usuarios en LATAM* el cual señala que la oferta de los servicios de *marketing* digital ha estado yendo en aumento a raíz de un cambio en el comportamiento de los consumidores, así como en algunas reformas gubernamentales, como es el caso de *México Conectado*, que busca brindar internet gratis en áreas públicas con fines investigativos o para facilitar la realización de compras en línea.

Estas tendencias de consumo aunadas a una nueva demanda de servicios publicitarios, ha obligado a los agentes y consultores a ofrecer enfoques de investigación únicos, tecnología «innovadora» o algún otro elemento que les diferencie del resto de los servicios promovidos por el resto de las agencias y consultoras en el país. La Asociación Profesional en Latinoamérica (AMAI) enfocada al sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales, por ejemplo, registra 66 agencias de mercadotecnia de las cuales por lo menos 72 ofrecen servicios de investigación con técnicas digitales, ubicadas la mayoría en la Ciudad de México, mientras que en Tijuana se registra una, dando constancia de que la implementación de métodos y tecnologías de recogida, diseminación y análisis de datos, empiezan a representar una estrategia

fundamental para hacerle frente al actual escenario de comercios en expansión, que por lo general, se encuentran regidos bajo un imperativo en torno a la competitividad.

Para satisfacer las demandas de los clientes, las consultoras y agencias deben suscribirse a un sistema económico que se nutre de la información, en ocasiones privada, recurriendo a técnicas altamente intrusivas. Una de las razones a las que se debe esta accesibilidad, radica en las prácticas de producción y consumo de los propios usuarios. Si bien, antes de los medios digitales, el consumo del receptor solía ser pensado como «pasivo» y determinado por el medio (la radio, la televisión o los semanales) ahora se reconoce una forma de consumir distinta, donde existe, retroalimentación entre audiencias a partir de una comunicación caracterizada por la participación e interacción entre sus integrantes gracias a una estructura en red, en lugar de consumidores se habla de prosumidores, sujetos capaces de producir, distribuir y apropiarse de nuevos productos a través, por ejemplo, de redes sociales, agencia que contrasta con el discurso de la cultura de masas en el que, sólo ciertos actores poseen el monopolio mediático y promueven una comunicación unidireccional (Castells, 2005).

Sin embargo, de la mano de la digitalización se da también la datificación de la actividad en línea de los prosumidores, que no es una cuestión menor si se toma en consideración que durante este proceso, dichos actores son proclives a ceder información de manera involuntaria. A nivel nacional, por ejemplo, el tiempo que los mexicanos le dedican al día a actividades como conectarse a través dispositivos y plataformas digitales, se distribuye en más de 9 horas en internet, poco más de 4 horas en servicios televisivos (*broadcast* o *streaming*) 3 horas y 27 minutos en redes sociales, 56 minutos en *podcasts* y una hora y media se destina a videojuegos (Alvino, 2021). Para el panorama del comercio electrónico esto se traduce en la generación de grandes cantidades de datos; para el del *marketing* digital, en un área de oportunidad con el fin de distribuir contenido publicitario, que bien puede adscribirse a un paradigma laboral orientado al uso, así como a la manipulación de afectos y símbolos que apelan a preservar cierto crecimiento económico a expensas de los usuarios.

Si bien, este cambio en la economía ha sugerido importantes transformaciones culturales, como la «medición» y «agilización» de las relaciones sociales, es necesarios señalar que el uso y la apropiación de las nuevas tecnologías, no se encuentra exenta de prácticas cuestionables que suponen efectos importantes para la esfera pública, pues las condiciones de una economía digital

parten de un modelo de negocio cuya infraestructura permite la acumulación de información. En este sentido la tecnología enmarcada por estos modelos posee una incidencia política y la capacidad de alienar a los individuos de las plataformas, así como de sus propios datos, despojándolos en última instancia de su privacidad. Actualmente se ha comenzado a hablar incluso de *Marketing* biométrico, el cual aspira a utilizar tecnología destinada a capturar las características físicas del usuario con el fin de identificar digitalmente a una persona y personalizar su experiencia como cliente partiendo del análisis de los patrones que proporciona su biometría (Gilmore y Erdem 2008).

Gracias a la información obtenida en campo, fue posible dar cuenta de que la mayoría de las agencias y consultoras que operan en México, no se encuentran regidas por un cuerpo normativo que garantice las buenas prácticas y el uso adecuado de las grandes cantidades de datos, tampoco que supervise la gestión ética de la información de los consumidores o que garantice la privacidad de los usuarios, como es el caso, de la Unión Europea, que cuenta con estándares normativos relativos a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de información a través del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

Uno de los colaboradores de esta investigación, aludió incluso a que, si su consultora no estuviera vinculada con una de sociedad extranjera de opinión e investigación de mercados, desconocería los procedimientos que se tienen que llevar a cabo para cumplir con estas medidas. El mismo consultor señaló que en el caso de México esta cuestión se encuentra poco regulada, lo cual normalmente desemboca en el otorgamiento de bases de datos a corporativos que terminan por recibir información privada, la cual no les corresponde poseer, como nombres y apellidos de usuarios, imágenes en las que se exponen rostros, etc. Algunas corporaciones grandes están instruyendo a las consultoras sobre la protección de información, como fue el caso del Banco Santander, el cual según el diario *La Vanguardia* (2022) estuvo ofreciendo cursos sobre protección de datos recientemente.

Además de las cuestiones en torno a la privacidad, Lins Ribeiro (2018) señala como una problemática el operar de las técnicas que gestionan estos datos, haciendo alusión específicamente a la opacidad de los algoritmos —nutridos por datos digitales— que trabajan a gran escala, ya que para el autor estas actúan como tecnologías de poder que tienen un área de

injerencia en la vida pública, pues afirma que por su «capacidad de decisión autónoma» permea las formas de «clasificar, asociar y priorizar» contenido, actividades que involucran los intereses, valores e intenciones de agentes que diseñan y emplean los algoritmos. Por su parte Castells (2005) sugieren que cualquier producto que se advierte en los espacios virtuales está sujeto a mezclarse con el tejido simbólico del universo digital y entretorse con la conciencia colectiva, dada a la relación cada vez más estrecha entre «producción, consumo y mente social», el fenómeno de la digitalización bajo este contexto promueve una suerte de falsa individualización.

Uno de los métodos mercadológicos que ejemplifica estos mecanismos, es el que proporciona el servicio de microblogging de Twitter, plataforma que ha sido empleada como modelo de predicción para medir el éxito que obtendrá el lanzamiento de películas, por medio del análisis de datos en torno a la aparición de tendencias temáticas y frecuencia de ciertos tuits. Mientras que fondos de inversión de California como Derwent Capital de Londres y MarketPsych, llevan este método todavía más lejos al analizar el texto datificado de los tuits para generar un modelo encargado de ofrecer índices actualizados por minuto sobre estados emocionales que van desde «el optimismo, la melancolía, la alegría, el miedo y la cólera» hasta temas como la «innovación, el litigio y el conflicto» fungiendo en última instancia, como indicadores a tomar en consideración durante el proceso de inversión en el mercado de valores (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013).

Los ejemplos en mención ilustran al igual que los medios, este tipo de plataformas, no proceden como instituciones neutrales y, por lo tanto, sus efectos no merecen ser demeritados. Castells (2005) afirma que a pesar de que actualmente el consumidor tiene un rol más activo pero la diversificación de los medios no ha ocurrido totalmente debido a las condiciones de control empresarial e institucional que detonaron la reacción «más primitiva» del mercado a partir de una segmentación de la sociedad, caracterizada por la focalización de la información a partir de la fragmentación de audiencias según preferencias, estilos de vida e ideologías. «Aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente» afirma.

Algo similar ocurre en el contexto del *marketing* digital con la llegada de las plataformas socio-digitales y desarrollos como las tecnologías de minería de datos. Byung-Chul Han (2014) va más allá y al abordar las transformaciones político-sociales —enmarcadas por las nuevas tecnologías y la hiperconexión— sugiere que «el poder ya no reprime ahora seduce. Es prospectivo, permisivo y proyectivo. Actúa sobre el psiquismo». Ante este panorama parecería complejo vislumbrar la potencia que supone la apropiación de las nuevas tecnologías. Sin embargo, en el siguiente apartado se propone un acercamiento a la forma en la que la relación entre sociedad, ingeniería y tecnología se manifiestan en el *marketing* y cómo ello da lugar a una serie de desafíos éticos y políticos.

1.4 Orientaciones éticas y políticas; *marketing* político y neuromarketing

Además de las amenazas contra la privacidad y los procesos de pseudo-individualización que pueden suscitar las nuevas formas de consumo al margen de una economía digital, existen otros retos que emergen a la par de la posibilidad de utilizar datos digitales con fines mercantiles y propagandísticos. Las implicaciones éticas y políticas más hipótesis de la mercadotecnia mediada por herramientas digitales aluden a la secrecía de la práctica, sobre todo en campos como el *marketing* político y aquel basado en las neurociencias, la caja negra del proceder de los agentes que se inscriben en estas áreas de aplicación radica en que suelen ocultar sus métodos de investigación o estrategias de *marketing*. Lo que interesa en este apartado entonces, es poner sobre la mesa cómo el corporativo junto a consultores silencian la agencia del usuario.

En 2018 el diario estadounidense *The New York Times* hizo pública una de las filtraciones más grandes de la historia de las redes sociales a cargo de la consultora política *Cambridge Analytica*, que habría extraído información privada de más de cincuenta millones de usuarios de Facebook. Entre los datos recopilados se encontraban fechas de nacimiento, listas de me gusta y datos de ubicación. El propósito de la firma correspondía en aplicar técnicas para identificar patrones basados en las personalidades de posibles votantes y orientar su comportamiento a favor de la campaña por la presidencia del entonces candidato Donald Trump, durante las elecciones intermedias de 2016, a través de una combinación de herramientas de comunicación estratégica y minería de datos, las cuales lograron incidir exitosamente en los resultados de las elecciones,

todo mientras Facebook tenía conocimiento de la violación de seguridad sin tomar acciones al respecto (Rosenberg et al., 2018).

La compañía británica habría participado también en 44 campañas políticas, entre ellas la de Ted Cruz, Mauricio Macri y la del partido argentino Propuesta Republicana (PR). Ese mismo año en México, dicha plataforma fue utilizado como herramienta y extensión de *marketing* político a través del despliegue de la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador, donde la red social fungió como recurso para difundir su agenda política, incentivando procesos comunicativos, que en lugar de generar una comunicación horizontal con actores los políticos, sirvió, más bien, a una función propagandística, provocando poca deliberación política y reforzando la decisión del voto, en lugar de un intercambio de posturas o diálogos propositivos y haciendo uso incluso de recursos como *Bots* —programas informáticos que realizan labores automatizadas de interacción o respuesta ante ciertos estímulos— (Toxtle y González, 2021).

Otro ejemplo de estrategias de *marketing* digital que buscaro incidir en procesos políticos dentro del contexto mexicano fue la de la campaña publicitaria a favor del Partido Verde durante la veda electoral por las elecciones de 2021, misma que consistió en el uso de *influencers*⁷, quienes, días antes de los comicios hicieron públicas muestras de apoyo ante las iniciativas del partido a través de redes sociales, las cuales describieron como expresiones «espontáneas» de soporte. Sin embargo, la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales abrió varias carpetas de investigación por denuncias presentadas en su contra, deliberando que dicho apoyo, eran en realidad, parte de una estrategia de «acciones concretas o planeadas» (Cullell, 2021).

El *marketing* político es una disciplina que se encarga de estudiar los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno para generar campañas electorales sustentadas en la información disponible sobre el mercado electoral con el fin de satisfacer las demandas del electorado y colocar «el locus» del diseño de las políticas públicas en la opinión de los votantes (Gilmore y Erdem, 2018). Sin embargo, existen campañas que, guiadas bajo las normas del *marketing* digital, en lugar de enfocarse en la evaluación del ambiente electoral centrado en el ciudadano y sus inquietudes desde un ejercicio democrático, fomentan un modelo de

⁷ Refiere a figuras públicas que cuentan con cierta credibilidad dentro de un área, o bien popularidad en redes sociales, quienes ofertan servicios para visibilizar marcas o publicidad dirigida, ya sea, a comunidades *online* o a consumidores potenciales

comercialización anclado en las demandas de los clientes de acuerdo con los resultados que estos buscan obtener según su agenda política, además de que pocas veces el proceder de los consultores o de los corporativos asignados para llevar a cabo estas tareas se esclarece.

Además de este tipo de mercadotecnia digital, otro campo de aplicación que opera de manera similar, es decir, bajo un principio de secretismo, es la del neuromarketing concepto que surge en la Universidad Erasmus de Rotterdam en referencia a la aplicación de técnicas de neuroimagen aplicadas a la investigación de mercado. En las últimas décadas este campo se ha servido de la neurociencia para intentar comprender a los consumidores mediante la aplicación de técnicas de escaneo cerebrales que buscan capturar las respuestas neuronales de los consumidores frente a ciertos estímulos. La principal diferencia entre este tipo de investigación y los métodos tradicionales es que a los sujetos que colaboran en los estudios no se les pide que expresen su opinión sobre el estímulo en mención, o sea, que las declaraciones orales no se toman en consideración como resultados legítimos, sino que se obtienen directamente del registro de la actividad cerebral de los participantes (Roebuck, 2011).

Debido a sus metodologías esta disciplina ha suscitado controversias e inquietudes alrededor del rigor sus buenas prácticas y ética investigativa, abarcando posturas que van desde la confianza en el potencial de estas técnicas para los consumidores y el desarrollo de productos que realmente requieren; hasta aquellas que advierten que la capacidad de autonomía para la toma de decisión frente a una compra puede verse comprometida. Esto sin mencionar la cuestión del consentimiento del consumidor para ser monitoreado continuamente, pues existe *software* no regulado que es capaz de capturar e interpretar expresiones faciales cuando este se encuentra frente a un producto. Más allá de estas cuestiones lo que cabe rescatar es que al igual que en el *marketing* político, en el neuromarketing los usuarios pueden pasar a un segundo plano a través de estudios que se rigen bajo una lógica de discreción.

Un ejemplo de esto lo ofrece el artículo *Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application* realizado en 2019 por Brenninkmeijer et al. donde mediante un estudio etnográfico centrado en las prácticas de investigación del neuromarketing explora el rol performativo del conocimiento, las tecnologías y las prácticas neurocientíficas en la producción de conocimiento legítimo sobre los consumidores y el mercado, se muestra cómo desde la consultora el sujeto de estudio, es decir, el consumidor es silenciado, mientras que el

cerebro es percibido como el único testigo legítimo. Al colocar al cerebro como más confiable, se pone sobre la mesa el papel que juegan los «testigos» y el «silencio» para obtener credibilidad científica en el área de los estudios de la ciencia y la tecnología. Este estudio se enfocó en un procedimiento a través de un escáner llamado fMRI, el cual mencionan los autores:

«Se prepara al consumidor para el escáner fMRI (se retiran los objetos metálicos, se coloca el cuerpo en una postura con almohadas, se instala la tecnología), en el que ve imágenes que se supone que evocan respuestas emocionales (por ejemplo, una araña evoca miedo), mientras las respuestas cerebrales correspondientes se registran bajo estas emociones» (Brenninkmeijer et al., 2019, p. 5).

Cuando se trata de discutir estos mecanismos, tanto miembros de las empresas como de los laboratorios, parten de la premisa de que los consumidores no tienen acceso a sus verdaderos motivos y en tanto tal, no se les debe preguntar nunca sobre sus intenciones, pues estas se desestiman con lo que supuestamente sucede realmente en el mercado. Si bien, los neurocientíficos hablan sobre los datos del fMRI, de *scripts* y pruebas estadísticas, dejan huecos sobre los detalles en torno a sus métodos, mientras que los actores que se especializan en el neuromercadeo no se limitan a hacer afirmaciones sobre *el marketing* sino que además se sustentan en la neurociencia y el uso de sus herramientas haciendo mención de «importantes científicos y máquinas impecables» para adjudicarse cierto estatus, difundiendo la neurohistoria a posibles clientes virtuales o testigos. Sin embargo, estos actores también orquestan silencios con el propósito de mantener afianzado a dicho público.

Esta sinergia entre expertos o neurocientíficos y consultores en torno a la secrecía comprende efectos que contribuyen a generar cierta credibilidad y sostener la promesa del neuromarketing. La experiencia y el conocimiento académico son silenciados y ante su ausencia, el vendedor habla en nombre de los neurocientíficos sobre las emociones positivas y negativas, pero evitan encarar cuestiones complejas sobre la investigación con resonancia magnética funcional, por ejemplo, mientras los clientes desconocen los métodos de estas empresas y guardan silencio debido al anonimato que se les solicita, lo cual hace que las prácticas de esta área de investigación no sean susceptibles al escrutinio.

El único conocimiento disponible entonces es el que los agentes comparten, ellos deciden cuáles testigos pueden hablar y cuáles deben ser silenciados, produciendo información virtual que no tiene sustento empírico, sino que únicamente está encaminada a cumplir con las expectativas de los clientes. En este contexto el neuromarketing realmente no ofrece evidencia empírica que sustente una transformación auténtica «de las preferencias de los consumidores a respuestas cerebrales, lo que se entiende como el tránsito de lo real a lo virtual; ni la traducción de datos cerebrales sin procesar en redes de emociones visualizadas; ni el traslado de las redes de emociones a las estrategias publicitarias» (Brenninkmeijer, 2019).

Para cerrar este capítulo, se esclarece que se consideró relevante abonar en estas imposiciones metodológicas relacionadas a la aplicación del *marketing* digital, ya que los juicios o principios éticos, así como las disposiciones políticas que se activan durante la toma de decisión de aquellos agentes que componen la práctica del *marketing* en ocasiones se ejercen bajo circunstancias que exigen desatenderse de una responsabilidad social. Ejemplos como los de agencias de giro político o que utilizan las técnicas propias de las neurociencias, dan cuenta de una tendencia por anteponer las expectativas de los clientes buscando su aprobación a partir de mecanismos de secrecía por parte de los consultores y expertos en mercadotecnia para evadir el esclarecimiento de sus métodos, lo cual les otorga cierto grado de credibilidad y coloca a dichos métodos como actores «legítimos» sobre los usuarios.

CAPÍTULO II: BOSQUEJOS DE UN ENSAMBLAJE: LA DISCUSIÓN TEÓRICA

El presente capítulo tiene como propósito dar cuenta del andamiaje teórico que se plantea como eje central de análisis del *marketing* digital y su relación con los tecnólogos. Así mismo, se buscó desarrollar los conceptos a partir de los cuales será abordado dicho fenómeno, justificar su elección y en última instancia esclarecer tanto sus alcances, como sus límites de aplicación a nivel empírico. El objetivo general es ofrecer una primera aproximación analítica en torno al objeto de estudio. El enfoque teórico al que se recurrirá será al propuesto por Bruno Latour en la Teoría del Actor-Red, ya que se considera, brinda elementos suficientes para analizar la práctica del *marketing* y el uso de herramientas digitales, bajo la consideración de que lo digital puede ser un actor coercitivo de la política, es decir, una vía de poder.

En un primer momento se abordará la importancia de elucidar en la intersección de la economía a partir de la integración de un pensamiento económico asociado a los procesos de innovación bajo la óptica de las pasiones de la mano de autores como Latour y Lépinay (2009) quienes, retomando a Gabriel Tarde, conciben a la economía como una ciencia centrada en las maneras de organizar y asociar las pasiones e intereses de la sociedad. Esta visión será útil para desentrañar los flujos de creencias y deseos que están detrás de las formas en las que emergen, permanecen, se transforman y circulan los bienes en un mercado. En esa sección se incluirá una descripción de lo que Callon, Méadel y Rabeharisoa (2002) denominan *cualificación de productos y red de cognición distribuida*, conceptos que aluden a formas en las que un bien se transforma en un producto a través de una red de actores que lo califican, en este caso, mediante un vaivén entre consultoras, agencias y consumidores.

Se incluirá también la forma en la que actúan fenómenos como la imitación en red y las implicaciones que esto conlleva en la práctica mercadológica. Posteriormente se reparará en la utilización del concepto del cuerpo como interfaz que aprende a ser afectada por entidades, tanto humanas como no humanas. El énfasis estará en la dimensión material de las redes, procurando una aproximación a las formas en las que los actantes del *marketing* digital se afectan mutuamente, a través de conceptos como los de la *metrología*. Estas aproximaciones serán utilizadas como una alternativa para tratar la forma en la que la identidad de los cuerpos se construye de manera idealizada desde la mercadotecnia digital y sus recursos investigativos.

Se introducirá además la posición epistemológica a adoptar, primero a partir de una introducción a la teoría de redes y los ensamblajes, mediante el repaso de algunos antecedentes de aplicación, haciendo una revisión de casos de estudio concretos de la mano de autores como John Law (2004), Annemarie Mol (2003), Gerard Verschoor (1997) y Carolina Camacho (2011) para después desarrollar de manera más puntual la aplicación de la TAR en el caso de las consultoras y agencias a partir de la aplicación de algunos de sus conceptos principales con el objetivo de ahondar más en torno a sus especificidades. Finalmente, se hará explícito cómo bajo estas perspectivas la práctica del *marketing* digital puede ser entendida como un ensamblaje y porqué dicha visión es importante para los objetivos de esta investigación.

2.1 Un primer acercamiento al mercado desde los estudios sociológicos de la economía

Las prácticas del mercado son indisociables de la economía y consecuentemente de la estratificación de los usuarios, lo cual permea los deseos y pasiones de las colectividades. Por lo tanto, conviene preguntarse cuáles son las implicaciones sociales y culturales de dicho fenómeno, sobre todo, en un contexto donde los procesos de segmentación ocurren a través de una serie de atributos disponibles en formato de datos digitales y cuya recopilación forma parte de las técnicas del *marketing* digital que tratan de entender ciertos estilos de vida. En el caso de la mercadotecnia tradicional y digital es posible distinguir por lo menos doce niveles socioeconómicos (NSE)⁸ que reconfiguran el espacio simbólico y ocasionan la emergencia de nuevos segmentos de consumidores identificados por la similitud y diferencia entre sus huellas digitales.

En este sentido, para una mayor comprensión de las técnicas económicas que atraviesan al *marketing* digital, los estudios sociológicos en torno a esta disciplina son fundamentales. Por esta razón se recuperan las contribuciones de Latour y Lépinay (2009) quienes han tematizado extensamente sobre el rol que juegan los expertos en economía y los dispositivos técnicos que contribuyen a la práctica performativa de la vida económica. Pero ¿qué es la economía según estos autores? Bajo la premisa Tardeana, la economía refiere a una *ciencia de los intereses*

⁸ Desde este campo las clases sociales están segmentadas en niveles socioeconómicos que van del D- a A+ dando como resultado doce posibles configuraciones.

apasionados. Clasificada como tal, ya que para este autor lo psicológico siempre es intersicológico, o sea, que conceptos como los de individuo y sociedad no se contraponen, sino que están imbricados, y como tal, lo psicológico no se corresponde con algo interno o propio a un sólo sujeto, por eso para él la cooperación intersubjetiva es una condición para la producción de innovaciones técnicas.

En esta misma línea Latour y Lépinay, añaden que la economía es una ciencia debido a que es cuantificable, pues depende de factores como el deseo y las creencias, mismos que poseen cierta intensidad capaz de ser medida. El valor, para esta teoría, no se expresa necesariamente en números, sino hasta que estos adquieren dicho significado y esto implica que se le adjudique la cualidad en mención. «Como el color que atribuimos a las cosas, y éstas adquieren diferentes gradaciones en los sujetos. Esas diferencias de grado son el objeto de la economía y la condición de posibilidad de su medición» (Tirado, 2011). En este sentido, se sugiere que «el valor es una dimensión altamente psicológica que depende de la creencia y del deseo» (Latour y Lépinay, 2019). Bajo esta impronta se propone que el mercado y la economía van más allá de los «cálculos de coste» o «la acumulación del capital».

Esta premisa estará siendo retomada para distinguir que «la realidad sólo habla de diferentes maneras de asociar y organizar nuestras pasiones e intereses» (Tirado, 2011, p. 290). Se acude pues, a una economía que ya no se explica por grandes estructuras o modos de producción, sino por composiciones de ideas, opiniones y pasiones que, al configurar los modos de reproducción de la vida social, establecen las formas en las que se evalúan y valoran las cosas. Para estos autores existe además un «todo social» pero este todo social se construye a través del artificio e invenciones. «Está delante de nosotros, no detrás de nosotros» (p. 86) y no es trascendente ni externo, sino más bien inmanente e interno a la forma en la que los individuos, sus ideas y pasiones se concatenan, como se argumenta desde Tarde (1902):

«Soy también realista, en el sentido de que sólo la sociedad hace realidad, a mi modo de ver, como a ojos de mis adversarios, potencialidades contenidas en los individuos y que cada uno de ellos por separado no sería capaz de realizar; pero sostengo que estas potencialidades son ideas y voluntades individuales, las sitúo en los cerebros en vez de colocarlas en otra parte, en vez de colocarlas

en nubes ontológicas; y digo que estas potencialidades son innumerables, inagotables, como su fuente espiritual, en lugar de limitarlas a un número estrictamente determinado o más bien predeterminado» (como se citó en Latour y Lépinay, 2009).

2.1.1 La invención como clave del mercado

Es importante reparar en el concepto del valor que proponen Latour y Lépinay (2009) pues para ellos este término no refiere a una relación unívoca con un referente material, sino que se concibe como una composición de creencias y deseos colectivos, a partir de los cuales se organizan, priorizan o juzgan las cosas. La idea de valor entonces se aplica a cualquier objeto, considerado como retenido por la atención y la creencia del público y en tanto tal lo que se trata de rastrear son:

«las genealogías del nacimiento, propagación y mutación de prácticas vinculadas a los deseos de producir o consumir determinados bienes o servicios; de los modos de consolidación y legitimación de las creencias en la utilidad y confiabilidad de ciertos objetos, técnicas o procesos; de la propagación y difusión de opiniones y valoraciones (en la prensa, pero también en los mercados, en la bolsa, en los cafés u otros espacios de sociabilidad) relativos a los intercambios y políticas comerciales y financieras; de la creación y recreación de públicos económicos y su predominio en la era de la globalización de la industria y el consumo; de la emergencia de invenciones técnicas y dispositivos de cálculo y medición, así como de los propios saberes que los producen y legitiman» (Blanco y Sánchez, 2020).

Bajo este argumento, más que las grandes estructuras de producción, es la invención al margen de relaciones entre actores que componen una red, la que supone un elemento clave para el mercado y la economía. Existen tres elementos esenciales en la economía: la invención (que crea un nuevo flujo por conjunción) la imitación (propagación de flujos por uniformización) y la oposición (detención por binarización de flujos) (Blanco y Sánchez, 2020). Así pues, cuando se

consumen redes socio-digitales, se ahorra para una suscripción en un servicio de *streaming* o se alquila una habitación en una plataforma de alojamientos, no se habla sólo de bienes materiales concretos, sino de una sucesión de invenciones que devienen en usos específicos, prácticas relacionadas a la producción y reproducción del «valor-utilidad».

Considerando dicha utilidad, no como un atributo intrínseco a los bienes, sino como una cualidad que resulta del ensamblaje de ideas y pasiones en tránsito. Los consumidores, los vendedores, las pláticas informales en establecimientos, las opiniones en el cine tras ver una película o las charlas en los vestidores en un establecimiento comercial, por ejemplo, son relevantes ya que toda esta red de interacciones supone factores de producción y canales privilegiados para la reproducción de valoraciones sobre los procesos u objetos económicos. Esta es la base mediante la cual se moldean las cualidades que se le atribuyen a los bienes y servicios.

2.1.2 Cualificación de productos y redes de cognición distribuida

Con la presencia de las nuevas tecnologías y la exacerbación de los datos digitales actualmente es posible obtener una gran cantidad de información. Anteriormente las conversaciones en las que participaban, tanto vendedores como consumidores, ocurrían en diversos espacios públicos y era más complejo conocer y homogeneizar opiniones respecto a un producto o un servicio específico, hoy en día estas dinámicas se hibridan con la aparición de los espacios digitales, haciendo más sencilla la captura de modos de evaluar cualidades. Un ejemplo de estrategia digital que agiliza estos procesos es el «*social listening*»⁹ un método utilizado por las agencias y consultoras de investigación y *marketing* digital para la búsqueda de información interpersonal basada en la escucha —seguimiento de palabras clave, frases, etc.— en torno a cierto tema, marca o producto, ya sea en redes sociales u otras plataformas digitales.

Su objetivo es fungir como medio para potenciar las tácticas de comunicación a través de diversos canales, tanto digitales como tradicionales, con miras a obtener un panorama general sobre lo que le interesa conocer al cliente y a su público meta. Existen conceptos, además, bastante ilustrativos a este respecto, como el «*Buyer Persona*»¹⁰ que refiere personajes ideales

⁹ Herramienta referida en varias ocasiones por los colaboradores a lo largo de las entrevistas que se les realizaron.

¹⁰ Concepto al que aludió la Lic. Marey durante su entrevista para señalar algunas de las técnicas que empleaban en una de las agencias donde solía trabajar.

diseñados para representar a diversos tipos de usuarios que se espera, interactúen con un producto de determinada forma, o el diseño «UX/experiencia de usuario»¹¹ elementos creados para ofrecer una buena interacción entre usuario y entorno, o bien, entre usuario y dispositivos digitales, con el objetivo final de potencializar un producto. El propósito general de estas técnicas es conocer las necesidades de los usuarios para pronosticar preferencias o patrones conductuales con el fin de ofrecer servicios personalizados y elevar sus ventas.

Estas herramientas que se desempeñan como dispositivos de medición del valor para la búsqueda de invención, pueden ser perfectamente leídas bajo el modelo que Callon et al. (2002) proponen como la *economía de las cualidades*, misma que plantea la cuestión de los procesos de cualificación, o sea, mecanismos a través de los cuales se le «atribuyen, estabilizan, objetivan y disponen las cualidades» a los bienes de consumo, bajo el principio de una *red de cognición distribuida*, esto quiere decir que, para que un bien —entendido como el objetivo de cualquier actividad económica: lo buscado o lo deseado para satisfacer una necesidad— se transforme en un producto tiene que pasar por una serie de acciones, actores y operaciones que lo transforman y que terminan por adjudicarle una cualidad como útil para el consumo.

«El concepto (*producere*: adelantar) muestra que un producto [pensado desde su producción, circulación y consumo] consiste en una secuencia de acciones, una serie de operaciones que lo transforman, lo mueven y lo hacen cambiar de manos, atravesar una serie de metamorfosis que terminan poniéndolo en forma, juzgándolo como útil por un agente económico que lo paga»¹² (Callon et al., 2002).

Existen otros autores que han intentado comprender las bases de la mercadotecnia como es el caso de E. Jerome McCarthy (1960) quién propuso a partir del *Marketing Mix*, una manera sintética de abordar los procesos que abarca mediante cuatro elementos básicos: el *Producto*, el *Precio*, la *Promoción* y el *Punto de ventas* (las Cuatro P's). Categorías que se volvieron fundamentales para introducirse al mundo del *marketing*. Sin embargo, el trabajo de McCarthy no repara en analizar las características de los sistemas de la mercadotecnia, pues su enfoque se

¹¹ Herramienta de diseño centrada en lo humano.

¹² La traducción es propia.

encuentra en los problemas que enfrentan los gerentes a cargo, como si estos fuesen los únicos capaces de gestionar las funciones de dicho sistema, nublando la participación de otros actores.

Por otro lado, para Callon et al. (2002), los consumidores sí tienen injerencia en la objetivación de las cualidades de un bien ya que, durante las transformaciones, mencionadas las características de los productos mutan, entrete mezclando a su vez, múltiples dispositivos socio-técnicos, al igual que el sujeto idealizado que lo consumirá, organizando un sistema de acción en el que los consumidores participan personalmente para beneficiarse de ese uso. Otra de las características de la economía de las cualidades son los mecanismos de competencia que se organizan en torno a dos procesos estructurantes; 1) una fase de singularización de los productos y 2) una fase de apego. Ambos son recíprocos pues la singularización de un producto permite la generación de apego por parte de un consumidor en un contexto de similitud. El apego a un producto singularizado «no puede dissociarse de la configuración, a través de la oferta y la demanda, de un aparato de cognición distribuida en el que la información y las referencias se distribuyen entre muchos elementos» (Callon et al., 2002).

2.1.3 Cuerpos afectados: contaminación e imitación en red

Otro aspecto para tomar en consideración en la cuestión económica es la afección de los cuerpos, que se encuentra ligada a lo que anteriormente fue clasificado como un fenómeno de *imitación*, es decir, como un contagio de flujos mediante homogeneización. Algunos autores que han interpretado la otra de Latour et al. (2009) como Tirado (2011) sugieren que sistemas sociales y económicos como el capitalismo pueden ser entendidos, desde esta perspectiva, como «la extensión e intensificación de redes de imitación y contaminación con sus consiguientes mecanismos de matematización». Esta premisa será entonces adoptada con la intención de dar cuenta de cómo las consultoras son entidades que contaminan al usuario con una idea particular al generar redes pasionales mediante el seguimiento de huellas digitales, que igualmente suponen una red de pasión por cierto objeto, una red peus, que tiende a ser expandida acaparando la mayor cantidad de cuerpos posibles.

Expresiones de estas contaminaciones pasionales, en el contexto del *marketing* digital, pueden encontrarse asociadas a la invisibilización de ciertos cuerpos; lo que supone repercusiones en la conformación de las subjetividades. O'Neil (2016) por ejemplo, habla del *Big Data* como un arma de destrucción matemática, argumentando que sus modelos fortalecen estereotipos y generan nuevas formas de injusticias a través de modelos que están caracterizados: 1) por su opacidad; porque los responsables no esclarecen cómo operan, 2) por ser perjudiciales para las minorías; porque actúan en menoscabo de ciertos sectores de la población, y 3) por su escala; porque mientras su cantidad de datos incrementa más amplio se vuelve su campo de acción. A este respecto cabe destacar la existencia de empresas que se dedican a vender este tipo de información a consultoras de *marketing* digital, o el hecho de que estas mismas poseen *softwares* especializados para la lectura de *big data*.

En un contexto de expansión e informatización de los servicios, esto puede suponer amenazas a la privacidad e igualdad de los usuarios. Aunado a esto se encuentra el hecho de que a pesar de que estas tecnologías se presentan a sí mismas como medios de automatización que abogan por erradicar los sesgos humanos, en realidad funcionan de manera inversa; no sólo son responsables de reunir dichas tendencias a gran escala, sino que además permiten su absorción a través de los procesos de aprendizaje automático. Asuntos delicados si se asume que estas contaminaciones pueden implicar otras formas de marginación política como relaciones de supremacía blanca, prejuicios identitarios o neutralización de la discriminación; cuestiones que ya se encuentran insertas en las estructuras de opresión y dominación social pero que a partir de estos métodos se acentúan en los espacios virtuales (Benjamin, 2019; O'neil, 2016).

2.2 Aproximaciones a la cuestión corporal en el contexto del *marketing* digital

Definir que es un *cuerpo* ha sido una labor extenuante para las disciplinas que forman parte de las ciencias sociales y las humanidades, así como para otros campos de estudio que históricamente se han ocupado de efectuar esta tarea. Durante la primera mitad del siglo XX surgen diversos estudios que ponen en tela de juicio las formas anatómicas y fisiológicas de entender lo corporal como parte de la herencia de la medicina del siglo XIX, lo que desemboca en nuevas formas de pensar lo corpóreo (Espinal y Estrada, 2020). Este tipo de escudriñamiento

también ha fraguado áreas que van más allá de lo académico o lo científico, áreas como las de la publicidad, y más recientemente, las del *marketing* digital.

Sin embargo, esto no quiere decir que dicho cambio se haya volcado exclusivamente hacia este sector, pero sí que desde el momento en el que las consultoras y agencias comienzan a emplear procesos de clasificación o esquematización de algún tipo de identidad, colectiva o individual, ya se encuentran incursionando de esta labor; la diferencia en este caso reside en que los fines son explícitamente mercantiles. Lo corporal comprende una cuestión decisiva para localizar cómo se dispersa la agencia de los actores que participan del *marketing* digital, así mismo, su incorporación se vuelve indispensable para generar una aproximación a las formas en las que se encarna la representación de lo humano desde la mercadotecnia, al signar la huella digital de los usuarios y construirlos idealmente.

Antes de continuar con la cuestión mercadológica, habría de esclarecer a qué se refiere aquí cuando se alude al cuerpo. Para efectos de este estudio habrán de retomarse de algunos de los principios que Bruno Latour (2004) esboza en *How to Talk About the Body? The Normative Dimension of Science Studies*, ya que en este trabajo el autor va a entender al cuerpo más allá de los dictámenes patológicos; respecto a su fiscalización, más allá de los espirituales; que apelan a la liberación de su materialidad y más allá de los fenomenológicos; es decir, como encarnación vivida existe algo en el cuerpo que es imposible aprehender. Por lo tanto, el cuerpo tendrá que ver más con aprender a ser afectado por otras entidades, como se expone a continuación:

«Tener un cuerpo implica aprender a ser afectado, es decir, "effectuated", movido, activado por otras entidades, tanto humanas como no humanas. [...] Con una definición así de “patológica” uno no se encuentra obligado a definir una esencia, una sustancia (lo que el cuerpo es por naturaleza), en su lugar se habla de [...] una interfaz que se vuelve cada vez más susceptible a ser descrita en la medida en que aprende a ser afectada por más y más elementos»¹³ (Latour, 2004, pp. 205-206).

¹³ La traducción es propia.

Así mismo, se argumentará que el cuerpo, como interfaz activa que asimila volverse sensible frente a todo aquello que compone su realidad, no es pues «residencia provisional» de algo superior, como un espíritu o un pensamiento universal. Tampoco es receptáculo de una sustancia, una esencia, un alma trascendental u otro factor que implique alguna dualidad, sino aquello que «deja una trayectoria dinámica mediante la cual se aprende a registrar y a ser más sensibles frente aquello de lo que está hecho el mundo»¹⁴ (Latour, 2004). Annemarie Mol (2003) etnógrafa y filósofa holandesa, por ejemplo, rastrea la constitución del cuerpo a través de rastrear las prácticas médicas especializadas en la enfermedad de la arteriosclerosis.

Entre sus conclusiones se encuentra aquella que propone que el cuerpo figura como algo procesual, practicado y «promulgado» —*enacted*— mediante las prácticas médicas, a partir de las cuales, este es sometido a la agencia de otros actores que se encuentran moldeándolo y donde ambos, médicos y pacientes, se afectan, colaboran y construyen mutuamente la realidad de una enfermedad (López, 2007). Bajo esta línea argumentativa, la relación entre el *marketing* digital y el cuerpo reside en que un producto siempre estará intentando relacionarse con él. Por ejemplo, lo que una empresa de vehículos buscará con su mercado; será transportar un cuerpo, una tienda de indumentaria; vestir un cuerpo, un restaurante; proveerlo de alimento, etc.

Esto implica la edificación de cuerpos desde las consultoras y agencias bajo el supuesto de que existen identidades, más o menos estables, que son susceptibles de ser reproducidas a partir de aproximaciones ideales proporcionadas por un rastro digital. Lo anterior se ha visto potencializado actualmente con el advenimiento de las nuevas tecnologías que suponen la automatización y optimización de dichos procesos a través de la incorporación de diversos *softwares* los cuales se sirven de categorías para agrupar a miembros de la población de acuerdo con premisas identitarias, lo que puede generar ensamblajes mayores, «cyborgs», humanos que son afectados y dependientes de los productos que las marcas buscan publicitar, que forman parte central de su identidad. El ideal de la marca puede ser leído como estar siempre compenetrado con el cuerpo afectado.

¹⁴ La traducción es propia.

2.2.1 La mercantilización de los cuerpos y la materialidad de las redes

A partir de la proposición anterior por una visión «*no individualista del individuo*», y en el supuesto de que el cuerpo está sometido a la agencia de otros actores, se vuelve importante la discusión acerca de la dimensión material de las redes que componen el ensamblaje sociotécnico del *marketing* al margen del fenómeno de la digitalización, condición que hace visible el despliegue de los atributos de las redes en mención. Esta dimensión adquiere, además, un valor particular al insertarse en un contexto donde la distribución y asignación de las acciones que componen el ensamblaje se encuentran sujetas a las dinámicas del mercado en una economía digital. Definir a un agente mercadológico, un usuario que interactúa en la *web*, o cualquier otra entidad, depende del despliegue de sus atributos, en otras palabras, del despliegue de su propia red (Latour, 2020).

Con la expansión digital y las técnicas de información lo que ocurre es que trazar, detectar y visualizar estas relaciones se vuelve cada vez más plausible gracias al diseño de nuevas herramientas digitales. Por ende, pensar en los procedimientos de los consultores y agentes del *marketing* digital, es también, pensar cómo están siendo nombrados los cuerpos. La lógica mercadológica expone cómo sus recursos contribuyen a configurar la experiencia de interacción diaria en función de un perfilamiento del usuario que puede ser mercantilizado. A este respecto Latour (2020) señalará que «nunca nos enfrentamos a la ciencia, a la tecnología o la sociedad, sino a una gama de asociaciones más o menos sólidas; por lo tanto, entender qué son los hechos y las máquinas, es lo mismo que entender quiénes son las personas»¹⁵ (Latour, 2020).

La economía deviene política y esto da paso a la escenificación de estilos de vida segmentados que forjan flujos de deseo específicos, los cuales intervienen en las formas de actuar de manera adecuada, por ejemplo, desde una existencia madre, niño, homosexual o afro (Piedrahita, 2017). Pero esto no se hace conocido hasta que, en torno a una determinada sustancia, se registra el despliegue de los atributos de las redes, sólo entonces nuevos elementos antes invisibles se hacen visibles. A esto es a lo que se refiere Latour (2020) cuando en su conferencia *Networks*,

¹⁵ Todas las traducciones de la conferencia *Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-network Theorist* de Bruno Latour que se citan en este apartado, son propias.

Societies, Spheres: Reflections of an Actor-network Theorist propone que «cada vez que se despliega una red, una sustancia se transforma de un objeto a una cosa».

Volviendo sobre el punto de la materialidad de las redes, es necesario precisar tres cuestiones: 1) no sólo se le designa como tal a las cosas en el mundo que tienen forma de red, sino que estas acontecen cada que hay una redistribución de la acción, 2) cuando una acción se concibe como una red tiene que tomarse en cuenta su extensión, compuesta por vacíos y dependiente de sus condiciones materiales y 3) la estructura en forma de red sugiere un modo de indagación que consiste en enumerar a los seres inesperados necesarios para que cualquier entidad exista (Latour, 2020). Nuevamente, de esto se concluye que la sociedad no sólo está hecha de individuos, de ahí la pertinencia de voltear a ver elementos no humanos como las herramientas digitales de los investigadores del *marketing* digital emplean para comercializar a los cuerpos relacionándolos a una economía de mercado.

«Cuanto más digital, menos virtual y más material se vuelve una actividad. Hoy en día, todo el mundo sabe que no hay GPS sin tres satélites; juegos colectivos sin conexiones rápidas; drones en Pakistán sin sede en Tampa, Florida; pánico bancario sin pantallas de Reuters. Cuando Proust podía leer una novela solo escondido en una choza de Combray, se podría decir que su mundo mental imaginario era virtual, pero no podemos decir eso de nuestros hijos que tienen que conectar sus módems, comprar consolas de videojuego, intercambiar discos y pagar su servidor para una conexión más rápida con nuestra tarjeta de crédito» (Latour, 2020).

La extensión de las redes como continuidad fluida de las relaciones permite no perder de vista la acción individual, que se pasa por alto en ocasiones, debido a una «estructura sui generis», en otras palabras, por la idea de que el todo es superior a sus partes. Un fenómeno puede ser colectivo sin ser social y en una realidad re-materializada a partir del panorama que suponen los nuevos «paisajes de datos digitales» —ahora vistos como activos— así, los individuos ya no pueden reducirse a unas pocas propiedades. Siempre han existido cantidades desbordantes de elementos que mercantilizan y moldean a los cuerpos, elementos que antes se recopilaban bajo un principio de discontinuidad inmerso en los procesos de recolección de datos, pero que ahora con el despliegue de las redes digitales, están cada vez más al alcance del mercado.

2.2.2 Metrología: el cuerpo que se repite

Se hablaba anteriormente de flujos de deseo en red y de un contexto económico donde el cuerpo es mercantilizado, nombrado y señalado, abarcado no sólo aquel que no incomoda o reta los imaginarios que dominan las subjetividades, sino también al cuerpo diverso, porque este sistema apuesta además por la diferencia en la medida que contribuye a que su margen de acción en el mercado se extienda con el fin de generar beneficios económicos (Piedrahita, 2017). Pero ¿qué es lo que hace que estas ideas se difundan con éxito llegando incluso a autorregularse? Se propone pensar a la *metrología* —desde las asociaciones— como facilitadora de esta labor, misma que para Latour (2008) comprende como una sucesión de mediaciones, llevada a cabo gracias a ciertos instrumentos, que desplazan referentes internos a la periferia sin distorsión.

«Tal desplazamiento de lo ideal a lo material puede extenderse a la información. Brindar una pieza de información es la acción de dar forma a algo. Pero ahora la palabra adquiere un significado muy mundano; puede ser un pedazo de papel, un documento, un informe, un relato, un mapa, cualquier cosa que logre concretar la hazaña increíble de transportar un sitio a otro sin deformación a través de enormes transformaciones» (Latour, 2008).

Una *cadena metrológica* puede ser pensada como la responsable de atribuirle sentido a un conocimiento a través de un proceso de *traducción*, son las encargadas de «cualificar la referencia transversal» así como su traslado de un marco de referencia a otro distinto. Si se piensa en las plataformas socio-digitales como dispositivos metrológicos encargados de cumplir con la función del traslado de información, es posible vislumbrar también, que durante el proceso de desplazamiento dichas herramientas son capaces de contaminar las redes. Algunas de las manifestaciones contemporáneas más evidentes de los procesos metrológicos se expresan en la cultura digital. Por ejemplo, las tendencias en TikTok, los *trending topics* en Twitter, los vídeos *challenges* o *tags* en YouTube, el contenido viral en Facebook o los *hashtags* en Instagram, todos fenómenos que propician o pueden reforzar las dinámicas de imitación y contaminación.

En consecuencia, los artefactos tecnológicos del *marketing* digital pueden articularse con el cuerpo, mientras los procesos de traducción que evocan operan como extensión política al fomentar patrones de deseo mediante rastros de consumo específicos. Ensamblajes de actores

en torno a un cuerpo afectado que para mantenerlo requieren de una relación constante la cual es solventada por la persistencia de deseos y el bombardeo continuo de información mediante diversos medios, canales, etc. de lo contrario el ensamble desaparece. Cuando Latour (1992) habla de tecnociencia desde la teoría de redes en *ciencia y acción*, propone que las máquinas son sobre todo una maquinación, «una estratagema, una especie de artimaña donde se mantiene en jaque a las fuerzas tomadas por prestado, de manera que ninguna pueda separarse del grupo [...] estas máquinas normalmente se vuelven un todo cerrado: una caja negra» lo cual compete a la metrología ya que ésta provoca la interiorización de sus referentes:

«Su labor consiste en hacer del exterior, un mundo interior en el que los hechos y las máquinas pueden sobrevivir. Las termitas construyen sus oscuras galerías con una mezcla de barro y de sus propios excrementos; los científicos construyen sus luminosas redes dando al exterior la misma forma en papel que a sus instrumentos internos. En ambos casos el resultado es el mismo; pueden viajar más lejos sin moverse de casa» (Latour, 1992).

Esta capacidad que poseen los científicos para moldear las redes se asemeja a la cualidad repetitiva de las herramientas del *marketing* digital para designar lo qué es un cuerpo, para modificarlo en función de sus principios y pasiones o deseos que pueden hacerse visibles, y circular fácilmente a través de la red, pues a diferencia del *marketing* tradicional, la promesa del primero es mantener estable el ensamblaje, ya que la tecnología posibilita el flujo de la sustancia que aglutina y no cesa, que siempre está presente, enviando mensajes, recordándole al cuerpo afectado la importancia del ensamblaje. Es insistente; de Facebook a Instagram, de Instagram a TikTok. El mismo signo se repite en todas las plataformas socio-digitales para recordarle al cuerpo quién es, cómo debe de actuar, cómo debe verse.

Latour (1992) menciona que «para desarrollar el conocimiento de algo y aplicarlo a la realidad debemos recurrir a algún artilugio de la *metrología* —tiempo, peso, longitud, etc.— simular una situación y posteriormente aplicarla a la realidad: sin la *metrología* no podremos saber lo que significa un conocimiento y por consiguiente no podremos validarlo». Al pensar en las plataformas digitales como artilugios que difunden pasiones, es decir, como *dispositivos metrológicos*, que se espera, el cuerpo asimile, se podría decir que la materialidad del este no

antecede a las tecnologías que lo intervienen; y que son estas las que lo producen, mientras las codificaciones de las redes socio-digitales permiten sólo ciertas formas de relacionarse y a partir de ellas se van estructurando determinadas formas de actuar.

2.3 Introducción a la teoría de redes y los ensamblajes

Después de este recorrido teórico que ha intentado abordar algunas de las aristas del *marketing* digital conviene precisar que el presente estudio se enuncia, principalmente, desde la postura epistemológica del *constructivismo simétrico*, representada por Bruno Latour, pues se considera que los planteamientos antes expuestos, se enmarcan apropiadamente bajo este posicionamiento, cuya propuesta cognitiva consiste en un aplanamiento ontológico que intercede por un cambio en el estado de las ciencias sociales proponiendo una sociología de las asociaciones —bajo la premisa de que lo social ya ha sido ensamblado, cuando en realidad esto se construye— donde «el lazo social consiste en la puesta en-común entre actantes humanos y no humanos de una acción ensamblada a distancia» (Pignuoli-Ocampo, 2015) provocando, o por lo menos abogando, por una reestructuración del conocimiento científico.

Frente a este paradigma y los diversos modelos conceptuales que se desprenden del mismo, el enfoque conceptual a utilizar será el de la Teoría del Actor-Red (TAR) ya que esta ofrece un aparato teórico que permite desentrañar la realidad atendiendo, no sólo a lo humano o lo discursivo, sino también a todo aquel conocimiento que ofrecen otras entidades que la componen. El objetivo es entender cómo las conductas metodológicas y las tecnologías del *marketing* digital forman parte de una red, es decir, de una serie de acciones en las que cada participante es tratado como un mediador y su diversidad de vínculos le dan existencia —porque los enlaces preceden a los actores—. Dicho proceder debe ser pensado desde sus relaciones, o sea, como entidad en conjunto, cuya aglomeración de actores cede paso a determinado actuar (Latour, 2008).

Un punto de partida para comprender el campo de los estudios sociales de la ciencia y la tecnología bajo esta perspectiva es el trabajo de John Law (2004) en *After Method: Mess in Social Science Research*, mismo que sedimenta algunas de las posturas epistemológicas de la Teoría del Actor-Red. Sobre todo, en lo referente a la heterogeneidad del método científico que, tras una revisión de su estado, este es criticado por el etnocentrismo presente en los principios que

rigen las metodologías y las visiones hegemónicas que permean la relación entre el conocimiento y la realidad, haciendo explícito que existen esfuerzos por parte de los científicos sociales por ocultar dicho método y hacerle resistir ante cualquier cambio. Frente a esto, y apostando por la producción de lo social a partir de asociaciones heterogéneas, se recurre al *método del ensamblaje* definido como generativo o performativo, de la siguiente manera:

«Es específicamente, la agrupación de relaciones en tres partes: (a) cualquier cosa que está presente (por ejemplo, una descripción o un objeto); (b) todo lo que está ausente pero también manifiesto (puede ser visto, descrito, y es relevante para la presencia); y (c) todo lo que está ausente, pero que implica una alteridad porque, si bien es necesaria para la presencia, también está oculta, reprimida o permanece vista sin mucho interés. La presencia puede tomar la forma de representaciones (representativas y/o alegóricas) u objetos. La ausencia manifiesta puede adquirir la forma de una realidad exterior que se representa, o el contexto relevante para un objeto» (Law, 2004).

Este concepto es recuperado de Deleuze y Guattari (1998) para dar cuenta de la articulación o las ramificaciones entre componentes diversos que forman un conjunto de relaciones, que, aunque no se explican por sus partes, depende de ellas. O sea, que cada entidad que forma parte de un ensamblaje se constituye con independencia de su participación en el mismo y emerge en función de las capacidades que tiene para afectar mutuamente (Farías, 2010). Cabe destacar que para Law, el *método del ensamblaje* se distingue del *ensamblaje* debido a la prioridad que se le asigna a la generación de la presencia. Con ello se sugiere la idea de que, durante su aplicación, el *método* se encuentra sujeto a cambios y a transformaciones, lo que lo vuelve conveniente para adentrarse al reto de los fenómenos múltiples desde una óptica materialista relacional, bajo la crítica de que las ciencias reducen la complejidad anteponiendo modelos simples que se vuelven restrictivos.

Dentro de los supuestos ontológicos de la TAR se encuentra una perspectiva compleja sobre los objetos como entidades indefinidas, producidas a partir de las prácticas del conocimiento, por eso se insiste en adentrarse en la multiplicidad, sosteniendo el argumento de que la realidad implica su *performatividad*, entendida esta como «instauración de sentido [...] y legitimación de las condiciones objetivas del mundo» (Aguilar, 2007). Un ejemplo de esto es la investigación

sobre la arteriosclerosis de Mol (2003) pues a partir de su seguimiento en las prácticas médicas, la autora identifica que este padecimiento aparece en lugares como en la clínica, el laboratorio, el departamento de radiología, el estudio de ultrasonido y la sala de cirugía, sugiriendo que elementos que parecerían singulares como el cuerpo, la enfermedad, el médico, el técnico y la tecnología, siempre son más de uno. Como tal «ningún objeto, cuerpo, ni enfermedad, es singular. A menos de que se le sustraiga de las prácticas que le sustentan, la realidad es múltiple» (Mol, 2003, p. 6).

Mol expone que su papel como investigadora le dispone a estudiar esta enfermedad, pero no de manera aislada a las dinámicas que la producen, nuevamente el carácter *performativo* de la práctica científica *promulga* sus objetos, y aquí entra en juego el *enactment*, entendido como aquello que se «lleva a la acción» mediante una serie de elementos que se producen en la «puesta en acto» de la divulgación, donde emergen tanto presencias como ausencias y aunque los objetos difieran de una práctica a otra, siempre existen relaciones entre las mismas. Por lo tanto, no se habla de fragmentos, sino de la unión de objetos múltiples que tienden a agruparse. Un conjunto de prácticas heterogéneas: que generan igualmente objetos heterogéneos. La multiplicidad, como sugiere Vercellino «no se trata de diferentes perspectivas sobre el mismo objeto, sino de diferentes objetos que dicen ser el mismo» (2015). Al etnógrafo le corresponde entonces, atender dicha multiplicidad, «[tomar] nota de las técnicas que hacen que las cosas sean visibles, audibles, tangibles y cognoscibles» (Mol, 2003, p. 33).

«La pregunta detonadora ya no es “¿cómo encontrar la verdad?” sino “¿cómo se manejan los objetos en la práctica?” Con este cambio, la filosofía del conocimiento adquiere un interés etnográfico en las prácticas del conocimiento. Surge una nueva serie de preguntas. Los objetos que implican ciertas prácticas no son los mismos de un sitio a otro: entonces, ¿cómo procede la coordinación entre tales objetos? Y ¿cómo diferentes objetos que llevan el mismo nombre evitan choques y confrontaciones explosivas? ¿Puede ser que, aunque haya tensiones entre las distintas versiones del objeto en ocasiones estas son codependientes?» (Mol, 2003, p. 6).

Otro caso de estudio que retoma esta teoría es el que presenta Verschoor (1997) el cual gira en torno a los proyectos de algunos emprendedores en México, y cuya aproximación arroja luz

sobre la construcción de redes globales y locales —descartando marcos dualistas y nociones de un contexto preestablecido— como elementos que posibilitan procesos heterogéneos, haciendo que emerjan y se mantengan las propuestas de los pequeños empresarios en zonas rurales mexicanas. Para ello, el autor retoma el concepto de *Puntos de Paso Obligatorios* (PPO) los cuales poseen la capacidad de condicionar, dar forma, movilizar y ejercer control sobre las redes y sus intercambios permitiendo concebir la viabilidad de estos proyectos como una condición temporal.

Es gracias a este concepto que se vuelve posible establecer en qué condiciones se construyen proyectos empresariales viables, el estudio ahonda específicamente en la factibilidad del emprendimiento en la venta de tacos y mezcal, al imponerse este tipo de comercios como PPO entre la red global y la red local, beneficiándose está última de la primera. «El proyecto primero debe tener la capacidad de dar forma y movilizar la red local, sólo después, puede ejercer control sobre todos los intercambios entre la red local y global» (Verschoor, 1997). O sea, que si los actores de la red global cuentan o tienen interés en un retorno final ya sea material, económico o cultural, entonces los productores de este retorno deben convertirse en un *Punto de Paso Obligatorio*, antes.

Un último caso, es el de Camacho (2011) quién estudia cómo los campesinos tzeltales trabajan el maíz en la Selva Lacandona en Chiapas, explorando a su vez, la relación de esta labor con su vida. Lo que la Teoría del Actor-Red brinda a esta investigación es la oportunidad de observar los traslapes entre las prácticas de cultivo y otras actividades que forman parte de su cotidianidad a través de la performatividad, pues es mediante este acto que los campesinos desempeñan las prácticas de cultivo, percibiéndolas como actividades agronómicas, pero también como «acciones políticas, sociales y culturales». Además, este trabajo atiende a entidades no humanas, como pueden ser las circunstancias climáticas y la tecnología, asimilándolas como variantes que forman parte del proceso de la siembra.

Cuando se habla de los factores tecnológicos en este contexto la autora sugiere que los campesinos indígenas se ajustan a los tiempos de las circunstancias tecnológicas. Relatando como las actividades de las que se ocupa Juan, uno de los miembros de la comunidad tzeltal, se encuentran sujetas a la técnica y a la temporalidad, actividades que representan prácticas performativas —casi a modo de malabares— que demuestran como otro tipo de actantes

intervienen en la forma en la que se gestionan las milpas y en consecuencias sus vidas. Cosechar, como menciona de manera ilustrativa la autora «es cortar las mazorcas de las plantas lo que se traduce en fortalecer las razones y significados para seguir cultivando» (Camacho, 2011).

«[Juan] Sembró pasto para restaurar parte de su sembrado. Al mismo tiempo, se dedicó, casi una semana a cortar madera de un árbol que había talado cuando hizo su *k'altik* para arreglar su casa. Entre estas actividades, recogía leña seca y la almacenaba cerca de la cocina. Por fin mató al cerdo que había engordado en su huerta, ya que había alcanzado un buen tamaño y se les había acabado la manteca para cocinar» (Camacho, 2011, p. 104).

2.3.1 La lógica mercadológica: aportes desde la Teoría del Actor-red

Durante más de 30 años la TAR se ha ido consolidando como una teoría importante para la indagación de los fenómenos contemporáneos, pues como se ha venido revisando, esta teoría ha trastocado la comprensión sociológica respecto a la generación de conocimiento científico, debido a que su enfoque involucra la apertura del campo social, empujando los límites de la investigación tradicional, pasando del estudio de la ciencia y la tecnología, a las prácticas médicas y a las «controversias sociotécnicas y ecológicas» con exponentes como Bruno Latour, Steve Woolgar, Michel Callon y John Law (Farías, 2010) cuyos trabajos han sido esbozados, brevemente a lo largo de las secciones pasadas.

Ahora bien, cabe precisar teóricamente los conceptos básicos a emplear para esta investigación. Así, conviene comenzar por advertir a qué se referirá aquí cuando se hace alusión a la noción de un *Actor-red*. Pues bien, para el sociólogo Michel Callon, este concepto refiere a una entidad que es simultáneamente un actor y cuya actividad consiste en crear redes de elementos heterogéneos, así como en una red capaz de redefinir aquello de lo que está compuesta (Arellano, 2015). Entender al *marketing* digital en estos términos implica atender las relaciones que se establecen en la producción de saberes, estudiando el entorno desde donde se producen, además de hacer evidente que nada ni nadie actúa de manera independiente debido a la existencia de una cantidad significativa de actores que influyen en los cursos de acción humana.

A este respecto, la práctica mercadológica la crean las relaciones entre diversos actores, los cuales pueden ser desde un «me gusta», hasta el *software* con el que se leen las interacciones en determinadas redes socio-digitales, desde pruebas de productos, hasta los encargados de logística. La atención se encuentra pues, en rastrear cómo emerge el profesional del *marketing* digital, cómo se organiza la agencia de aquellos elementos que intervienen en el ensamblaje y cómo es que cada uno de ellos está fragmentando al cuerpo a través de la identificación de huellas digitales obtenidas gracias a las tecnologías digitales utilizadas en este sector del mercado.

2.3.2 Actores humanos y actores no humanos digitales: actantes

Antes de avanzar en lo relativo a cómo figuran este tipo de entidades en la red, es importante profundizar en los conceptos de *actor* y *actante*, así como en su relación con los *objetos digitales*, lo cual será indispensable para la comprensión del fenómeno que aquí nos atañe, debido a que la atención hacia lo no humano desde el concepto de *actante* —en el que tanto insisten desde, Latour hasta los estudios de la TAR en general— ofrece un aporte metodológico a partir de una postura menos antropocéntrica que intenta visibilizar aquellos agentes que comúnmente no son considerados pero que, para este estudio son fundamentales. Así pues, cabe precisar que, para Latour, no existe distinción entre sujeto y objeto a partir de la premisa de que la naturaleza y la sociedad son interdependientes y por lo tanto inseparables.

En esta misma línea Yuk Hui (2017) contrasta los objetos naturales y los objetos técnicos a partir de un estudio fenomenológico proponiendo una aproximación al objeto digital desde el enfoque de las relaciones y una perspectiva corpórea, por lo tanto, un canal en YouTube, un perfil de Facebook o una foto en Instagram puedan catalogarse como objetos digitales. Esto quiere decir, que los actores no humanos digitales, al igual que un actor humano, poseen cierto grado de agencia. Un actor —En su entendido coloquial, sin asociación a una red— a diferencia de un *actante*, es un ser humano que se enuncia así mismo como responsable de una acción mientras que a un *actante*, se le denomina como tal, cuando algo nombra al autor, por lo tanto, la categoría de *actante* no se restringe a seres humanos únicamente, sino a cualquier tipo de agente.

Un actor no humano digital es un actante. No obstante, un actante pensado desde la TAR siempre está aunado a una red y por ende no se determina por su capacidad de efectuar una acción, sino que el peso de su participación recae en los efectos de sus acciones. Un *actante* es cualquier ente con el poder de «actuar» sobre otros. En palabras de Latour (2008) es «aquello que muchos otros hacen actuar». Un *actor-red* entonces no se disminuye a un solo nodo del tejido, sino que forma parte de un conjunto más grande que está relacionándose con otros elementos. Un actor funciona simultáneamente como red y bajo estos términos un actante viene a hacer referencia a esta relación. De ahí que considerar, no solo a los actores humanos como a los consultores, agentes y tecnólogos como *actantes*, sino además a los actores no humanos digitales, como son las técnicas de segmentación, las tecnologías digitales, los *softwares*, *scripts* e IA, utilizados por el *marketing* digital, permitirá avanzar en entender toda esta red de componentes que contribuyen a la afección de los cuerpos, sin pasar por alto la agencia que estos poseen.

Por lo tanto, se propone que el enfoque resida en describir la dinámica de la formación y estabilización de redes formadas por estos actores heterogéneos a través del análisis y visibilización de sus múltiples relaciones, señalando la importancia de lo tecnológico de la misma manera en la que se trata lo social en la descripción de la realidad. Así, en este rescate por los elementos que podrían considerarse irrelevantes pero que también participan de la construcción de la realidad, es que se puede comenzar a dimensionar qué tipo de incidencia suponen los objetos digitales en el ensamblaje mercadológico del país, considerando que por lo menos la mitad de las empresas inscritas en La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) utilizan algoritmos matemáticos y herramientas de *machine learning* para el manejo de grandes bases de datos obtenidos de la actividad de millones de usuarios de internet.

2.3.3 El Intermediario (*traslado*) y el mediador (*traducción*)

Otros conceptos que requieren ser precisados para comprender mejor el fenómeno del *marketing* digital, son los de *intermediario* y *mediador*. Un *intermediario* o un *traslado* se caracteriza en función de aquello que es su causa, como algo simple y estable. Definido por Latour, este concepto se encarga de «transportar significado o fuerza sin transformación: definir sus datos de entrada bastará para definir sus datos de salida» (2008, p. 63). Por lo tanto, a través de este concepto es posible dilucidar algunos de los elementos fundamentales del despliegue de las redes

mercadológicas como son pueden ser los *softwares* o herramientas de análisis de datos, las conferencias, los talleres, los foros, los paneles de expertos y los cursos en línea, ya que todos estos poseen una estructura predecible cuyo objetivo es la de transmitir información de una forma totalmente organizada procurando que llegué al receptor sin ningún tipo de distorsión.

Por otro lado, un *mediador* o una *traducción* refiere a aquello que modifica significados, y al contrario del *intermediario*, «indica la existencia de un acontecimiento o la intervención de un actor que no puede definirse exactamente por sus datos de entrada y sus datos de salida» (Correa, 2012, p. 73) esto quiere decir que una entidad mediadora contiene una complejidad interna que produce cambios en los demás actantes de la red. No obstante, un mediador puede convertirse en un intermediario y a la inversa en el caso del intermediario, «todo mediador por efecto de purificación puede presentarse como un simple intermediario, todo dependiendo del lugar que se ocupe dentro de la red» (Correa, 2012, p. 73). Cuando se habla de traducción, se alude también a aquello que hace que una cosa se torna en otra, el concepto se corresponde con un «desplazamiento, deriva, invención o mediación: la creación de un lazo que no existía con anterioridad y que en cierta medida modifica los [...] iniciales» (Latour, 2001, p. 214).

La traducción podría entenderse como una entidad que se mezcla con otra diferente y cambia con el acto del encuentro, haciendo que algo nuevo emerja. El término de traducción podría considerarse como un aparato útil para distinguir cómo es que ocurre la lectura de datos, la segmentación de audiencias y otras estrategias de interpretación o análisis de la información cualitativa que llevan a cabo, tanto consultores como agentes. Un objeto digital como se mencionaba anteriormente no es meramente un intermediario, pues también puede convertirse en un mediador o viceversa, y como tal, es relevante porque permite identificar cómo la tecnología y las herramientas digitales que reúne el ensamblaje mercadológico advierten una mediación que cumple con el principio de transformación, traducción, distorsión y modificación del «significado o los elementos que se supone [...] deben transportar» (Latour, 2008).

2.3.4 La red como ensamblaje mercadológico

El concepto de la red, como una serie extensa de mediadores e intermediarios que entran y salen de la misma, reviste todos los conceptos anteriores, ya que da cuenta de cómo el andamiaje de la tecnología y la investigación forma parte de una conformación sociotécnica donde la ciencia, la sociedad y la tecnología no suponen factores independientes, sino que juntos crean una nueva entidad (Latour, 2008). Por otro lado, la abundancia actual de datos digitales ha hecho que la existencia colectiva se vuelva más viable de identificar para los mercadólogos y quienes investigan estas tendencias comerciales. Hoy en día estas conductas virtuales se pueden rastrear de una manera radicalmente distinta gracias a las nuevas técnicas informáticas. Latour (2020) insiste, por ejemplo, en el aspecto de lo digital, que lejos de abonar a lo virtual ha sumado más a la dimensión material de las redes.

«Ahora poseemos individuos, a partir de los cuales se nos permite crear perfiles compuestos por largas listas de propiedades. Nada es más común en la web que esta explosión de perfiles acumulados, almacenados, tratados y visualizados voluntaria o involuntariamente. También son comunes las técnicas digitales de captura o almacenamiento de datos. Muchos campos de las ciencias sociales se habían dividido entre investigación cualitativa y cuantitativa. [...] Pero los perfiles individuales comienzan a desdibujar seriamente la distinción entre los dos conjuntos de habilidades» (Latour, 2020).

Hasta ahora parecería que las consultoras y las agencias podrían vislumbrarse como parte de una red interdependiente. Sin embargo, como señala Haynes (2009) para algunos autores las teorías de redes suponen límites importantes. Por un lado, se le acusa de estar formadas por elementos pertenecientes a otras teorías, o compuestas por modelos reduccionistas, por el otro lado, existe la demanda de que a pesar de que su aporte conceptual resulta conveniente para describir las relaciones entre objetos, este no implica un análisis profundo más allá de las mismas, ignorando, por ejemplo, cuestiones políticas. Con el propósito de resolver estas críticas se plantea conceptualizar la red como un ensamblaje.

Haynes, (2009) piensa la red como un ensamblaje al estudiar, por ejemplo, el sector de la cerámica española, argumentando que este término ofrece una estructura más precisa la cual da paso a elucidar en las dinámicas relacionales entre los actantes de estas organizaciones, en este caso la praxis de las consultoras y las agencias, pensando en ellas como un ensamblaje sociotécnico, entendidos estos conceptos como una red que abarca la interacciones complejas entre la tecnología y las personas, es decir, como una entidad que reúne elementos diversos pero que en conjunto provoca que sus propiedades muten. Para Bruno Latour, el concepto de ensamblaje tampoco es ajeno pues el autor sugiere que este debe considerarse como:

«Un plano de relaciones materiales transversales que unen varios aspectos heterogéneos del mundo, yendo de lo físico a lo político, y pasando por lo tecnológico, semiótico y psicológico. Esto significa que todos los elementos deben ser descritos en términos de sus especificidades irreducibles, pero también en términos conmensurables que faciliten su acción conjunta» (Vaccari, 2008; Latour; 2008).

Las agregaciones y las trayectorias de las personas «labradas por los mediadores que se encuentran en su camino» (Tripier, 2009) son indispensables para esta investigación, por lo tanto, el ejercicio conceptual se encuentra en situar la práctica mercadológica como ensamblaje con el fin de mostrar cómo se compone la acción colectiva a partir de actores heterogéneos al margen de una serie de procesos que devienen en asociaciones en las que cada elemento posee ciertas propiedades. El objetivo es obtener la mayor claridad posible acerca del papel que juegan las consultoras y las agencias en los procesos de construcción de los sujetos como usuarios dentro de un plano material de asociaciones.

Law (2004) plantea la idea del *método del ensamblaje* como esquema aplicable al estudio de las redes, el cual consiste en identificar y acentuar patrones particulares propios a las relaciones que existen en los flujos excesivos de la realidad. Este método funciona entonces como un procedimiento que combina la detección y amplificación de la realidad, a partir de una serie de mediaciones que producen presencia, manifiestan ausencia y otredad de objetos, sin por ello subordinar cualidades como las del movimiento y la transformación. La ausencia de la que se habla puede ser definible y singular, por otro lado, la particularidad de la presencia es que puede tomar forma de declaraciones o textos, en las palabras del autor:

«Los ensamblajes como método sugieren representaciones de relaciones que promulgan la presencia de objetos «*in-here*», volviendo a otros ausentes «*out-there*», estos último se manifiestan de dos formas: como ausencia manifiesta (el caso de las representaciones, por ejemplo) y como ausencia interior, necesaria, pero indefinida y oculta en la otredad. [...] De modo que el método del ensamblaje trabaja a partir del conocimiento de la multiplicidad, así como de lo indefinido» (p. 23).

2.4 Conclusiones

El enfoque teórico planteado para esta investigación la TAR, está encaminado a atender las implicaciones que comprenden los objetos digitales, o bien, los actores no humanos digitales en el ensamblaje mercadológico, apostando por la descentralización de supuestos antropocéntricos y volviendo la mirada hacia la agencia que suponen las herramientas digitales —junto a su rango performativo— y otros dispositivos o *actantes* que reúne el *marketing* digital, pensados como extensiones que colaboran de la emergencia de lo humano. Así mismo, se asume que los estudios sociológicos de la economía aportan un marco contextual pertinente para analizar el *marketing* digital como parte de una red, ya que permite repensar las formas en las que ocurre la organización del mercado, el cual se convierte en un tema colectivo y político.

Ya sea que la economía sea pensada como una ciencia de intereses apasionados —cuyo enfoque está en las diversas formas de organizar y asociar las pasiones e intereses— o como una economía de las cualidades, que reivindica la injerencia que tienen los consumidores y otros dispositivos socio-técnicos en la objetivación de las cualidades de un producto. Es importante, además, tener en cuenta la influencia de las redes de imitación propuesto aquí, bajo la hipótesis de que las consultoras, las agencias y sus herramientas pueden fungir como entidades que contaminan al usuario con una idea generada mediante redes pasionales que tienden a extenderse dando paso a la escenificación de estilos de vida concretos. Finalmente se acude a la corporalidad para plantear la forma en que los artefactos tecnológicos intentan articularse con algunos actantes que forman parte de estas redes y cómo el *marketing* puede operar como dispositivo coercitivo del poder fomentando patrones de deseo específicos.

CAPÍTULO III: PARA RASTREAR EL ENSAMBLAJE: LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Esta investigación posee un corte cualitativo ya que la impronta radica en dilucidar en torno la construcción ideal de los consumidores desde las prácticas mercadológicas, tanto de agentes como de consultores, y no en censar a los mismos. La ruta investigativa estuvo enfocada a una serie de objetivos con el fin de acercarse a la pregunta central y núcleo de esta investigación con el propósito de comprender el surgimiento del profesional del *marketing* digital y su relación con estas metodologías así como la incidencia que este representa en los cuerpos que aglomera el ensamblaje, es decir, a quienes se pretende afectar a partir del seguimiento de sus huellas digitales, haciendo uso de diversas técnicas de recopilación de datos asociadas a la etnografía digital y presencial.

A modo de resumen, el estudio está centrado en trece sujetos de estudio; once consultores y dos agentes pertenecientes a ocho consultoras y dos agencias de *marketing* digital que operan dentro de la república mexicana y trabajan con plataformas, así como *softwares* genéricos o especializados para realizar sus estudios y propuestas de segmentación de consumidores. Como fuente principal de información, se llevaron a cabo entrevistas dirigidas a expertos, actores cuya agencia resulta significativa para los propósitos de esta investigación. Se contactó con agentes, que dominan empírica o teóricamente el uso de herramientas digitales, métodos de segmentación y datos digitales. Como fuente secundaria, se asistió a eventos, cursos y talleres de *marketing* digital en línea para comprender cómo las agencias y consultoras llevan a cabo la elección de los sujetos que representan sus segmentos.

Sin embargo, no se hizo una sistematización formal de este último material, ya que más bien, se empleó como recurso para adquirir mayor conocimiento sobre lo que se enuncia desde y sobre la mercadotecnia en línea y cómo es que se desenvuelve su praxis en proyectos tangibles. En otro orden de ideas, se hizo un seguimiento en línea puntual de las páginas *web*, *blogs* y otras plataformas orientadas al uso empresarial como LinkedIn propias de las agencias y consultoras registradas en la AMAI, este rastreo se llevó a cabo de igual manera con los colaboradores que fueron entrevistados con el fin de conocer cómo operan y que servicios de investigación y técnicas digitales están ofreciendo de antemano y desde un panorama más amplio. En cuanto al contenido de la investigación, esta se encuentra compuesta por una introducción, preguntas de

investigación, objetivos, antecedentes, discusión teórica, estrategia metodológica, análisis de los datos y conclusiones

3.1 Delimitación espacio-temporal

La delimitación espacial de este estudio se sitúa en un lugar intermedio entre el México territorial y el internet virtual. Concretamente la investigación se llevó a cabo a nivel nacional, ya que las consultoras y agencias con las que fue posible colaborar se encontraban distribuidas en distintos puntos del país, siendo Tijuana, México y Guadalajara, ciudades esenciales para obtener la información requerida ya que representan un panorama apto para la observación de los hilos conductores entre la aplicación de técnicas de segmentación y su injerencia en lo colectivo. Esta delimitación funcionó para acceder a los colaboradores, pero la espacialidad no se limita únicamente a los espacios antes descritos. El margen temporal para su realización, por otro lado, fue de aproximadamente un año; a partir de agosto de 2021 a agosto 2022. La primera mitad de este periodo estuvo enfocada a la recopilación de información y revisión de literatura; mientras que el resto estuvo destinado a la interpretación y operacionalización de los datos.

3.2 Sujetos de estudio y unidades de análisis

- La unidad de análisis de esta investigación se centra en agentes que han desarrollado una carrera dentro de la investigación de mercados en México.
- La unidad de registro son consultores y agentes de *marketing* digital que realizan sus operaciones en México.

Tomando como base esta unidad de registro se logró llevar a cabo entrevistas, dos de ellas se realizaron de manera presencial, mientras que el audio fue grabado en formato digital, las once entrevistas restantes se ejecutaron en línea a partir de la plataforma de videochat Zoom. Se contó, además, con la autorización de cada uno de los entrevistados mediante una carta de consentimiento informado. Sin embargo, hubo primeros acercamientos y pláticas previas desde el año 2020. A continuación, se muestran los datos de los sujetos de estudio que fueron entrevistados, precisando detalladamente los perfiles de cada uno —cuyos nombres no son relevantes para los objetivos del análisis, por lo que han sido reemplazados por seudónimos—

los criterios de selección, así como los recursos de recolección de datos empleados por caso (cuadro 3.1).

Cuadro 3.1 Perfil e instrumentos de recolección de datos de los colaboradores

Colaborador	Agencia/ Consultora	Perfil profesional	Recursos
Dra. Sandra Robles	Consultora 1	Fundadora de Consultora 1. Especialista en metodologías digitales, docente e investigadora encargada de proyectos sobre consumo con enfoque en neurociencias.	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom.
Mtro. Antonio Gutiérrez	Consultora 1	Fundador de Consultora 1 y la primera agencia de antropología digital, pionero en la aplicación de herramientas digitales para la investigación de mercado y consumo en redes sociales.	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom.
Lic. Dalia Herrera	Consultora 2	Investigador de mercados con énfasis en <i>Digital Research</i> e hibridación de <i>Business Intelligence</i> en procesos de conocimiento de mercados y consumidores.	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom.
Mtro. Christian Ruíz	Consultora 2	Experiencia en <i>UX Research</i> y siete años de experiencia en marketing digital.	Entrevista semiestructurada realizada y grabada a través de Zoom.

Antrop. Nicolas Navarro	Consultora 3	Director de operaciones en Consultora 3. Quince años de experiencia en estudios de mercado, <i>Branding</i> e innovación tanto en el sector público como privado.	Entrevista semiestructurada presencial, audio grabado con dispositivo móvil.
Mtra. Alexa Escalante	Consultora 3	Experiencia en investigación aplicada al mercado, mayormente en empresas multinacionales y marcas de lujo.	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom.
Mtra. Arlette Franco	Consultora 4	. Fundadora de Consultora 4. Dieciocho años de experiencia en investigación cualitativa y cuantitativa de mercados. Pionera en la creación de técnicas para el estudio del consumo en <i>Web</i> .	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom.
Dr. Eduardo Reyes	Consultora 5	Consultor internacional en innovación, <i>Design Thinking</i> , investigación de mercados centrado en el usuario y estudios socioeconómicos para el desarrollo.	Entrevista semiestructurada presencial, audio grabado con dispositivo móvil.
Antrop. Gustavo Ortega	Consultora 6	Diez años de experiencia en investigación aplicada a consultoras. Colaboración en proyectos enfocados al comportamiento y entendimiento del consumidor e innovación de productos y marcas.	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom.
Mtro. Diego Galvan	Consultora 7	Socio y fundador de la consultora 7. Experiencia en la aplicación de antropología digital para procesos de negocio y segmentación de mercados.	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom
Antrop. Felipe Romero	Consultor 8	<i>UX Researcher</i> . Nueve años de experiencia en	Entrevista semiestructurada,

		antropología aplicada a la empresa. Ha realizado numerosos estudios de consumos y mercado.	realizada y grabada a través de Zoom
Lic. Roberto Davalos	Agencia 1	Socio y fundador de Agencia 1. Experiencia en programación <i>Web</i> , publicidad digital, redes sociales y <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).	Entrevista semiestructurada, realizada y grabada a través de Zoom
Lic. Marey Escalante	Agencia 2	Experiencia en Project and Content Manager y redes sociales en la Agencia 2	Entrevista semiestructurada presencial, audio grabado con dispositivo móvil.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo

3.3 Operacionalización de los conceptos

Tras la discusión teórica planteada en el primer capítulo, los principales conceptos que serán retomados para analizar de manera sistemática el fenómeno que aquí convoca, serán los del *ensamblaje*, *intermediario*, *mediador*, *cuerpo* y *metrología e imitación*. El concepto del *ensamblaje* será utilizado para abarcar el resto de las unidades analíticas que comprenden elementos como las herramientas para la recogida y transmisión de información, métodos para la interpretación de datos, actores humanos o no humanos y plataformas digitales, ya que el encuentro de todos ellos constituye la red mercadológica, además de hacer palpable la distribución de la agencia de los actantes al emerger en el ensamblaje.

Un concepto menos abstracto y abarcador, pero no por ello menos importante —porque cada entidad, aunque independiente, habla de la unión de objetos— es el del *intermediario* o el *traslado*, utilizado para designar a actantes que transportan significado sin transformación y que concretamente aquí estará siendo empleado para pensar en las herramientas del marketing digital; *softwares*, *IA*, *scripts*, *apps*, *big data* y programas para realizar los procesos de segmentación, así como otros recursos que utiliza el *marketing* digital y como es que contribuye a la formación del agente. De la mano de este concepto se encuentra el de *mediador* o la *traducción*. Los mediadores apelan a aquellas entidades que transforman, traducen, distorsionan

y modifican el significado o los elementos que se supone deben transportar. Un mediador hace que una cosa se torna en otra, siendo esta «la fuente de todas las otras incertidumbres» (Latour, 2008).

Este concepto es importante ya que con su uso no sólo se tratará de enumerar las estrategias cualitativas de interpretación e investigación mercadológica empleadas por las consultoras o las agencias, sino que lo que se busca con su implementación, es vislumbrar los supuestos conductuales y actitudinales atribuidos a los datos que se recopilan en torno a los usuarios que han cedido sus datos o que están siendo analizados según la naturaleza de los proyectos que emprenden los agentes. También se hablará del *cuero* para indicar que este constituye una interfaz que se activa por entidades, tanto humanas como no humanas, para denominar, principalmente, a los actores que los agentes y los consultores del *marketing* buscan aludir: consumidores, clientes potenciales o público *target*¹⁶.

Aunada a la cuestión de lo corporal, se retomará el concepto de *metrología* para agrupar los instrumentos que hacen posible el desplazamiento de las mediaciones, ya que este concepto supone una sucesión de las mismas, que es realizada a partir de dispositivos que trasladan la información —referentes internos— que poseen los investigadores y tecnólogos del *marketing* digital, gracias a la obtención de datos digitales, a públicos más amplios mediante plataformas de gran accesibilidad y alcance. Por ejemplo, mediante la aplicabilidad de campañas publicitarias o estrategias mercadológicas específicas en plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Teniendo en cuenta que los referentes que circulan por estos canales también están sujetos a procesos de *traducción*. Estos recursos que son trasladados también implican su fase previa a la divulgación, es decir, el material que se trabaja en los procesos de investigación en función de la información recabada que se obtiene de los usuarios.

Por otro lado, para ahondar en la emergencia de los agentes y los fenómenos sociales que ocurren a la par y moldean los procedimientos metodológicos de los agentes, se recurrirá a tres dinámicas interpsicológicas que son asimiladas mediante aquello que Latour y Lépinay (2009) siguiendo a Tarde (1902) describen como fenómenos de *imitación*, *oposición* e *invención*. Los cuales se proponen para rastrear las invenciones «desde las redes hechas puntos en el cerebro de los

¹⁶ Puede traducirse como público objetivo

individuos, concebidos estos, como una infinidad de neuronas; analizando a partir de que canales se extienden; documentando los conflictos que suscitan cuando entran en lucha con invenciones anteriormente repetidas; cómo terminan por combinarse, amontonarse y ajustarse». Sobre todo, haciendo énfasis en el concepto de la *imitación* como momento de máxima extensión e intensificación de redes pasionales que ya existían previamente y que se esfuerzan reiterando una idea particular generando redes pasionales mediante el seguimiento de huellas digitales, lo cual incentiva que estas se propaguen.

Bajo esta misma línea se retomarán conceptos que no se incluyeron en este capítulo debido a que el enfoque se encontraba en el usuario. Sin embargo, fueron fundamentales para problematizar el objeto de estudio por el que finalmente se inclinó este estudio, es decir, los procesos de iniciación en el *marketing* digital por parte de los agentes y los consultores. Para ello se retomaron conceptos como los de *derramas de conocimiento* (no regulado) y la *transferencia* (formal e informal) *de conocimientos* (Matus et al., 2018), así como los *Puntos de Paso Obligatorios* (Callon, 1984); Los 3 primeros conceptos refieren a distintos tipos de obtención de recursos cognitivos, mientras los PPO hablan de nodos en la red por los que los actantes tienen que transitar forzosamente para iniciar procesos de *traducción*. Mientras el conocimiento se propone pensar como recurso que da paso a la introducción del profesional a su ensamble. A continuación, se expone una propuesta esquematizada de este andamiaje teórico (cuadro 3.2).

Cuadro 3.2 Operacionalización de conceptos

Concepto	Dimensión	Componentes	Observable	Indicador
Intermediario	Técnicas digitales de traslado	Herramientas para la recogida de información	<i>Softwares, IA, scripts, apps, big data</i> y programas para realizar la segmentación	

	Técnicas pedagógicas de traslado	Herramientas para la transmisión de información	contenido organizado de congresos, talleres y cursos	Actantes que dan o no constancia de la emergencia «legítima» del profesional del <i>marketing</i> digital.
Mediador	Técnicas de traducción	Métodos para la interpretación de los datos	<i>Smart data</i> , cualificación de segmentos, tipologías, lecturas psicográficas, estudios cualitativos, metodologías experimentales.	
Cuerpo	Entidades Afectadas	Actores humanos	Usuarios, consumidores, clientes potenciales, público <i>Target</i> .	Agentes y consultores. Individuos a los que busca aludir el <i>marketing</i> digital y junto al despliegue de sus estrategias
Metrología	Dispositivos	Canales digitales	TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y Twitch	Recursos que trasladan, imprimen o intensifican redes pasionales o pautas que denotan una subjetividad durante el proceso de <i>traducción</i> .
Imitación	Presupuestos internos de contaminación	Referentes Identitarios	Presupuestos sobre lo humano. Aseveraciones socioeconómicas	
		Referentes afectivos	Sobre-simplificación de las emociones	

Invencción	Elementos de conjunción	N/A	Pautas para la innovación metodológica de los agentes	Creación de nuevos flujos
Oposición	Elementos de detención	N/A	Resistencia frente a nuevas iniciativas metodológicas por parte de los agentes	Binarización de flujos que se contraponen a las invenciones que surgen del ensamblaje
Transferencia formal de conocimientos	Instancias de formación del agente	N/A	Consultoras transnacionales, empresas multinacionales, organizaciones intensivas en conocimiento	Obtención regulada de recursos cognitivos en la red
Transferencia informal de conocimientos	Métodos de formación del agente	N/A	Medios autodidactas, replica de técnicas, plataformas en internet	Salida involuntaria de recursos cognitivos en la red
Derramas de conocimiento (no regulado)	Instancias de formación del agente	N/A	Agencias o consultoras que fungen como fuentes de conocimiento debido a una gestión no regulada del mismo	
Puntos de paso obligatorios		N/A	Agencias o consultoras en las que coinciden los agentes y fungen como fuentes de conocimiento	Nodos que dan paso a procesos de traducción en la red

Ensamblaje	Red mercadológica	Herramientas para la recogida y transmisión de la información, métodos para la interpretación de datos, actores humanos y no humanos, canales digitales.	Articulación de las prácticas mercadológicas y distribución de la agencia de actores que impactan en la construcción del consumidor
-------------------	----------------------	---	--

3.1 Instrumentos y métodos de recolección de la información

Instrumentos y los métodos de recolección de la información comprenden un diario de campo, a partir del cual se documentó, tanto lo observado en la consultora 3, la cual hubo oportunidad de visitar, así como lo recopilado tras las navegaciones en línea de las consultoras y agencias entrevistadas y adscritas a la AMAI. Para esta última actividad se partió del uso de diversas técnicas de recogida de datos asociadas a la netnografía o «etnografía tecnológicamente en red» aplicada al *marketing* digital, una técnica multimétodo que se combinó bastante bien con otros recursos, tanto en línea como fuera de ella, pues en términos de conocimiento del consumidor, la netnografía emplea métodos tradicionales como los grupos focales, encuestas, modelos de datos, seguimiento de clics etc.

No obstante, lo que diferencia a la netnografía de estas técnicas es que esta se centra en conocimientos culturales. Además, de ser adaptable, pues «se mueve sin esfuerzo de grupos de noticias a Blogs, Wikis, mundos virtuales, sitios de redes sociales» etc. (Kozinets, 2010). Teniendo en cuenta, que la Teoría del Actor-Red fue adoptada como aparato teórico central para comprender el fenómeno de estructuración en forma de red que supone el *marketing* digital en México, este método de investigación resultó un pertinente ya que se adapta de manera óptima, pues no sólo se concentra en las palabras presentes en la red, sino que también lo hace en «los elementos de los foros, las características del comunicador, el lenguaje, la historia, el significado, el tipo de interacción. Examina las fuentes, los espaciados, los símbolos, textos, imágenes, fotos y videos» (Kozinets, 2010).

En este sentido, la netnografía se utilizó en un primer momento, para el seguimiento de todas las redes de las consultoras inscritas a la asociación de la AMAI con el fin de conocer qué tecnologías implementan para el desarrollo de sus estudios, qué servicios ofrecen y quiénes son sus clientes. Llevándose a cabo una revisión de los perfiles de los consultores en plataformas como LinkedIn, páginas oficiales de las agencias y las consultoras, así como contenido audiovisual institucional en canales como YouTube, material que fue registrado en un diario de campo y clasificado mediante tablas que se dividieron por clientes, herramientas y servicios esto para hacer primeramente un conteo con el fin de corroborar el uso que se hace de la tecnología dentro del *marketing* digital en la actualidad, lo cual sirvió en un segundo momento, para identificar con qué consultoras se trataría de hacer los primeros acercamientos.

A partir de este proceso se contactó con la Consultora 3, ubicada en la Ciudad de México, misma que brindó la oportunidad de realizar trabajo de campo durante el periodo del 20 de noviembre al 4 de diciembre de 2022, esta aproximación fungió como primer contacto, el cual devino en una bola de nieve que facilitó el acercamiento con otros consultores que radicaban en la Ciudad de México y Guadalajara. Sin embargo, no fue posible acudir al resto de las sedes físicas. En algunos casos por cuestiones de salubridad, ya que el personal no estaba asistiendo a oficinas, en otros casos las consultoras habían cerrado o simplemente los empleados se encontraban fuera de la ciudad. El periodo en el que se realizaron las entrevistas fue de diciembre de 2021 a febrero de 2022.

Así fue como, ubicar a los agentes mediante la identificación de las consultoras en la base de datos de la AMAI, permitió perfilar a otros colaboradores y generar el diseño del segundo instrumento de recolección de datos, es decir, la elaboración entrevistas, mismas con las que la Consultora 3 apoyó a dar continuidad a partir de la facilitación de contactos cuya aportación consideraron pertinente. Cabe destacar que algunas entrevistas también se lograron mediante un muestreo en cadena. Así mismo, haber egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación me permitió una aproximación con algunos excolegas que actualmente laboran en agencias y que también accedieron a participar en el estudio.

Así pues, para estas fuentes de información se recurrió a la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos a partir de una muestra no probabilística con el personal de las consultorías y las agencias. Las preguntas, que estuvieron encaminadas a generar un

diálogo de manera densa con los participantes, fungieron como instrumentos que permitieron medir variables cualitativas a través de voces calificadas (Hernández-Sampieri, 2018). La razón por la que se utilizó esta técnica fue debido a las alternativas de diálogo que ofrece, ya que permitió que los colaboradores se expresaran siguiendo una línea temática establecida según los fines del estudio.

El carácter semiestructurado posee como cualidad la flexibilidad mediante un cuestionamiento abierto que favorece la formulación de preguntas espontáneas que suman a la indagación en términos de orientación de la conversación, posibilitando así, el abordaje de aspectos concretos con el objetivo de ahondar sobre un mismo asunto. Este tipo de entrevista, a diferencia de aquella a profundidad, beneficia los acercamientos abiertos mediados por planteamientos conceptualmente definidos previamente. No obstante, es preciso señalar sus límites, pues a pesar de que supuso una herramienta eficiente para esta investigación, no ha de obviarse que su ejecución también implica cuestiones menos favorables como la acción de segregar otro tipo de tópicos que podrían haber abonado al estudio, o incluso orillar a los colaboradores a ser repetitivos en torno a un solo eje temático.

Sobre la muestra, cabe precisar algunos puntos. La localización de los entrevistados sucedió gracias a una bola de nieve que además dio testimonio de que los participantes efectivamente forman parte de una red. Sin embargo, esto no quiere decir que la elección fuese aleatoria, ya que se tuvo que cumplir con ciertos criterios de selección para hacer un recorte de la muestra. No importó, por ejemplo, el origen, sexo o perfil etario de los colaboradores en su lugar se estableció una delimitación en función de su cualificación como profesionales y su experiencia, trayectoria dentro del marketing digital. Sobre todo, se consideró a qué grado dominaban, empírica o teóricamente, el uso de herramientas digitales y métodos de segmentación, qué tan activos se encontraban en esta área, o si aún se desempeñaban dentro de la misma. No obstante, el hecho de que no estuvieran trabajando para una agencia o consultora actualmente, no significó una razón para descartarlos.

Había consultores que ya no ejercían como tal y que pese a haber trabajado muchos años en la investigación de mercados, ahora se desempeñaban en otros ámbitos. No obstante, debido a la atemporalidad de su experiencia, sus aportes fueron igual de válidos y enriquecedores para la investigación, por lo tanto, se decidió incluirlos. Uno de estos casos fue el de la Dra. Sandra

Robles y el Mtro. Antonio Gutiérrez, quienes actualmente se dedican al ámbito académico. No obstante, su participación fue fundamental para el estudio pues poseen experiencia en antropología y neurociencias aplicadas al consumo, además de haber colaborado ampliamente en proyectos de investigación entre ellos de innovación y mercado. Otros casos incluyen el de la Mtra. Arlette Franco, quién a pesar de que no trabaja para una sola consultora sino para varias, representó una aportación sumamente valiosa al ser pionera en la utilización de técnicas digitales enfocadas al *marketing* digital en México, lo que ayudó a crear un bosquejo de la transición de metodologías artesanales a técnicas digitales en la ciudad.

Con reserva a estas excepciones, se descartó la posibilidad de colaborar de aquellos agentes o consultores que no cumplieran con los criterios antes establecidos. Hasta ahora se ha venido revisando cómo se abordó la cuestión de la delimitación espacio-temporal, los sujetos de estudio, los métodos e instrumentos de recogida de datos por los que se optó como la etnografía virtual y la netnografía, el diario de campo y la entrevista semiestructurada a partir de la bola de nieve utilizando recursos como Zoom y grabadoras digitales. Antes de incluir un borrador con los tópicos que fueron cubiertos a través de la aplicación las entrevistas a las que se ha estado haciendo referencia debe señalarse que estas estuvieron enfocadas en la construcción del consumidor en función del primero objeto de estudio que se planteó para esta investigación. Tanto los temas como las preguntas fueron diseñados tomando en consideración la operacionalización de los conceptos que fueron sistematizados para el presente estudio. Los ejes temáticos fueron los siguientes:

- *Datos generales del consultor/agente*: nombre, edad, estudios.
- *Genealogía y giro de la agencia/consultora*: nombre, antigüedad, clientes, segmento de especialización, áreas y función de cada una, servicios y productos de *marketing* digital, proyectos y campañas que impliquen segmentación, y migración de técnicas artesanales a digitales —en caso de que la agencia no sea nativa digital—.
- *Proceder metodológico y tecnologías digitales*: investigación previa, recursos metodológicos y principales tecnologías digitales para llevar a cabo la segmentación de los consumidores.
- *Supuestos en torno a los consumidores*: conductas y rastros digitales relevantes para la identificación de prácticas y el conocimiento del usuario, el papel de la identidad en los

procesos de investigación y segmentación, alcance y fuentes relevantes para el conocimiento del usuario, sectores de la población más retadores de segmentar.

- *El futuro de la investigación digital*: alternativas de avance en herramientas digitales para hacer estudios de mercado y segmentación, retos de las consultorías/agencias de mercado ante la popularización de los métodos digitales y la digitalización de la sociedad, capacidades a desarrollar para interesados en realizar este tipo de estudios.

3.5 Fuentes de información

Una tercera fuente de información fueron los ya mencionados eventos de *marketing* digital. El trabajo de campo y las entrevistas que se realizaron se complementaron con la asistencia de manera virtual a conferencias, talleres, conversatorios y congresos que fueron bastante significativos para respaldar y/o contrastar lo planteado por los entrevistados. Entre estas actividades se incluyen el congreso *MarkeThink 2021: Transformación Digital*, que se realizó el 24 y 26 de marzo de 2021 y que fue organizado por la AMAI México con la Universidad Anáhuac, Querétaro, instituciones que se encargaron de compilar una serie de conferencias y *workshops* en torno a la experiencia del consumidor, la tecnología, la era digital y su relación con las marcas. También se asistió al *1er. Congreso de Investigación de Mercados AMAI-UDG* realizado el 8 de octubre de 2021, el cual se diseñó para estudiantes de licenciatura o maestría en mercadotecnia y áreas económico-administrativas.

Así mismo, se atendió el *Advertising Week Latam*, que se realizó el 23 de noviembre de 2021 y reunió a exponentes de la comunidad publicitaria al ofrecer conferencias donde se abordaron temas como medios, tecnología y creatividad. Se cursó, además, el *workshop* de *Inbound Marketing*, el 26 de marzo de 2021, donde se revisaron técnicas como las del «*Buyer Persona*» diseñadas para atraer a clientes potenciales ofreciendo información personalizada sobre las marcas. Se asistió, además, al curso de *Antropología Computacional* del 28 de agosto de 2021 al 25 de septiembre de 2021, ahí se impartieron clases para aprender a utilizar herramientas computacionales para el análisis de datos desde una mirada antropológica.

Se completó además un curso sobre *Tribus Digitales* impartido por la Consultora 7 el cual se concluyó el 11 de agosto de 2021 y abordó algunos métodos de segmentación de clientes a partir

de esta categoría, dialogando con aspectos como la identidad, afinidades colectivas, rituales de consumo y vínculos en redes. Se recurrió además a materiales audiovisuales en línea como la plática *De espectador a consumidor* en el marco del *International Market Research Day* el 7 de mayo 2021, la *Conversación: La moda, el marketing digital y las nuevas generaciones* realizado por la institución de educación superior *Centro*, entre otros. También se vistió esta misma universidad, especializada en la creatividad y la innovación desde los campos del diseño, cine, comunicación, moda, medios y mercadotecnia.

El objetivo fue contrastar cómo se despliega la red mercadológica desde la parte académica y la formación de nuevos profesionistas que replican esta lógica. Durante la recolección y el manejo de datos se llevó a cabo observación tanto participante —en el caso de los foros, conferencias y talleres— como no participante —en lo que respecta a la revisión y registro de contenido, perfiles y páginas de las consultorías con las que se trabajó—. Por otro lado, se recurrió activamente a fuentes académicas y literatura especializada para contrastar todas estas fuentes empíricas. Estos recursos de recolección de datos en conjunto posibilitaron identificar a qué tipo de audiencias se dirigían tanto los consultores —iniciados y con experiencia— como las marcas, cuál es lenguaje que emplean y a qué imaginarios aluden.

Sin embargo, la fuente primaria de información fueron las entrevistas aplicadas a los agentes y consultores, de quienes hubo que hacer dos categorías para evaluar y sistematizar los datos arrojados, estas categorías comprenden las de los *artesanos* y los *técnicos digitales*. A modo de preámbulo se les denominó *artesanos digitales* a aquellos que utilizan recursos digitales para la recogida y análisis de datos de forma manual. Un *técnico digital*, al contrario, emplea herramientas digitales y técnicas automatizadas para los mismos fines. Así mismo, las tipologías se organizan en función del tipo de datos digitales que gestiona cada segmento —*thick data* o *big data*—. Una vez definidos los grupos, se comenzaron a clasificar a los entrevistados según su grado de coincidencia con cada categoría.

Es importante señalar que no todos los agentes entraron totalmente en contacto con la tipología que les correspondía, ya que hubo casos de migraciones, algunos colaboradores pasaron de ser *artesanos* a *técnicos* o viceversa. En este sentido existen situaciones en las que los agentes se encuentran en tránsito y definirlos como estables o propios a una sola categoría resultó imposible. Por lo tanto, los criterios por los que se les posicionaron en esta clasificación fueron

debido a que en sus inicios se formaron en esta modalidad o porque ejercieron ciertas metodologías propias a cada segmento durante un margen de tiempo prolongado. No obstante, para fines analíticos resultó indispensable ubicarlos como estables en una sola tipología, pero puede que sean retomados o señalados en ciertos fragmentos del análisis a pesar de no estar incluidos en la tipología y capítulo que les corresponde.

3.6 Alcances y límites metodológicos

Resulta necesario precisar que tanto la adopción de estas herramientas como de la teoría propuesta implican ciertos límites que deben ser asumidos. Para esta investigación sería imposible una aplicación estricta de la teoría como aquella que, por ejemplo, ha supuesto aportes significativos para la tradición de los estudios de laboratorio, donde a través de una inmersión presencial y rigurosa en campo, Latour y Woolgar (1979) presentan descripciones sumamente detalladas sobre las prácticas rutinarias que conducen a la construcción de hechos científicos, los cuales proponen, adquieren significado únicamente al encontrarse insertos en una red específica. O sea, en un conjunto de posiciones dentro de las cuales surgen y tienen sentido estas declaraciones, criticando en última instancia, que la lógica de una deducción se construye sociológicamente en lugar de lógicamente.

En su lugar se propone pues, una aproximación a la red mercadológica que, quizás falta de una inmersión prolongada en las consultoras y agencias como campo físico, se sigue de forma multisituada mediante sus despliegues, o sea, a través del seguimiento de sus técnicas pedagógicas como conferencias, talleres, conversatorios y congresos, mismos que forman parte de la red mercadológica, tal y como lo proponen (Callon et. al (2002) en la economía de las cualidades, particularmente en lo referente a las *redes de cognición distribuida*, donde estas más que ser un proceso interno, son algo que se distribuye entre entidades heterogéneas o entre las personas, los dispositivos y los objetos que forman parte de una interfaz de mediación sociotécnica, en este caso, la del *marketing* digital.

Sin mencionar que las actuales medidas de aislamiento por la Covid-19 restringen las posibilidades de encuentro con los investigadores en sus áreas de trabajo. Más aún, impiden la visita prolongada a las consultoras y agencias de manera física, como se había intentado en un

primer momento, ya que la labor de muchas de estas ha sido trasladada de las instalaciones u oficinas a las plataformas digitales disponibles, lo cual obstaculiza una inmersión integral o tradicional a campo. Se considera, no obstante, que haber colaborado de forma activa en estudios de *marketing* digital —de manera totalmente virtual— para comprender cómo las consultoras eligen a los actores que representan sus segmentos, asistido a los eventos previamente expuestos, realizar un seguimiento puntual de redes permitió sistematizar y analizar el material compilado, de manera rigurosa.

Estas herramientas contribuyen al intento por abordar, desde diferentes aproximaciones, un mismo fenómeno. Habiendo dicho esto, no debe obviarse el reto que aquí se enfrenta, mismo que sugiere la pregunta por cómo aplicar una teoría que nace principalmente de la demanda por una observación prolongada, profunda y sistemática situada en un lugar específico, ante los límites que supone la situación pandémica. La teoría del Actor-Red considera que mientras las redes son más extensas, los hechos científicos son más sólidos, mientras que las redes más pequeñas se encuentran compuestas por hechos más débiles. Por lo tanto, habrá de reconocerse que incluso habiendo hecho trabajo de campo en una sola consultora con la intención de obtener información suficiente para elaborar descripciones densas durante un período temporal concreto el factor de la pandemia permeó los alcances en cuanto a profundidad de los datos y exploración de los elementos que vuelven extensa a la red mercadológica.

Frente a situaciones como la reducción del tiempo en oficinas y del personal asistiendo regularmente a las mismas se desplegaron estrategias para unificar las diversas aristas del ensamblaje, incorporando una visión holística mediante estos otros recursos metodológicos, los cuales supusieron el rastreo de una red pequeña, ofreciendo a su vez, una alternativa conveniente para tratar el desdoblamiento de algunas de las propiedades del ensamblaje desde las prácticas que implican la emergencia del consultor o el agente en el mismo, permitiendo así la elaboración de esbozos tenues en torno a espacios y temporalidades, que aunque significativos, no empatan con el trabajo de campo y los alcances antes previstos.

CAPÍTULO IV: ARTESANOS DIGITALES

El objetivo de este primer capítulo de resultados gira en torno a ofrecer una agrupación de las unidades de análisis organizadas en función de las herramientas y el tipo de datos digitales que los sujetos de estudio manipulan, así como de las técnicas de análisis por las que se inclina actualmente, o se han inclinado a lo largo su trayectoria. Como se ha planteado anteriormente, parte del interés que aquí convoca tiene que ver con el conocimiento de las principales tecnologías digitales utilizadas por los agentes, sobre todo, cuando comienzan a llevar a cabo la práctica de la investigación mercadológica y los procesos de segmentación que estos requieren partiendo de la centralidad que juegan los criterios sobre lo humano mediante los cuales, se construyen estas herramientas o se aplican, ya que sus particularidades representan potencialidades diferentes y márgenes de acción específicos.

En este sentido fue importante trazar el perfil y las áreas de especialización a nivel profesional de cada agente [actante en términos de TAR] así como las formas en las que comenzaron a introducirse en la investigación de mercados, pues de esto dependerá cómo se va configurando cierto actuar en el ensamblaje. En función de la información arrojada por las entrevistas fue posible identificar dos grandes categorías que engloban metodologías y prácticas que se organizan en función de los *softwares*, o bien, de los parámetros de investigación por los que abogan los colaboradores. En este capítulo, no obstante, se estará atendiendo únicamente lo referente a la categoría de los *artesanos digitales*. Se planteará en qué consiste esta clasificación, qué consultores y/o agentes caen dentro de la misma para después desplegar sus perfiles profesionales de especialización, identificados gracias a un análisis previo de sus trayectorias.

Se abordarán también algunos de los recursos cognitivos que hacen que los artesanos digitales se acerquen al campo del *marketing*, así como las formas en las que estos se van adentrando al mundo de la investigación de mercados, pero, sobre todo, cómo aprenden a hacer consultoría a partir de técnicas artesanales para el análisis de lo digital. Por último, se explorará cómo los sujetos de estudio se desplazan de la agencia o la consultora a la venta de su *Expertise*¹⁷, analizando su transición de agentes y consultores como parte del corporativo a su independencia. Este contenido estará sujeto a cuatro dimensiones: I) tipificación y trayectorias,

¹⁷ Área de especialización o habilidades que domina una empresa o un profesionalista.

II) emergencia en el ensamblaje, III) configuración del método e IV) independización de los agentes. Las cuáles serán retomadas en el siguiente capítulo para realizar un análisis comparativo con la información que se obtuvo de los técnicos digitales.

4.1 ¿Qué hace a un agente un *artesano digital*? tipificación de las trayectorias

Gracias a la información que se obtuvo fue posible observar que existen agentes que se iniciaron en el mundo del *marketing* mediado por ordenador a partir de una forma concreta de relacionarse y de darle un uso particular a las herramientas y técnicas para la recogida y análisis de datos que eventualmente utilizan para sus campañas o estrategias de mercado, siendo estas, en su mayoría, métodos manuales. Por manual en esta investigación habrá de entenderse la ausencia de *softwares* hechos a la medida, en su lugar se hace uso de técnicas más inclinadas al *Do It Yourself* (DIY)¹⁸. Por ejemplo, en lugar de hacer un levantamiento de información a partir de una muestra grande con ayuda de un programa avanzado, se analizan uno a uno los perfiles de los usuarios en plataformas socio-digitales, desde una muestra pequeña pero que se ostenta cómo más significativa.

De ahí que quienes se incluyen en esta categoría se inclinen más por el uso de *thick data* en lugar de *big data*. En ocasiones, no obstante, puede haber uso de *software* genérico o flexible pero nunca a la medida. En esta tipología se incluyen, además, agentes que promueven o abogan por el uso comercial del método artesanal. En este sentido, cabe destacar que las organizaciones que emplean tecnologías o herramientas relacionadas a estas técnicas, en su mayoría suelen ser más pequeñas y en algunos casos de reciente establecimiento. Sin embargo, pueden presentarse excepciones, por ejemplo, la consultora 4 que nació como pionera de estos métodos. A continuación, para una mayor comprensión, se presenta gráficamente la síntesis de esta categoría y se describen detalladamente sus características, así como los criterios a partir de los cuales se construyó la misma (cuadro 4.1).

¹⁸ Siglas de las palabras en inglés Do It Yourself, cuya interpretación al español refiere a la frase hazlo tú mismo, a partir de tus propios medios.

Cuadro 4.1 Características de los artesanos digitales

Artesanos digitales	Características
Consultores o agentes que emplean o promueven el uso de herramientas digitales y técnicas de recogida o análisis de datos generados en internet de forma manual.	Métodos artesanales <i>Software</i> genérico y flexible Uso o abogacía de <i>Thick Data</i>

Definición de las características:

- Métodos artesanales: procesos sistemáticos y manuales para la recogida e interpretación de datos en plataformas sociodigitales a través métodos cualitativos alternos. No requieren de la intervención de *software* a la medida.
- *Software* genérico y flexible: implica que los métodos artesanales pueden complementarse con programas estadísticos u otras métricas básicas, pero el peso o la primacía recae siempre sobre técnicas enfocadas en el aprendizaje humano.
- Uso o abogacía de *Thick Data*: empleo o preferencia expresa por los datos densos que requieren el uso de métodos de investigación cualitativa o etnográfica para contextualizar emociones e historias.

El objetivo general de categorizar fue comenzar por identificar a estos actantes en función de su trayectoria en el *marketing* digital y la investigación de mercados para conocer cómo fue que llegaron a convertirse en artesanos digitales, moldeando ciertos procedimientos metodológicos que participan de la red que aglutina el resto de los elementos que confluyen, contienen y mantienen cerrado el ensamblaje. A continuación, se posiciona gráficamente a cada uno de los sujetos de estudio frente a ciertas disposiciones de acción al momento de procesar y conducirse sobre la información que obtienen de los usuarios abarcando datos como sus nombres, edad y ciudad de origen, formación y años de introducción al campo, así como sus respectivas áreas de especialización (cuadro 4.2).

Cuadro 4.2 Perfil y especialización de los artesanos digitales

Agente	Edad y ciudad donde reside	Formación y año de introducción al campo	Especialización
Antrop. Nicolas Navarro	44 años Ciudad de México	Licenciado en Antropología Social por la ENAH (2003).	15 años de experiencia en estudios cualitativos de mercado, <i>branding</i> e innovación en el sector público y privado
Mtra. Alexa Escalante	50 años Ciudad de México	Licenciada en Comunicación. Maestra en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana	Investigación de mercados y estrategia de <i>marketing</i> para empresas multinacionales de bienes de consumo y marcas de lujo.
Mtra. Arlette (consultora 4)	40 años Ciudad de México	Licenciada en Antropología Social y Maestría en Imaginarios y Retóricas Urbanas por la ENAH (2002).	Investigación cualitativa y cuantitativa de mercados. Pionera en la creación de técnicas para el estudio del consumo en web.
Dr. Eduardo Reyes	48 años, Ciudad de México	Administrador Industrial. Maestro en Negocios Internacionales. Doctor en Filosofía, Estudios Latinoamericanos por la UNAM (2011).	Especialista en Gerencia de <i>marketing</i> . <i>Design thinking</i> , investigación de mercados centrada en el usuario y estudios socioeconómicos para el desarrollo.
Antrop. Gustavo Ortega	43 años Ciudad de México	Licenciado en Antropología Social en Universidad Autónoma Metropolitana (2002).	Investigación etnográfica enfocada al consumidor. Innovación de productos y marcas.

Antrop. Felipe Romero	37 años, Ciudad de México	Licenciado en Antropología Social por la ENAH (2013).	Antropología aplicada a negocios, empresas y <i>UX Research</i> . Estudios de consumos y mercado.
Lic. Marey Escalante	27 años, Tijuana, Baja California	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en UABC (2017).	Experiencia en marketing digital y estrategias de comunicación

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

4.2 Emergencia de los *artesanos digitales* en el ensamblaje: derramas de conocimiento

Tras la construcción de este cuadro y el análisis de las trayectorias de los colaboradores se logró vislumbrar que la introducción a la investigación de mercados por parte de los *artesanos digitales* se da en una temporalidad que va del año 2002 al 2017, identificando que sus primeros acercamientos dependen de una movilización de recursos cognitivos, que parten de su formación académica, siendo la antropológica aquella que más destaca en este segmento. La posibilidad de remuneración económica figura también como otro factor que incide en su incursión al campo y su colaboración con consultoras clave que suponen una salida involuntaria de conocimiento, lo cual genera cierta inestabilidad laboral, pues antes de que estos se empleen formalmente en una consultora o establezcan la propia, alternan entre la oferta de servicios independientes —modalidad de trabajo, a la que refieren como «*freelance*»¹⁹—; una especie de nomadismo laboral, que incluye un salto constante entre consultoras grandes, o bien, más pequeñas.

En este sentido, cabe hacer algunas precisiones sobre la educación de los *artesanos digitales* y los giros comerciales de las agencias y consultoras en las que han incursionado. En todos los casos su formación académica está asociada a las ciencias sociales, abarcando disciplinas como la antropología social, la filosofía y las ciencias de la comunicación. Los giros comerciales, por otro lado, van desde el político, el del entretenimiento, asociaciones civiles y *marketing social*; hasta el diseño estratégico centrado en el usuario, los bienes raíces, el sector privado, médico y

¹⁹ Persona que trabaja por cuenta propia.

la industria solar. Pese a la diversidad de enfoques, los *artesanos digitales* coinciden en que su labor se sustenta en el estudio del consumidor y el trabajo etnográfico, a excepción de la agencia 2, aunque esta también retoma algunas técnicas cualitativas propias de la tradición antropológica, como las entrevistas y los grupos focales, pese a no reconocérseles como tal. Algunas de estas particularidades se hacen presentes en el testimonio del Antrop. Felipe.

«El tema era ¡chido con la antropología! Pero ¿de qué voy a vivir? Entonces cuando veo que hay una consultora que paga por hacer entrevistas y digamos trabajo etnográfico, pues fue una novedad ¿no? Y varios compañeros de esa generación, que ahora se están volcando a la antropología aplicada, empezamos a descubrirlo. Una [Consultora de investigaciones antropológicas] que empezó en 2010, 2011 también estaba reclutando gente. [...] Yo para entonces ya tenía a [una consultora mexicana de investigaciones antropológicas] a [una consultora de innovación] y en el camino también trabajé con una en la que sólo hice un proyecto, luego trabajé con otra al mismo tiempo. Digamos que yo empecé a saltar de agencia en agencia y trabajando entre proyectos» [Antrop. Felipe].

Como sostiene el antropólogo Felipe, para él al igual que para sus colegas, la remuneración económica representaba una de las principales razones para incursionar en la antropología aplicada a la empresa. Así mismo, hace alusión a que existía una consultora que comenzaba a reclutar a investigadores recién egresados que estuvieran dispuestos a trabajar en modalidad *freelance*, es decir, a los artesanos digitales se les empleaba por proyectos realizando tareas como la aplicación de entrevistas, trabajo de campo, sondeos antropológicos o incluso recopilando evidencia a través de fotografías, por lo que recibían un pago directo. Mediante esto la consultora evitaba contratarlos formalmente evadiendo procesos de reclutamiento, sueldos fijos, prestaciones u otro tipo de incentivos. Algo similar a lo que sostiene el Antrp. Nicolas:

«Lo importante y por lo que tomé la decisión fue que se ganaba lana, terminando la carrera no sabes qué hacer [...] siempre me llamaban las agencias para hacer campo, para hacer investigación y como uno tiene que subsistir empecé a hacer investigación para eso me metí a [Consultora de estudios de Mercado enfocada en conexiones para las marcas] donde estuve como dos años haciendo estudios.

Ahí ya no me pedían campo, sino que elaboraba los estudios para un asesor de un partido político que le gustó mucho mi trabajo y después me contrató el partido político, entonces pues lo que hice fue empezar a jalar al equipo, para entre todos hacer el análisis, ¿Qué fue lo que me sirvió? Pues que todo ese tiempo estuve de agencia en agencia y aprendí diversos modos de trabajo» [Antrop. Nicolas].

Además del factor económico, el antropólogo Nicolás, destaca como el hecho de haberse relacionado con diversas consultoras le abrió la puerta a proyectos que comenzó a encabezar, a partir de los cuales logró desplegar su propio proceder mediante la incorporación de otros antropólogos, normalmente colegas de la carrera que ya estaban familiarizados con esta modalidad de trabajo. Lo cual indica que la mayoría de los *artesanos digitales* fueron inducidos al mundo de la investigación de mercados debido a su formación académica. Se notó además que estas oportunidades laborales se presentan a través de compañeros de estudios, o también ocurre que son los mismos alumnos quienes instauran otras aproximaciones al mundo de la consultoría, como en el caso del Dr. Gustavo:

«Nos establecimos hace 10 años. Mi tesis de doctorado era sobre innovación y generé un método que se llamaba diseño estratégico social para hacer proyectos con enfoque social y mientras estaba dando clases en la UNAM, ahí decidí probarlo con las tesis [...] y dos de mis alumnos que tomaron esta opción, sacaron sus proyectos de ahí y me propusieron que armáramos un despacho, lo concretamos y así arrancamos, el método era muy académico, así que no tenía mucha aplicabilidad para contextos comerciales reales, entonces le dimos la vuelta y lo convertimos en un método de innovación comercial, ahora llamado Innovación 3.0 M» [Dr. Gustavo].

Sin embargo, además del ámbito académico existe otro factor que hace que comiencen a circular conocimientos de otra naturaleza que interceden en los procedimientos metodológicos de estos agentes. Tanto la oscilación de *actantes*, o bien la rotación de agentes —provocada por la dinámica del mercado y la competencia— como la heterogeneidad en cuanto a los ángulos comerciales de los que participa el *artesano*, sugieren elementos que empujan a los mismos a colaborar con estas otras entidades humanas y no humanas. Cuando se alude a los actantes

humanos se habla particularmente de los colaboradores que poseen diversas formaciones profesionales, mientras que las no humanas refieren a técnicas y herramientas de análisis de *thick data* —estas se abordarán más a fondo en el siguiente subtema— lo cual genera que los artesanos se relacionen con modelos de trabajo que van más allá de sus competencias movilizándolo otro tipo de recursos a través de la red, como se muestra a continuación:

«[Excompañeros de la licenciatura] me jalaban a una consultora donde me divertí mucho, porque aprendí a convivir con otras disciplinas, siempre me tocaba trabajar con antropólogos y tal, entonces llegó a esta agencia y los equipos de trabajo estaban formados por psicólogos, sociólogos, diseñadores y no sólo gráficos, sino hasta diseñadores industriales, yo decía órale y haciendo lo mismo, ¿no? Entrevistas y entregables. Ahí me quedé tres años porque me gustó mucho el modelo de trabajo y creo que sí aprendí bastante, era muy innovador y juvenil. Esos fueron nuestros pininos y nuestra incursión, a mí me gustó mucho» [Atrop. Nicolas].

Un ensamblaje implica una multiplicidad de elementos de diferente naturaleza (Latour, 2008) los actantes humanos que poseen otro tipo de competencias, como aquellos que nombra el Antrop. Nicolas, son un ejemplo de ello; «sociólogos», «diseñadores gráficos» y «diseñadores industriales» suponen una capacidad de afectación distinta a la del *artesano digital*, la cual no sólo está dirigida a los usuarios que consumen ciertos bienes como producto de su trabajo, esta capacidad afectiva también impacta en el *artesano* mismo, quien absorbe parte de estos conocimientos co-produciendo otro tipo de conexiones, y no únicamente mientras trabaja con la consultora que posibilita esta colaboración, sino también cuando el artesano se desprende de la misma para continuar estas labores, ya sea de manera independiente o en otro corporativo. Es posible encontrar ejemplos de lo anterior en varios testimonios.

«Me dijeron aquí hacemos diseño estratégico centrado en el usuario con *design thinking* y yo dije no sé qué madres sea eso, pero pues yo voy a ir, ¿qué tenemos que hacer? ¿Entrevistar gente? [...] Dentro del *UX* hay dos perfiles básicos que serían los *big designers*, todo el rollo visual, entonces ellos lo que hacen es que diseñan las pantallas, pero dentro del diseño visual también hay jerarquías, hay

psicología Gestalt aplicada, arquitectura de la información, etc. porque las Apps tienen que ser intuitivas a nivel visual» [Antrop. Felipe].

Este artesano digital señala recursos cognitivos como los de la «psicología Gestalt»²⁰ y la «arquitectura de la información»²¹ pero otra condición en la que figura el conocimiento de estos agentes en la red, además del institucional, se congrega de manera informal. Hay casos, por ejemplo, en los que, en algún punto de sus trayectorias, los agentes son contratados, colaboran o se agrupan para emprender labores de consultoría en agencias o consultoras que no suelen ser muy intensivas en conocimiento, en ocasiones, debido a su tamaño. Por lo tanto, al ingresar o incursionar en el campo se ven orillados a adquirir este recurso ya sea; de manera independiente, por ejemplo, a partir de actantes no humanos como la búsqueda activa de información en internet, o bien; mediante una especie de excedente de conocimientos que reciben de otros actantes humanos, como lo ilustran las siguientes contribuciones:

«Me puse a investigar cómo yo, como antropólogo, podía trabajar en la banca digital y en el mundo financiero. No concebía que pudiera hacer eso la verdad, porque en la antropología no nos preparan para eso [...] en la ENAH preparan muy buenos antropólogos [...] pero yo nunca pensé que podría trabajar en la banca, no entendía como lo que yo sabía se podía traducir en pantallitas y botoncitos en una App pero me clave y cuando me puse a investigar pues primero todo fue por internet, luego Facebook donde encontré dos grupos de UX y alguien por ahí puso que estaban buscando UX para una [institución bancaria mexicana]» [Antrop. Felipe].

Estos conocimientos que podrían parecer informales porque no son proporcionados por una institución como tal, conservan la ventaja de encajar en el ensamble y de formar parte de una nueva intensificación (Castillo, 2021). Se trata de capacidades y propiedades co-creadas, ya que ni la academia, ni el corporativo las poseen. Algo similar ocurre con lo aprendido por otros actantes humanos, cuyos conocimientos adquiridos son adaptados según las necesidades de la

²⁰ Refiere a una rama de la psicología que se especializa en la organización de la percepción del sujeto en función a un marco estructurador de lo real a *priori*, o sea, independiente de la experiencia (Vargas, 2008).

²¹ Disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la búsqueda y recuperación de la información para el aprovechamiento de sus usuarios (Pérez-Montoro, 2010).

consultora a través de medios propios, pues al igual que con las plataformas digitales, en algún momento actúan como *intermediarios* y legitiman dichos conocimientos, como lo expresó la Mtra. Arlette, al compartir cómo comenzó a hacer investigación de mercado a través de medios digitales.

«En investigación de mercados yo comencé a trabajar desde los 18 años [...] en temas de entretenimiento y tal cual en el Instituto de Investigaciones Sociales con [el diseñador de los niveles socioeconómicos] empecé evaluando telenovelas, caricaturas y series para Televisa, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang y justamente por mi edad en aquel entonces conectaba bien con los jóvenes [...] pero cuando haces esto con ciertos públicos y no eres de su edad siempre te van a ver raro. Entonces yo entraba a HI5 [...] y los perfiles tenían una particularidad que a mí me encantaba, podías cambiar tu fondo, tú podías escoger tus colores, podías poner la música que a ti te gustaba [...] Entonces, yo propuse tomar en cuenta estos perfiles durante la investigación y me dijeron que no, pero yo los seguía usando como referencia para conocer las tendencias» [Mtra. Arlette].

Estas formas de surgir en el ensamblaje mercadológico pueden ser pensadas en función de lo que algunos autores han llamado «*derramas de conocimiento*», recurso intangible que poseen, usan y gestionan las organizaciones (Matus et al., 2018). A través de este concepto fue posible rastrear que existen, por lo menos, tres formas en las que los artesanos se adentran en la investigación de mercados. Se habló anteriormente de conocimientos informales, mismos que implican una transferencia que ocurre a partir de una *derrama de conocimiento* no regulada y que emerge cuando las consultoras no son muy grandes o el manejo del conocimiento se encuentra menos sistematizado, en ese sentido, «el tamaño de la empresa puede estar relacionado con la cantidad de conocimiento que poseen y gestionan; cuanto más grande, mayor sería su relación con dicho recurso y viceversa» (Matus et al., 2018).

Empero, existen pequeñas empresas intensivas en conocimiento como lo son algunas de las consultoras aquí estudiadas. Lo que distingue a estas empresas es que la mayor parte de sus empleados son profesionistas con amplio capital social y humano, lo cual les permite movilizar redes y recursos cognitivos de forma acelerada. En este sentido las instituciones académicas y

las consultoras en sí mismas, pueden ser consideradas como nodos para la derrama de conocimiento. A esto es a lo que Callon (1984) ha llamado «*Puntos de Paso Obligatorios*» (PPO) concepto que alude a la fase inicial del proceso de *traducción* y que podría pensarse como el extremo angosto de un embudo que obliga a los actantes a converger en un propósito específico en la red.

Lo anterior se hace manifiesto en el caso particular de aquellas consultoras, en las que confluyen algunos artesanos digitales, —debido a una rotación constante de personal— al fungir estas como organizaciones intensivas en conocimiento, donde este recurso existe de manera estructurada y sistematizada (Matus et al., 2018). Las derramas de conocimiento que emanan a partir de estos Puntos de Paso Obligatorio pueden ejemplificarse más concretamente con casos como el de MUTI²² una de las instituciones más importantes de América Latina en innovación, y de la que en algún momento formaron parte el Antrop. Nicolas, el Antrop. Gustavo y el Antrop. Felipe, o con consultoras como BLOG SOCIAL²³, una empresa de investigación enfocada en personas y su cotidianidad, misma que ha actuado como núcleo de conocimientos para iniciarse en la antropología aplicada al mercado en el caso de varios egresados de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, como es señalado en el siguiente pasaje.

«Varios compañeros o todavía estudiantes de la ENAH, que estábamos atorados cómo les pasa a muchos [...] empezaron a freelancear con [BLOG SOCIAL] y con los años muchos se empezaron a desperdigar. «Oye que hay una consultora que está buscando antropólogos» así me dijeron en 2013 de MUTI y yo le daba a lo que me tiraban» [Antrop. Felipe].

De este primer acercamiento se infiere que la emergencia de los artesanos digitales, desde el ensamble de recursos cognitivos, ocurre a partir de los siguientes factores: 1) la adquisición de competencias formales, gracias a antecedentes académicos, que se sustentan en las ciencias sociales y las humanidades, sobre todo en la antropología, así como la remuneración económica, que hasta entonces, se percibía como compleja de adquirir ejerciendo su profesión, 2) las

²² Este no es el nombre real de la consultoría. Se utilizó un seudónimo en su lugar para proteger la información otorgada por los colaboradores de esta investigación.

²³ Este no es el nombre real de la consultoría. Se utilizó un seudónimo en su lugar para proteger la información otorgada por los colaboradores de esta investigación.

habilidades cognitivas que adquieren de manera informal, mismas que reciben de fuentes alternas, como pueden ser plataformas digitales (*actantes* no humanos), colegas u otro tipo de profesionistas (*actantes* humanos) que poseen conocimientos tácitos y, 3) la combinación entre un transitar nomádico laboral, así como *derramas de conocimiento* a partir de consultoras o instituciones que actúan como *Puntos de Paso Obligatorios* en la red. Todos ellos factores que les dotan de habilidades suficientes para acreditarlos como consultores legítimos. Por lo tanto, aunque la presencia de actantes, que van y vienen en la red, no se conserva inmóvil, y genera dinámicas de entropía, es este mismo elemento el que mantiene estable al ensamblaje.

4.3 El descubrimiento del mundo y la configuración de un método: los mediadores

El siguiente apartado se estructuró con el propósito de mapear cómo después de integrarse a ensamblajes —o lograr que emerjan en el propio— los agentes comienzan a familiarizarse con el mundo corporativo, pero, sobre todo, se centró en rastrear cómo es que estos aprenden a hacer consultoría. Lo que se buscó fue indagar en los procesos que se gestan a partir de la participación de esta profesión desde el ejercicio del *artesano*, cómo emprenden modos de relacionarse con otros *actantes* que les permiten adquirir habilidades para afectar a otros *cuerpos* y a su vez crear el mundo del *marketing* digital desde la técnica artesanal. El foco se localizó en conocer los procesos a través de los cuales los agentes se vuelven capaces de asociar el cuerpo a las dinámicas del consumo, además de abordar en cómo se van constituyendo algunos de los métodos para la recopilación y análisis de *thick data* a partir de técnicas manuales, cuáles son sus particularidades y cuáles sus rangos de performatividad.

Tras analizar la información empírica recopilada para esta investigación se determinó que el proceder metodológico al que recurre este segmento para llevar a cabo la segmentación de los usuarios no es producto de un conocimiento tácito, ni tampoco responde a que estos actantes posean una habilidad innata. Consultores y agentes requieren de un desempeño práctico, más allá del conocimiento teórico institucional, o aquellos que suponen las *derramas de conocimiento*. Cabe mencionar que este apartado estará más dedicado a explorar a los *mediadores* humanos, mientras que el siguiente apartado se enfocará en los *intermediarios* no humanos. Ahora bien, una vez que se introduce al mundo de la consultoría, el *artesano digital*,

comienza a registrar una serie de presupuestos y formas de proceder que imita a través de diversos actantes que pueden describirse como mediadores, y que posibilitan el desarrollo de sensibilidades para identificar aquellos medios, conductas y huellas digitales más significativas para efectuar procesos de segmentación.

Latour (2004) explica un proceso similar cuando habla acerca de cómo son entrenadas las «narices», término con el que se le designa a los novatos en la industria del perfume, quienes a través de una semana de capacitación, un experto que les guía y mediadores como el *kit* de olores o «*malettes à odeurs*» —un conjunto de distintas fragancias organizadas en función de contrastes de que van de esencias más agudas a más tenues— son instruidos para diferenciar olores que van más allá de los obvios para un humano no entrenado. El elemento clave para que el alumno se convierta en una *nariz*, capaz de discernir entre olores cada vez más sutiles, es el *kit* en sí mismo que, aunque evidentemente no es una parte del cuerpo, en manos del especialista que embotella los contrastes, ciertamente actúa como una extensión de este. A través de su equipo y su habilidad como profesional, el maestro hace pues, que progresivamente los inexpertos se sensibilicen a un nuevo mundo odorífero:

«No es casualidad que a la persona se le llame "nariz" como si, a través de la práctica, hubiera adquirido un órgano que definía su capacidad para detectar diferencias químicas y de otro tipo. A través de la sesión de entrenamiento, aprendió a tener una nariz que le permitió habitar un mundo (odorífero ricamente diferenciado). Por lo tanto, las partes del cuerpo se adquieren progresivamente, al mismo tiempo que las "contrapartes del mundo" se registran de una manera nueva. Adquirir un cuerpo es, pues, una empresa progresiva que produce a la vez un medio sensorial y un mundo sensible» (Latour, 2004, p. 207).

Siguiendo lo anterior se hizo un paralelismo con los artesanos digitales quienes comienzan a asociarse, reproducir y afinar la lógica mercadológica gracias a un proceso de co-extensión entre agente y *mediador*, mismo que genera una sucesión de *traducciones*. Sin embargo, esta correlación herramienta-artesano, no emerge necesariamente como una práctica legítima, sino más bien, como producto de dinámicas interpsicológicas que son asimiladas mediante aquello que Latour y Lépinay (2009) describen como fenómenos sociales de *imitación*, *oposición* e

invención. Bajo este supuesto el *artesano digital* emerge imitando lo que otros hacen pues es sólo tras imitar que se abre la posibilidad de inventar. Estas invenciones también pueden surgir de lugares en los que ocurren choques, a esto es a lo que se le conoce como oposiciones, que en lugar de suponer una dualidad siempre forman un par (Tarde, 1902; Latour y Lépinay, 2009).

Estos tres fenómenos sociales pueden ejemplificarse con la experiencia de algunos agentes que no pertenecen al segmento de los *artesanos digitales*, pero que han incursionado en la investigación de mercados sirviéndose de métodos que se alinean más a las propiedades de los *mediadores humanos* —y por ello pueden ser considerados como propios al ensamblaje de los *artesanos digital*— como es el caso del Mtro. Antonio, cuya colaboración con una consultora implicó un proceso de análisis en el que había que combinar la parte del análisis antropológico desde lo digital con metodologías experimentales desde lo presencial para contrastar los datos que utilizaban para sus investigaciones mercadológicas como parte de una triangulación metodológica, como se ilustra en el siguiente pasaje.

«En algún momento la consultora utilizaba un método que se llamaba *In Print Room*, en el que se ponía a los participantes a meditar, era una metodología experimental, como un *focus group* pero con una onda ahí medio esotérica, basada en una metodología de Clotaire Rapaille, que es el creador de código cultural, entonces él hacía eso y los de la [consultora] se lo copiaron y eso se usaba mucho. La idea era que entraran a un estado de conciencia relajado para acceder a sus memorias primarias y entender varias cosas de cómo vivían su infancia. Que, si el caldito de la abuelita era más bueno que el de ahora, etc. Había otra cosa que se llamaba antropología reflexiva, pero lo hicimos poco, donde se filmaba a los participantes y luego se les enseñaba para que ellos se analizaran [...] pero cuando son metodologías experimentales les causa desconfianza a los clientes, no las pagan» [Mtro. Antonio].

El elemento experimental de estos métodos puede ser pensado como un fenómeno que aspira a la *invención*, el cual emerge a partir de la *imitación*, es decir, de copiar o tomar como referencia lo que hacen otros consultores o profesionales, y que además se encuentra sujeto a un proceso de *oposición* ya que genera desconfianza. Otro caso que se ancla más a la parte digital, fue el de la Mtra. Arlette, que después de aprender las técnicas básicas de la investigación de mercados,

evaluando contenido e *imitando* estrategias de la etnografía en la *web*, se adentró en el mundo de la consultoría de manera independiente, pues sus propuestas por un área de investigación en línea en una consultora para la que trabajaba en 2007 fueron rechazadas y ante la negativa tuvo que recurrir a desarrollar procederes similares a los aprendidos para estudiar los entornos de los consumidores pero adaptándolos a redes sociales desde lo manual, argumentando lo siguiente:

«En una agencia que está interesada en conocer los gustos, las nuevas tendencias de los adolescentes, qué esperan, cuáles son sus artistas favoritos, era indispensable. Para mi abrir sus perfiles de HI5 era encontrar oro molido, era encontrar lo que no me decían en verbalización [...] del otro lado de la investigación, por ejemplo, si yo hago grupos focales o entrevistas, tengo un diseño de la muestra cuadrada. Voy a entrevistar a hombres o mujeres, en tal rango de edad, de tal nivel socioeconómico, al final tú los eliges. Al contrario, en internet; ellos te eligen a ti y aquí entra la parte del *marketing* digital. Yo ya había tenido acercamiento con unos libros de etnografía digital, no recuerdo los autores, soy malísima, pero lo que veía era esta parte de cómo recopilar los comentarios en internet» [Mtra. Arlette].

La alternativa para la artesana digital fue establecer su propia consultora —la consultora 4— donde comenzó implementando lo que ella llamó en su momento *Webnography*, un método artesanal que consistía en la recopilación de comentarios a partir de diferentes plataformas digitales. Comentarios que eran utilizados a modo de referencia para mapear las prácticas y preferencias del posible consumidor y cuyo potencial comercial se localizaba en factores como la identificación de «tendencias, términos nuevos, música y artistas». Una tarea que fue descrita cómo sencilla de llevar a cabo de manera «casera». Generando un terreno fértil para la *invención* pues durante esa época no existía el auge actual de los *softwares* a la medida o flexibles aplicados al *marketing* digital. Así la consultora nació como pionera en el uso de estas técnicas.

«En ese entonces habían 100 twitteros. Yo entraba a Twitter y veía qué estaba en tendencia, los *hashtags*, lo que estaba de moda, incluso si tú *googleabas* te aparecían los tuits por fecha y hora, no tenías que comprar ningún programa, ni *software*. Entonces lo que yo hacía era copiar y pegar, armaba bases y tal cual clasificaba: este comentario es en contra y está hablando de la publicidad, este

comentario es a favor y está hablando de servicios y así generaba lo que nosotros conocemos como KPI's [indicadores de calidad o indicadores clave de negocio] para poder comparar y tener un registro histórico, pero todo era artesanal y en algún punto eso saltó a una evaluación cualitativa» [Mtra. Arlette].

El elemento de la *oposición* se volvió más evidente ante el disentimiento entre *actantes* debido a las negativas que la investigadora recibió al proponer el análisis de redes socio-digitales, siendo cuestiones como la veracidad en la recogida de información una de las principales razones por las que experimentó este escepticismo. Temas como comprobar que los perfiles de las personas a las que se estudiaban fueran reales causaba una sospecha particular. Ante esto la Mtra. Arlette narró que, pese a la resistencia ella confiaba en que sus técnicas representaban una fuente de información valiosa sobre el usuario y cumplían con los propósitos comerciales esperados. Sin embargo, el cuestionamiento por su legitimidad seguía siendo una constante y en consecuencia las acciones que llevaba a cabo para contrarrestarlo era trabajar bajo «apreciaciones»:

«Lo que hacía era entrar a su perfil, ver si es hombre o mujer, si es de tal nivel socioeconómico, y aquí haré el comentario quizás más clasista, incluso cuando lo comente con colegas me decían que esos eran prejuicios, y sí la verdad es que creo que en la vida nos manejamos con prejuicios, pero en las fotos podías ver cómo eran sus casas, dónde se divertían y qué consumían [...]» [Mtra. Arlette].

Actualmente esta lógica supone una práctica común, sobre todo en la etapa de interpretación de los datos densos y la estructura mediante la cual, hoy en día, muchos *softwares* de *social listening* operan. Frente a estos fenómenos de *invención*, *imitación* y *oposición* fue posible percibir que el ensamblaje permite cierto margen creativo, o bien, una pauta experimental para la invención metodológica, sin estar exenta por ello a la *oposición*. No obstante, proceder bajo este tipo de aseveraciones en torno a la información recopilada da origen a *traducciones*, y es en este tránsito interpretativo que se reúnen algunos supuestos sobre lo humano provenientes no sólo de la técnica o de las herramientas, sino también del consultor, la empresa, la marca o el cliente —dependiendo de su nivel de incidencia en los proyectos— y en consecuencia en los discursos a partir de los cuales se construyen las campañas o productos mercadológicos.

Después de analizar la información recabada se determinó que estas *traducciones* son un elemento recurrente en los procedimientos de otros agentes, como lo comparte a continuación la Mtra Alexa:

«Cómo construyo yo al otro es un tema, eh [...] cuando nos dan chance de entrar más a la parte de la segmentación, porque a veces no te dan la oportunidad los clientes. Nos acaba de pasar con uno que trabaja estilos de vida y casa, y me dicen, pues es que es para clientas mujeres y yo de entrada dije y ¿quién te dice que sólo las mujeres compran cosas para su casa? ¿No has visto cómo viven hoy los jóvenes? [...] investigan, usan cosas usadas, ya no les importa, se intercambian cosas, hacen trueques. Yo lo primero que le pregunté al cliente es ¿por qué mujeres? Ya me estaba describiendo a la clásica mujer de 35 a 45 años o más arriba, que compra cositas para su casita, como si fuera Susanita» [Mtra. Alexa].

Este testimonio trae a colación la agencia que poseen los clientes dentro del ensamblaje mercadológico, pues son ellos quienes definen qué es lo que su mercado necesita desde un inicio, pero si esta *traducción* es errónea de entrada, como ocurre a menudo, las preguntas de investigación se limitan a través de atajos mentales. La información obtenida en campo demostró, además, que es muy complicado incidir en este tipo de segmentación cuando es preconcebida por los clientes, las empresas y las marcas, ya que existe una tendencia a desestimar la comprensión multidimensional de lo humano, en un intento por reducir los costes y el tiempo de las investigaciones. Existen esfuerzos, sin embargo, por aterrizar la segmentación desde la consultora y redirigir la agencia que suponen los usuarios, sin embargo, estos intentos recaen, una vez más, en premisas sesgadas como es el caso de las técnicas empleadas en la agencia 2, según lo compartido por la Lic. Marey:

«Cuando empiezas de cero con el cliente, en la etapa del *branding*, se hace una entrevista para conocer cómo es que él visualiza a su marca, si es un hombre, una mujer, una adolescente, un niño. A qué huele, qué cosas le gustan, qué música escucha, qué tipo de ropa utiliza, falda, vestido. Qué le gusta comer. O sea, es una persona ficticia, pero a la vez, esa persona está representando a tu

marca. Entonces con base a esto es más sencillo visualizar a la persona que quieres que llegue. Si eres un estudio de interiorismo, seguramente el nombre del *buyer persona* va a ser el de una mujer, Alejandra García, por ejemplo, y su lema va a ser una frase que tenga que ver con el estilo, va a tener mucha elegancia, su nivel de escolaridad va a ser superior; universidad o un posgrado. Alguien ya casada con hijos que le guste ir de compras y que sus ingresos sean buenos, no va a vivir en la zona Este de la ciudad, va a vivir en la Cacho, Zona Río, etc.» [Lic. Marey].

Ambas ponen de manifiesto cómo los clientes, las empresas, las marcas y los investigadores actúan a modo de *mediadores* que contribuyen a la contaminación de los flujos pasionales, pues están íntimamente conectados a la construcción de la segmentación la cual depende, en gran medida, de la aprobación del cliente o la marca, quien tiende a actuar en función de la demanda del mercado y sus dinámicas de competencia. En este sentido, se opta por crear una segmentación a partir, por ejemplo, del nivel socioeconómico o lo relativo a los grupos etarios, elementos a los cuales acudieron varios de los *artesanos digitales* para señalar la misma inquietud; estos factores son descritos como variables importantes a considerar, pero no son suficientemente representativos para ser los únicos a tomar en cuenta al momento de capturar lo humano. Un ejemplo más explícito de esta injerencia es ofrecido por la Mtra. Arlette:

«Cuando íbamos con los de una [marca de güisqui escocés] nos decían: nuestro cliente es un ejecutivo de alto nivel, que come en restaurantes de lujo y gasta más de de 6,000 pesos en una comida. Tonteras ¿no? Tú entrabas a las redes sociales y veías que quién hablaba de esta marca eran los corridos, hablaban más de ellos en el norte y salían una bola de personas, haz de cuenta dos adolescentes no muy atractivos compartiendo una botella y tomando en su vasito rojo. Entonces cuando les dimos los resultados y les dijimos que quiénes estaban hablando de ellos no era el público al que ellos se querían dirigir, nos dijeron “¡no los quiero!” [...] es fuerte porque rechazan a su público» [Mtra. Arlette].

Esto pone sobre la mesa como los clientes o las marcas intentan moldear el ensamblaje. Sin embargo, los *actantes* se rebelan y nuevas formas emergen, reconfigurando las anteriores. Por lo tanto, se podría pensar que la permanencia de las marcas en el ensamblaje, o de los clientes de las consultoras, recae, en gran medida, en su capacidad para adaptarse y capturar estas dinámicas. Bajo este argumento los consumidores actúan como nuevos *mediadores* capaces de desestabilizar el ensamblaje de no ser tomados en cuenta, o en el caso contrario, como *intermediarios* que intentan equilibrar estas relaciones. La misma *artesana digital* reivindica aquellos factores que contribuyen a mantener vivo el ensamblaje a partir de la sustancia que realmente apela a los consumidores, aludiendo a lo colectivo y rechazando la unicidad, dándole voz a sus deseos o pasiones, y en última instancia asociando dichas variables a su segmentación.

«Me vale quiénes sean yo no veo personas, no me interesa el individuo, no porque sea egoísta, es que en un punto no interesa la unicidad, me interesa lo que va a ser una tendencia, lo que va a ser importante para el usuario, no puedo ver un árbol porque dejo de ver el bosque y a mí me interesan los alcances, más ventas, más *likes*, más tuits, más compartidos. Las comunidades digitales sí representan un factor importante, ahí es donde las marcas están volteando a ver, hay comunidades efímeras que no sedimentan, por ejemplo, Pokémon, Barbie, Rick and Morty, pero hay otras que sí generan más comunidad, el movimiento LGBTQ+ y las feministas. Me interesan las pasiones, lo que involucra algo sentimental o emocional, eso sí hace que se solidifiquen comunidades. Pregúntale a los que pagan OnlyFans, el sexo es una de las pasiones que más vende» [Mtra. Arlette].

Como deducción final estas intervenciones sugieren que la adquisición de capacidades de los agentes para afectar otros cuerpos es co-extensiva mayormente a los *mediadores* humanos, que se organizan a partir procesos de *imitación*, *oposición* e *invención*. Así es como comienza a configurarse un proceder metodológico el cual posibilita el contagio de creencias y deseos asociados a formas u objetos de consumo particulares mediante presupuestos que se estructuran en función de las subjetividades que estas entidades —agentes, marcas y *mediadores humanos* y *no humanos*— les atribuyen a los cuerpos. Este contagio está permeado con mayor frecuencia

por la agencia de las marcas que preconiben sus segmentaciones en función de exigencias económicas externas. Para las marcas es fundamental adaptarse a las dinámicas de los usuarios —aunque no siempre ocurre así debido a las expectativas en mención— mientras que para los agentes lo es cartografiar, en un espacio plano, a los *actantes* que se mantienen más estables y conectados a ciertos flujos imitativos, es decir, a aquellas sustancias que «sedimentan» y que posibilitan la propagación de pasiones. Lo cual representa un fin en común para la práctica performativa del *marketing* digital.

4.4 Independización y mercantilización del conocimiento: distribución de la acción en red

La siguiente sección comprende una aproximación a los procesos de transición del corporativo o de la oferta informal de servicios como *freelance*, a la independización formal *de los artesanos digitales*, ya sea estableciendo sus propias agencias/consultoras o dedicándose a un servicio en particular, una vez que el agente se ha empleado en este tipo de instancias y ya se ha relacionado con varias de sus metodologías. En este entendido, habría de pensarse en el aspecto formal como la adquisición de los recursos cognitivos suficientes para asociarse con *actantes* humanos y no humanos, con el objetivo de obtener las habilidades suficientes para empaquetar productos a partir de las técnicas aprendidas, pues no es hasta que el *artesano digital* comienza a mercantilizar su conocimiento y a identificar las plataformas que contribuyen a consolidar el desarrollo de sus propios mecanismos de imitación, que es capaz de prescindir de la consultora o la agencia.

En este sentido, el propósito se centró en comprender cómo los agentes comienzan a mercantilizar este *expertise*, sobre todo, a partir de un rastreo de las tecnologías que han empleado desde que emergieron en el ensamblaje y que entran en juego al momento de edificar y desarrollar un método propio destinado a ser ofertado como parte de sus procesos de independización de las aquellas agencias o consultoras con las que ha colaborado. Para esto se identificaron dos procedimientos en los cuales se abundará en este capítulo: a) la adquisición prolongada de recursos cognitivos por parte de los *artesanos digitales* deviene en su apropiación total —*expertise*— y b) a partir de este dominio técnico los *artesanos digitales* comienzan a desplegar relaciones cada vez más estables y estrechas con los *mediadores* y *dispositivos metrológicos*, que enrola su área de especialización.

En los siguientes párrafos habrá de ocuparse de lo que respecta al primer proceder. En este caso se distinguió que las habilidades del agente son legitimadas una vez que este posee una trayectoria representativa dentro de la investigación aplicada al mercado, es decir, que se ha dedicado a dominar un servicio concreto volviéndose experto y fuente confiable de cierta técnica porque la ha empleado durante un periodo de tiempo prolongado generando experiencia, o porque posee un conocimiento amplio dentro de un campo particular convirtiéndolo en el centro de los servicios que diferencian a la agencia o a la consultora, con miras a ser cualificada como una oferta útil para el cliente. Las siguientes intervenciones son clave para dar cuenta de esta transición:

«Hubo un punto en el que sentía que cuando estaba haciendo estos estudios para [una consultora con giro político] coordinar el reclutamiento, hacer campo, hacer análisis, el trabajo y todo me estaba sobrepasando, entonces le propuse a un compañero de la carrera, que ya tenía acercamiento con otras personas que le estaban proponiendo hacer cosas, hacer una sociedad, le dije hagamos esta agencia y él ya sugirió perfilarla con esta onda de la semiótica, porque también hay muchas empresas que del 2010 para acá parecía como si les hubieran dado vitaminas, hubo mucho crecimiento de agencias, yo creo que la tendencia va para allá a que cada vez se subdivide más la especialización de la agencia» [Antrop. Nicolas].

Este mismo *artesano digital* abona acerca de la relevancia de ser rentable a partir del establecimiento o la búsqueda por la singularidad, o sea, el *expertise* por el que deberían apostar los agentes y los consultores en un contexto de emprendimiento. En otro momento de la entrevista también señala que los clientes y las marcas, son las fuentes de tales exigencias lo cual describe como relevante durante el proceso de independización. Esto habla acerca de dos fenómenos: la agencia que suponen estos actantes en el ensamblaje y una *red de cognición distribuida* en la que el cliente potencial dicta las pautas necesarias para que el *artesano digital* logre emprenderse efectivamente en el mundo de la consultoría desde la individualidad y sus propios medios. En este sentido identificar que es lo que les diferencia del resto de los elementos ya existentes en el ensamblaje para poder calificar sus servicios como bienes de consumo a considerar es fundamental.

«Los clientes son bien tremendos dicen a ver ¿por qué pierdo mi tiempo con otra agencia? De plano te paran la presentación y te dicen: a ver ¿qué tienes de diferente? ¿Cuál es tu oferta de valor? ¿Qué es lo que te hace diferente de tal y tal consultora? Entonces tuvimos que desarrollar un discurso en torno a la semiótica y la lingüística, que es algo que nos diferencia y ni siquiera es algo que le preguntemos a los clientes si lo quieren o no. Ya está incluido, es nuestro sello. Porque todo el mundo tiene investigadores experimentados, pero tienes que ofrecer algo más» [Antrop. Nicolas].

Para la independización de este agente, fue fundamental conferir dicho «sello» al emprender su propia consultora, pues además de lo señalado en este testimonio, describió que hubo que asociarse con investigadores, lingüistas y expertos en semiótica, actantes que asisten o aportan al desarrollo del *expertise* de la institución, pero este valor agregado también puede aparecer en forma de áreas concretas dentro de los corporativos, como es el caso del Antropólogo Felipe, que a pesar de trabajar actualmente para una entidad bancaria, es un *artesano digital* independiente, en el sentido de que la empresa requiere de su campo de especialización, y por lo tanto, esto lo hace acreedor a estar cargo de un departamento que solicita de su trayectoria experiencial en agencias y consultoras, las cuales lo formaron en los procesos que ahora aplica de manera semindependiente:

«Yo como *reasearcher*, como investigador, mi *expertise*, obvio hoy en día ya es de *UX researcher*, por todo el bagaje de conocimiento de lo que es hacer antropología aplicada para distintas agencias, conocer todos los tiempos, las metodologías, todo lo que se maneja en una agencia y que aquí lo vengo a aplicar, dentro de un corporativo, yo tengo todo este *mindset* del proceso de agencia, y una vez que descubres ese tipo de herramientas como *Analytics*, *Intelligence* entiendes qué te da la investigación cualitativa, qué te da la investigación cuantitativa, cuándo las tienes que aplicar, en qué momento, para qué, con qué herramientas, qué técnicas; es un todo» [Antrop. Nicolas].

A parte del *expertise*, otra cualidad que acredita a los agentes para la venta de su conocimiento y que, además, abona a la configuración de un método propio, es lo referente al segundo proceder antes planteado. O sea, la capacidad que el *artesano digital* ha adquirido para manipula

mediadores, humanos y no humanos, así como *dispositivos metrológicos*. Estos últimos en referencia a aparatos que constatan procesos de *imitación* y le permiten al artesano crear, así como empacar técnicas basadas en las formas de asociarse a sus lógicas. Por su parte, los *mediadores* humanos se encargan de identificar los rasgos actitudinales del posible consumidor para asociarlos a procesos de cualificación de bienes. El rango de habilidades que el agente despliega para ofertar sus servicios depende, en gran medida, del dominio de estos dispositivos ya que sus resultados pueden ser cuantificados. Para clasificar este recurso se llevó a cabo un listado en el que se categorizaron las herramientas que participan de los procesos de aprendizaje y el quehacer del consultor, según la información recopilada en campo (cuadro 4.3).

Cuadro 4.3 Mediadores y dispositivos metrológicos de los artesanos digitales

Mediadores		Dispositivos metrológicos	
Actantes humanos	Actantes no humanos		
		Plataformas socio-digitales	
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencers</i> - <i>YouTubers</i> - <i>Trend Researchers</i> - Grupos Focales - Entrevistas presenciales - Paneles de consumidores - In Print Room - Antropología reflexiva 	<i>Software genérico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Asana - Swydo - Add Sets 	
	<i>Software flexible</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social listening</i> - <i>Business Suite</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - Twitch - Discord - TikTok - YouTube - Snapchat - Plataformas de <i>Livestream</i> - Foros de videojuegos
	Redes sociales y otras herramientas	Facebook, WhatsApp, buscadores, Mapas de calor, <i>Buyer Personas</i> , Herramientas de geolocalización, <i>Shadowing</i> y Netnografía	

Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Si bien el listado de estas tecnologías digitales y demás herramientas abona a una de las cuestiones fundamentales planteadas en este estudio respecto a los principales *softwares, scripts e IA* utilizados por los consultores y agentes para llevar a cabo sus investigaciones o campañas mercadológicas, también fue imperativo ir más allá e indagar sobre los medios, conductas y huellas digitales más significativas que buscan capturar los agentes para llevar a cabo sus investigaciones o campañas mercadológicas en la búsqueda por el rango de acción y performatividad de dichos recursos. En lo referente a los *dispositivos metrológicos* la mayoría aludió a que utilizaban los «tradicionales», esto para referirse a redes socio-digitales como Facebook, Instagram y Twitter, principalmente. No obstante, se hizo hincapié en que estas redes están migrando a otros espacios que comúnmente no eran clasificados como tal porque fueron pensados para otros fines pero que al ser apropiados por los usuarios ahora actúan como importantes nichos interactivos.

Por ejemplo, la emergencia de plataformas de videojuegos. Gracias a este y a otros aportes que realizaron los agentes se identificó que este segmento se inclina más por aquellos dispositivos que poseen mayores capacidades para relacionarse efectivamente con los cuerpos, mientras que su potencia como disipadores de *imitación*, reside en que no sólo ayudan a cuantificar el alcance y el éxito de las campañas o contenido basado en presupuestos identitarios que contribuye al contagio de pasiones mediante el conteo de me gusta, compartidos y comentarios, sino en la alternativa que representa para movilizar pasiones que emergen a partir de necesidades básicas como las de la interacción con el otro. En ese tenor resultó importante, tomar en consideración algunas de las especificidades de dichos dispositivos además de los *actantes* humanos que entran en juego, ya que como se verá más adelante los *artesanos digitales* tienden a complementar el uso de estas plataformas con *mediadores*, mayormente humanos, según lo señalado en las aportaciones de los siguientes *artesanos digitales*:

«Cuando vamos a hacer una campaña con jóvenes lo primero que hacemos es revisar las tendencias [de manera manual] todos los meses se hace esto, porque hay actualizaciones tanto en tecnología como en finanzas, en medios de comunicación, aquí es como una interconexión de muchas cosas, o sea, redes sociales etc., entonces tienes que saber qué está pegando con el público joven, el tipo de mensajes que ellos siguen o difunden, y eso puede ir desde ropa y

música, hasta redes sociales, vídeos, bailes, etc. Por ejemplo, revisamos mucho en las tendencias de TikTok y los *Hashtags* en Instagram. Se trata de detectar qué es lo que funciona, qué no y fijarte en lo que están haciendo los demás, pero no para copiar simplemente es para que te des una idea y entonces tú vas a construir algo que pueda tener éxito en base a lo que ya está funcionando, pero esto tiene un tiempo de vida corto, va a sonar cliché, pero: hay que subirse al mame» [Lic. Marey].

Lo que se infiere de este testimonio es que los *dispositivos metrológicos*, empleados gracias a estas mediaciones netnográficas, hacen posible la difusión de campañas mercadológicas mediante *mediadores humanos* —a través de la búsqueda activa de huellas digitales— que además, se encargan de identificar las plataformas digitales que les permiten emular ciertas dinámicas las cuales apelan al contagio de pasiones y funcionan como canales capaces de extender las mismas a partir de flujos imitativos. Los *mediadores* devienen fundamentales para analizar las conductas que moviliza estos sistemas *metrológicos*, se trata de un ir y venir entre actantes, que traducen lo humano desde el acercamiento a dinámicas colectivas a partir de diversos medios y aunque esto puede suponer una fragmentación en la concepción ideal de consumidor, es posible vislumbrar intentos por unificar dichos supuestos a partir del uso de *mediadores humanos*, que van más allá de lo digital como lo exponen algunos artesanos al aludir a conceptos como los de la omnicanalidad como un factor importante durante sus procesos investigativos.

«El concepto sufrió mucho a partir de lo digital, o sea, que lo digital entró en escena y se dan cuenta los clientes, los *retailers* [minoristas] de que el consumidor ahora hace una parte de su vida ahí, en el entorno digital y que parte de su vida es consumir también, no sólo relacionarse sino comprar productos o servicios y entonces la omnicanalidad es el hecho de la presencia del consumidor en diferentes entornos o contextos de consumo: uno es el digital y el otro es el presencial y ahora el reto para todas las marcas o empresas que tienen productos o servicios y que tienen contacto con un consumidor final digamos, es entender que es el mismo consumidor y que lo digital de lo único de lo que te habla es de la experiencia, tu experiencia es

diferente, pero tú como consumidor eres el mismo. Lo que pasa es que quizás no es que seas otro, más bien esperas otras cosas del entorno digital»» [Mtra. Alexa].

El elemento de la omnicanalidad al que alude la *artesana digital* forma parte de su *expertise*, mismo que integra las metodologías que oferta la consultora de manera independiente, cuyo fin radica en representar al consumidor o signar sus huellas digitales en un intento por homogenizar sus conductas, tanto en línea como fuera de ella. No obstante, este testimonio pone de manifiesto otra cualidad del ensamblaje: el predominio de los *mediadores* humanos. Cuyo uso supone una característica propia al segmento de los *artesanos digitales*, quienes tienden a inclinarse más por estos actantes, a diferencia de los *mediadores* no humanos que, aunque también son empleados por los agentes, no se priorizan durante el proceso de *traducción* de los datos que recaban para elaborar sus estudios, actúan más bien, como recursos secundarios. Otro ejemplo de *mediadores humanos* que generan este tipo de tránsito de *actantes* en el ensamblaje son los *Trend researchers*:

«Fíjate que me tocó hacer un estudio para una marca de lujo de zapatos, una marca española y resulta que las tendencias las estaban buscando en Tijuana. Contrataron a unas mujeres, que tienen una profesión que ¡wow! Ellas han de estar en sus treintas y son, ¿cómo te diré? Son buscadoras: *Trend researchers* o analistas de tendencias. Es una carrera, eh. Yo no sabía ni que existía eso, lo que hacen es meterse a diferentes zonas populares en diversas ciudades. Entonces lo que intentan hacer las marcas de lujo es inspirarse, imitar cómo es que interpreta la moda una persona, digamos de un barrio de clase media, media baja, de Tijuana para hacer ajustes en sus tendencias [...] ¿Por qué crees que hay tanta extracción? Ha habido mucha demanda de marcas por eso, como el caso de Isabel Marant ¿qué están inventando, tú? Si van, lo ven y te lo venden 150 veces más caro. Es una apropiación cultural» [Mtra. Alexa].

Este pasaje evidencia además cómo es que a través de la imitación propiciada por *mediadores humanos* se intensifican ciertas redes pasionales preexistentes, en este caso a partir de la emulación de tendencias en zonas urbanas para asociarlas a cadenas de consumo que se dirigen a cuerpos que no pertenecen a la cultura de origen. Otra lectura posible de este testimonio es el uso del cuerpo

mismo, como vehículo *metrológico*, pues como argumentan Callon y Latour (2011) «los agentes no sólo deben estar en condiciones de calcular de manera bilateral sus transacciones, sino que, además, hay que incitar a invertir en aquellos/aquellas que, maximizando su función de utilidad, contribuyan al máximo a la riqueza colectiva. El bucle es así el cierre que establece la cadena metrológica que va del interés individual al interés colectivo» (p. 177). La expresión más evidente de esto es la de las personas que poseen presencia en redes sociales como se indica en el siguiente pasaje:

«Yo pienso que los *Influencers* y los YouTubers se están volviendo herramientas de investigación. Hay marcas que pagan porque hagan ciertas cosas y obtienen mucha información, pero no está tan formalizado. Nosotros ya hacíamos cosas parecidas en los noventa. Por ejemplo, contratamos espías, niños en los colegios, para que nos sacaran información de los colegios y los recreos, pero esto me parece que lo están haciendo ahora en forma digital los YouTubers o Influencers, todos ellos tienen una posibilidad dura de ver cómo reacciona la gente ante ciertas cosas que uno quiere saber [...] No por nada Luisito comunica está haciendo pruebas de producto, o sea, eso puede joder a una marca o levantarla» [Dr. Eduardo].

Para concluir la forma en la que los artesanos digitales comienzan a independizarse es a través de la consolidación de su relación, mayormente, con *mediadores* humanos, *cadena metrológica* y la integración de ambas a su *expertise*. Otro de los hallazgos que surgieron del análisis de este proceso fue la importancia que suponen este tipo de *actantes* en el ensamblaje, pues su margen de acción enrola diferentes modelos de descripción de lo humano. En este sentido, se observó que el agente independizado muestra intenciones de capturar atributos que homogenicen a los usuarios en función de lo que estos hacen tanto en los espacios virtuales como fuera de ellos. Además, se mostró que esta serie de *traducciones* se materializan a partir de *dispositivos metrológicos*, que en ocasiones permiten la propagación de redes pasionales antes establecidas, lo que reproduce un universo estético y afectivo preexistente. Esto podría pensarse como parte de un proceso de contaminación de las redes. Finalmente, la mercantilización de estos conocimientos genera que se extienda una lógica afectiva, que expande a su vez, el mundo del marketing digital.

CAPÍTULO V: TÉCNICOS DIGITALES

Este apartado contempla un compilado de testimonios pertenecientes al resto de los colaboradores que participaron en esta investigación. Esto es, todo lo referente a los *técnicos digitales*. Lo que se buscó fue brindar, al igual que en el capítulo anterior, una clasificación de los sujetos de estudio según las herramientas, los datos digitales y las técnicas de análisis por las que más se han inclinado a lo largo de su trayectoria profesional, tomando en consideración las cuatro dimensiones que también fueron analizadas en el capítulo anterior —I) tipificación y trayectorias, II) emergencia en el ensamblaje, III) configuración del método, e IV) independización de los agentes—. El objetivo consistió en exponer ya sean las diferencias o las similitudes entre ambas categorías a través de un análisis comparativo de las mismas.

De igual forma el capítulo estará dedicado a esclarecer qué es un *técnico digital*, cuáles son las características de esta categoría; qué tecnologías y herramientas digitales utilizan; cuáles son sus formas de proceder metodológicamente; cuáles las conductas y supuestos en torno a humano que utilizan para llevar a cabo sus estudios. Prácticas que serán retomadas debido a que implican factores clave para rastrear las propiedades del ensamblaje mercadológico de este segmento. En este apartado también se señalarán los perfiles y la especialización profesional de cada uno de los agentes, identificando las razones por las que comenzaron a aproximarse a la investigación de mercado a través de los medios digitales.

Por último, el capítulo estará organizado de acuerdo con las dimensiones señaladas, procurando elaborar con más profundidad en aquellos factores referentes a esta tipología. Por ejemplo, cuáles son algunos de los recursos cognitivos que posicionan al *técnico digital* en el ensamblaje contemporáneo del *marketing*, una vez que estos agentes comienzan a hacer consultoría y se encuentran articulados con los instrumentos requeridos para llevar a cabo sus estudios, campañas o proyectos mercadológicos. Así mismo, se indagará en lo relativo a las condiciones por las cuales el *técnico digital* logra desprenderse del corporativo para emprenderse en la praxis mercadológica por su cuenta, retomando las habilidades que ha aprendido y cómo estas se compaginan con otras formas de interpretar lo humano.

5.1 ¿Qué hace a un agente un *técnico digital*? Tipificación de las trayectorias

Después de haber realizado un análisis en torno a la información arrojada por las entrevistas aplicadas a los colaboradores, se logró precisar que existen agentes que al iniciarse en el *marketing* digital moldean cierto proceder metodológico en función de la gestión de recursos como herramientas digitales y técnicas de recogida y análisis de *big data* a través de procesos de automatización. Es necesario delimitar que la automatización, en este contexto, alude a procesos de agilización en cuanto a procesamiento, recopilación e interpretación de grandes bases de datos a través del uso de herramientas como de IA, *machine learning*, y *softwares* flexibles o a la medida.

Por ejemplo, anteriormente se hablaba de cómo los *artesanos digitales* acuden al levantamiento de información con métodos que priorizan la calidad de la muestra sobre su cantidad. Sin embargo, en el caso de los *técnicos digitales* ocurre lo opuesto, lo que predomina en este segmento es el uso de métodos que permiten la obtención de una muestra grande con ayuda de programas más avanzados o desarrollados por las mismas consultoras. Cuando se habla de *técnicos digitales*, a diferencia de los *artesanos digitales* —que se inclinan más por las técnicas «DIY» o manuales— aquí se alude a procesos sistemáticos que poseen mayor rango de exactitud.

La mayoría de los agentes que caen en esta tipología saben gestionar *big data*. También tienden a emplear *software* genérico y flexible, pero lo que les diferencia de los *artesanos digitales*, es que además de ello, suelen utilizar *softwares* a la medida. En este segmento se identificó una tendencia a la colaboración con corporativos u organizaciones grandes, Empresas Multinacionales Nacionales (EMN) o bien, que poseen varios años de haberse establecido. Para ofrecer una descripción más puntual de lo aquí expuesto se anexa la siguiente tabla que contiene las características básicas de la tipología en mención, así como los criterios a partir de los cuales se construyó esta clasificación (cuadro 5.1).

Cuadro 5.1 Características de los técnicos digitales

Técnicos digitales	Características
Consultores o agentes que emplean o promuevan el uso de herramientas digitales y técnicas automatizadas de recogida y análisis de datos.	Métodos digitales <i>Software</i> a la medida y flexible Uso o abogacía de <i>Big Data</i>

Definición de las características:

- Métodos digitales: procesos sistemáticos y automatizados para la recogida e interpretación de datos en plataformas socio-digitales. Implica la intervención de *softwares* flexibles o a la medida, los cuales predominan sobre el uso de *software* genérico.
- *Software* a la medida y flexible: uso de programas y aplicaciones especializadas para la gestión de grandes cantidades de datos o para objetivos muy concretos en función de los intereses del cliente, también pueden complementarse con *software* genérico, pero este no representa una particularidad para la categoría.
- Uso o abogacía de *big data*: preferencia expresa o uso de datos cuantitativos a gran escala que requieren de la intervención de nuevas tecnologías para capturarlos, almacenarlos y analizarlos.

Para complementar estas taxonomías se creó un mapa más completo del perfil y la trayectoria de los agentes que forman esta tipología, identificando elementos como su edad, ciudad en la que residen, formación académica, año de introducción al campo y área de especialización. El foco de este ejercicio se centró en entender y trazar en qué punto de sus trayectorias, se convierten en *técnicos digitales*, cómo la praxis y el margen performativo de las herramientas de las que estos se sirven se entretajan con una serie de quehaceres metodológicos y aseveraciones en torno a lo humano, que a pesar de representar un ensamblaje distinto al que suponen los *artesanos digitales*, coproducen otras conexiones en conjunto. En el siguiente

cuadro (cuadro 5.2) se muestra la organización de los agentes y artesanos según su historia personal y trayectoria profesional; elementos que los coloca ante determinado actuar sobre la información que obtienen del usuario.

Cuadro 5.2 Perfil y especialización de los artesanos digitales

Agente	Edad y ciudad en la que reside	Formación y año de introducción al campo	Especialización
Dra. Sandra Robles	(N/A) Ciudad de México	Maestra en Ciencias en Neurobiología por la UNAM. Doctora en Ciencias en Interdisciplina y Complejidad con enfoque en Neurociencias por UAdeC-UNAM. (N/A).	Investigación y docencia. Miembro de la <i>Social Media Research Foundation</i> . Especialista en metodologías digitales, proyectos sobre consumo con enfoque en neurociencias.
Mtro. Antonio Gutiérrez	(N/A) Ciudad de México	Licenciado en Antropología Social por la ENAH. Maestro en Antropología Social por la UNAM. (2005).	Investigación y docencia Miembro de la <i>Social Media Research Foundation</i> . Pionero en la aplicación de herramientas digitales para la investigación de mercado y consumo en redes sociales en México.
Lic. Dalia Herrera	40 años Ciudad de México	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Maestra en Diseño y Tratamiento	Investigación de mercados particularmente en el área de <i>Digital Research</i> e hibridación de <i>Business Intelligence</i> en procesos de conocimiento de mercados y

		de Educación a Distancia por la UNED. (2007).	consumidores.
Mtro. Christian Ruíz	32 años, Ciudad de México	Licenciado en Antropología Social por la ENAH. Maestro en Cultura y Comunicación con especialización en semiótica por el Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura. (2015).	Experiencia como <i>UX Researcher</i> y 7 años de experiencia en <i>marketing</i> digital, acercamiento al servicio al cliente enfocado a metodologías cuantitativas.
Mtro. Diego Galvan	35 años Guadalajara, Jalisco	Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Maestro en Marketing Digital y comercio electrónico por la Universidad de Barcelona. (2012)	Experiencia en la aplicación de antropología digital, ciencias sociales y ciencias de datos para procesos de negocio y segmentación de mercados. Experiencia en el estudio de sociogramas y tribus digitales.
Lic. Roberto Davalos.	32 años, Tijuana, Baja California	Licenciado en Contabilidad en San Diego State University. (2012)	Experiencia en programación web, publicidad digital, redes sociales y SEO.

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

5.2 Emergencia de los *técnicos digitales* en el ensamblaje: transferencia formal de conocimiento

Una vez distinguidos los *técnicos digitales*, se rastrearon los factores que incidieron en su entrada al campo, misma que ocurrió entre los años 2005 y 2015. También fue posible esclarecer que existen por lo menos dos razones fundamentales por las que estos agentes se emprenden en la investigación de mercados haciendo uso de técnicas digitales automatizadas; la primera

corresponde a la adquisición de habilidades cognitivas a partir de una *transferencia formal de conocimiento*, después de emplearse en consultoras transnacionales o filiales, esta obtención de habilidades «se distingue por el establecimiento de acuerdos y alianzas reguladas jurídicamente entre la “empresa matriz” y la depositaria, esquema con el que ambas se benefician» (Matus et al., 2018); mientras que la segunda apunta a una tendencia autodidacta por parte de algunos de los agentes, ya sea por vocación o aspiración a una mayor estabilidad laboral. No obstante, esta última ruta es transitada en menor medida.

Se observó, además, que en este segmento existe mayor estabilidad durante las primeras aproximaciones al campo laboral. Los *técnicos digitales* muestran una mayor permanencia en las consultoras de acogida tras su egreso o mientras cursan sus estudios profesionales. También existe una relación más estrecha con *intermediarios*, sobre todo, no humanos, a diferencia de los artesanos digitales quienes tienden a inclinarse más por *mediadores humanos* para realizar sus investigaciones. El técnico es entrenado para aprender a ser afectado y afectar a otros a partir de herramientas digitales para la recogida y el análisis de grandes cantidades de datos, en este sentido, la manera en la que el agente se asocia a ellas le permite volverlas extensivas de sí mismo, a partir de un aprendizaje que se da en el cuerpo, es decir, el técnico corporiza estos *intermediarios* no humanos, sobre todo, a través *softwares* a la medida y plataformas que recopilan grandes bases de datos.

Estas formas de emerger en el ensamblaje se hacen manifiestas al asumir que el conocimiento es también un componente que se incorpora a las redes del *marketing* digital, admitir que los ensamblajes suponen la comprensión de la realidad independientemente de la mente, implica asumir que cualquier entidad puede ser un ensamblaje y en este sentido, cuando se habla de recursos cognitivos, no se alude necesariamente a un objeto unificado donde lo que predomina es la identidad individual, sino que incluye otros factores que se articulan con él y cuyos límites son difusos (Castillo, 2021). Por ejemplo, el conocimiento en este contexto reúne otras entidades como la estructura de las consultoras, la forma en la que se organizan sus prácticas, las herramientas que emplean y las destrezas que su tratamiento exige, todas estas entidades interpsicológicas que van más allá del *técnico digital*, pero al mismo tiempo son actantes que están compenetrados, y como tal, deben ser atendidos.

Entre las características de este segmento, se encuentran los giros comerciales que forman parte de su experiencia, abarcando mercados como los de las telecomunicaciones, las asociaciones civiles, el sector restaurantero, automotriz, médico, alimenticio, farmacéutico, servicios de limpieza, de plomería, turismo, entretenimiento, medios de comunicación, bienes de lujo, empresas de tecnología, venta de cursos en línea, relojes, hospitalidad y *retailing*²⁴. Por otro lado, la formación académica del *técnico digital* incluye disciplinas como la antropología, la comunicación, el *marketing digital*, el comercio electrónico, la publicidad y relaciones públicas, la contabilidad y la neurociencia. Si bien, la trayectoria académica influye en la preparación de los *técnicos digitales*, es la *transferencia formal de conocimiento* a partir de su experiencia laboral en consultoras globales, directa o indirectamente, las que los consolidan como tal. Esto se puede corroborar con las siguientes aportaciones.

«Aquí [Consultora 2] dirijo operaciones, en realidad somos una empresa bastante joven, nacimos en 2015. La consultora se constituyó en junio de ese año y yo llegué aquí en septiembre de 2015 para liderar el proyecto, un poco pues para traer las metodologías y las herramientas de investigación de mercados que ya estábamos aplicando en España y que sabíamos que funcionaban, muy enfocados en metodologías digitales y pues para abrir negocio, empezamos a crecer y tener más clientes y este es nuestro sexto año de operación aquí en México» [Lic. Dalia].

Como se puede apreciar, la *transferencia formal de conocimiento* ocurre a partir de la actividad productiva asociada al giro de una consultora transnacional, o sea, que la experiencia es adquirida en empresas ya consolidadas. Lo que expone la Lic. Dalia, es que cuando comenzó a ejercer en la consultora 2 en España, ésta ya contaba con treinta años de experiencia en el sector de la investigación de mercados y doce en implementación de metodologías de *research digital*. Por esta razón cuando se asoció con la sede de México, ya existía una configuración propia y estructurada encargada de gestionar sistemáticamente este recurso intangible. Otro pasaje que es significativo a este respecto es el de la Dra. Sandra.

²⁴ Refiere a la venta al por menor de bienes y servicios destinados al consumo de los comensales.

«El director de una [consultora con base en ciencias sociales y neuromarketing] tenía la idea de implementar un laboratorio de neuromarketing y necesitaba buscar personal que tuviera conocimiento de neurociencias para implementar todas las metodologías y herramientas porque él desconocía. Sin embargo, tenía la ilusión de hacerlo ya que en Colombia tenían otra consultora y allá ya había todo un sistema. [...] Un día me llegó un correo, después de que él se metiera a las escuelas de neurociencias, y como yo estudié neurobiología en Querétaro, me imagino que pidió que compartieran su correo a los egresados a ver a quién le interesaba ir a fundar el laboratorio, entonces a mí me llegó por parte de mi universidad. Me pareció curioso, le escribí y empezamos a entablar conversación a través del chat, me dijo que le interesaba mi perfil, pero le dije que yo vivía en Morelia. Total, que me financiaron el viaje» [Dra. Sandra].

De lo anterior se puede inferir que en algunos casos la entrada al campo de los *técnicos digitales* se caracteriza por una permanencia prolongada en las consultoras de acogida y esta permanencia depende de las capacidades del agente para adscribirse a las dinámicas de empresas multinacionales de alta tecnología, mismas que ofrecen una estructura lo suficientemente estable para garantizar la capacidad de absorción de conocimiento por parte de los agentes, disminuyendo la rotación de personal y por ende reduciendo la entropía al interior del ensamblaje, pues el hecho de que estas organizaciones posean centralidad, recae precisamente, en su superioridad en cuanto a recursos tecnológicos y altas habilidades administrativas a nivel multinacional. En función a esta ventaja es que las empresas filiales pueden beneficiarse de su presencia mediante la transferencia, gerencia y uso del conocimiento. Otra manera en la que este recurso intangible, asociado a la emergencia del técnico digital en el ensamblaje se hace visible, pero a una escala menos regulada, sin llegar a ser informal, es la que señala el Mtro. Diego.

«Trabaje en una agencia que en su tiempo era muy famosa a nivel nacional, justo en pleno auge, te estoy hablando de 2008 a 2010, me tocó lo que en ese entonces se conocía como la Web 2.0 y ahí fue donde me empapé de todo esto de lo digital, después en Barcelona tras estudiar la maestría en *marketing* digital, se me abrió mucho más el panorama, pero siempre lo aprendí de

personas que ya estaban implementando lo digital en empresas de alcance global. [...] Cuando trabajé para este conglomerado yo estaba en la parte de socios editoriales, en nuevos negocios digitales y mi función era encontrar nuevas formas de comercializar a través de los libros digitales, ahí fue donde aprendí a hacer etnografía digital. Sin saberlo mucho las personas que trabajaban ahí fueron pioneras en tratar de entender cómo las tecnologías nos influyen y cómo las interfaces juegan un rol determinante en la estructura en la que los negocios editoriales se forman» [Mtro. Diego].

Si bien, el Mtro. Diego, hace alusión a cierta movilidad cuando refiere a que su experiencia se ha basado en su paso por empresas de alcance global, esto no implica una transferencia de conocimientos totalmente informal, pues no dejan de ser organizaciones intensivas en conocimiento. El conglomerado al que alude, a pesar de ser referido como pionero involuntario en el uso de tecnología, tampoco podría catalogarse como propicio de una *derrama de conocimiento* pues, desde la perspectiva de Matus et al. (2018), este espacio correspondería más bien a una transferencia formal, ya que supone «mecanismos para la retención de conocimiento, que están regulados legalmente o al menos tienen el potencial de ser perseguidos judicialmente» lo que favorece a las conexiones foráneas que establecen con otras sedes regionales que operan invirtiendo en conocimientos que ya ha sido sistematizado e incorporado por parte de estas grandes empresas. Por otro lado, existen casos que escapan a esta clasificación, notando la presencia de una formación autodidacta.

«Yo empecé en programación web y tenía mucha curiosidad por el tema de la programación. Comencé con unos amigos tratando de hacer una red social, entre 2011, 2010, cuando Facebook estaba muy verde, me llamaba mucho la atención como unos chavos de la universidad, desde su dormitorio, podían crear un producto tan grande que tocara a tanta gente. Entonces me llamó mucho la atención y en mis tiempos libres estuve estudiando. Yo en ese entonces estaba reparando computadoras, mis papás eran mayoristas en equipos de cómputo y yo estuve desde los 15 años ahí trabajando con ellos, reparaba computadoras de amigos y personas que me recomendaban, hasta

puse un carrito de reparación en el centro comercial de Otay Ranch por Eastlake» [Lic. Roberto].

Este testimonio alude a que el conocimiento del *técnico digital* no emana sólo de la institución académica o de la colaboración con agencias, que implicarían algún eslabonamiento foráneo, sin embargo, tampoco puede representar una *derrama de conocimiento*, porque, aunque hay movilidad laboral, esta es autogestionada y las aptitudes desarrolladas son producto de una búsqueda activa e individual, pero no por eso deja de ser informal, pues no hay un fundamento potencialmente jurídico de por medio. El único caso que se acerca más a una *transferencia de conocimiento informal* en este sentido es el del Mtro. Christian, quien moviliza este recurso de manera autodidacta recurriendo a *actantes* no humanos alternativos. Pero esta iniciativa se enmarca en las dinámicas de una consultora que nace global, mientras el *técnico digital* es empleado formalmente en ella, por lo tanto, este conocimiento se integra y se vuelve legítimo para otras consultoras con las que colaborará eventualmente, dando paso a una relación regulada hasta cierto punto.

«Dije ya necesito chamba más formal, con pago quincenal y todo, entonces empecé a trabajar para la Consultora 2 [...] y con [una empresa mexicana de cine] se abre está onda del UX, nos pidieron ayuda con su sitio web, yo me avente y les dije que sí, pero no fue que dijéramos: vamos a abrir un área de UX. Simplemente fue que se empezó a trabajar casi de manual. Si te soy sincero me metí a internet a ver metodologías UX, y cuando uno las ve dice esto es lo mismo que yo he estado haciendo desde hace 5 años nada más que tiene otro nombre [...] era muy superficial no teníamos este músculo que le diera sentido a una columna que fuera UX y se dedicara a ello, fuimos improvisando en el camino. Yo lo veo como un primer acercamiento y aprendizaje, fue aventarme al ruedo, a ver qué encontraba en internet, manuales y comprar libros» [Mtro. Christian].

Finalmente se considera que los recursos cognitivos que propician la emergencia de los *técnicos digitales* en el ensamblaje se obtienen a través de: 1) de una formación académica que abarca una gama heterogénea de disciplinas, 2) de competencias que los agentes desarrollan a nivel profesional a partir de una *transferencia formal de conocimiento*, cuyo

traslado se da gracias a consultoras ya establecidas que cuentan con una trayectoria temporal significativa o nacen globales. Estas consultoras o agencias entrenan al *técnico* por medio de procesos codificados que suponen el desarrollo de mayores capacidades intelectuales y 3) de un interés propio o menester de los clientes, se entrenan de manera autodidacta, lo que podría pensarse como un conocimiento informal pero que por el entorno en el que se insertan provoca su absorción en consultoras transnacionales que cuentan con sistemas de regulación del conocimiento. Este ensamblaje está caracterizado por un conocimiento más estructurado, mayor estabilidad durante la etapa de introducción al campo y un menor grado de entropía.

5.3 El descubrimiento del mundo y la configuración de un método: los intermediarios

El objetivo de esta sección consistió en precisar cómo los *técnicos digitales* después de emprenderse en la investigación de mercados comienzan a relacionarse con las lógicas de la consultoría y a poner en práctica los conocimientos adquiridos tras su entrada al campo del *marketing* digital. Para ello se buscó conocer cuáles son las tecnologías digitales que emplean estos agentes y cómo gestionan grandes bases de datos a partir de técnicas automatizadas. El énfasis se centró en conocer cómo se asocia este segmento con *actantes*, humanos y no humanos, qué aseveraciones sobre lo humano implica esta relación y como contribuyen a la configuración de un método propio al *técnico digital*.

A diferencia de los artesanos digitales —quienes recurren en buena parte a *mediadores* humanos— los *técnicos digitales* muestran más dependencia de *intermediarios* no humanos para corporizar sus procederes. Gracias a los testimonios brindados, se observó que existe una presencia más pronunciada de este tipo de actantes en el contexto de las consultoras más consolidadas, mismas que presentan menos elementos de *oposición* o detención por binarización de flujos, es decir, existe menos resistencia por parte de los clientes y autoridades en la investigación de mercados, así mismo, se identificó un mayor grado de confianza en torno a metodologías que incluyen recursos más automatizados, lo que propicia una extensión casi directa entre el *intermediario* no humano y el agente, toda vez que se ha emprendido en la labor investigativa. Esto se puede ilustrar de manera más expresa con el testimonio de la Lic. Dalia.

«Cuando llegamos a México ya teníamos unas metodologías muy testeadas y lo que hicimos fue traer la parte digital, que además era algo todavía como poquito innovador en el mercado, o sea, si había agencias que estaban haciendo investigación digital pero no tenían herramientas propietarias o llevaban muy poco tiempo en el mundo digital y nosotros ya teníamos un recorrido de saber cómo se tenía que moderar en digital, como se tenía que incentivar, entonces desde el principio tuvimos claro eso como diferenciación en el mercado [...] lo que hicimos fue hibridar una parte de *smart data*²⁵ donde se maneja todo lo que tiene que ver con el *big data*, modelización y segmentaciones ya con bases de datos muy robustas [...] aquí en México fue donde empezamos a hacer una hibridación de esos dos mundos; el del *research* y el de *smart data*, que al final ambos tienen que ver con entendimiento del consumidor pero desde ópticas un poquito diferentes» [Lic. Dalia].

La Lic. Dalia alude a que, desde su establecimiento en México, la consultora 2 ya contaba con un rasgo diferenciador, siendo este el uso de *intermediarios* como *softwares* a la medida y su hibridación con *mediadores*, es decir, técnicas de investigación de mercado cualitativas para «entender al consumidor» a partir de herramientas cuantitativas que lo segmentan. Sin embargo, son los *intermediarios* no humanos, aquellos que son priorizados a nivel competitivo, pues representan un carácter *innovador*, por lo menos ante la perspectiva del cliente. El *técnico digital* comienza a hacer consultoría una vez que interioriza dichas entidades, materializando esta interacción en el alcance afectivo adquirido. Esta agencia puede ser pensada retomando a Haraway (1999) desde una propuesta lingüística-discursiva, que plantea que las «máquinas y otros instrumentos que median los intercambios en interfaces funcionan como delegados de las funciones y propósitos de otros actores» (p. 124). A este respecto una forma en la que estas máquinas o *intermediarios* se vuelven extensiones del agente es traída a colación:

«Yo estuve un rato en una empresa cuantitativa en el área de farmacéuticas, ahí se hacían encuestas vía telefónica con muchísimas preguntas encaminadas a generar grandes cantidades de datos, te estoy hablando de hasta 2,000

²⁵ Conjunto de técnicas para gestionar grandes datos después de ser filtrados y preparados para ser utilizados

respondientes. Había todo un grupo de *call center* que se dedicaban a encuestar [...] Entonces trabajamos con grandes bases de datos utilizando SPSS a nivel cuantitativo de tal manera que había que meter toda la base a procesar a este *software* y si había que entregar reportes, para no sé, pasado mañana, pero era muchísima información, lo que nosotros hacíamos entonces era utilizar líneas de códigos como los programadores y con eso podíamos trabajar estas bases en cuestión de segundos, simplemente escribías los códigos, qué variables querías cruzar con cuáles, y ahí en una ventana emergente corrías, los cientos y cientos de tablas, y gráficas en cuestión de segundo con los códigos y ya con esa información se prepara el pre entregable» [Dra. Sandra].

Lo que la Dra. Sandra expone, al igual que otros consultores, es que hacer consultoría no involucra aprender a operar herramientas a nivel cuantitativo únicamente, pues no se trata sólo de una cuestión de codificación o programación para agilizar el análisis de grandes volúmenes de datos, sino que lo que pone de manifiesto es que hacer consultoría exige aprender a asociarse también con una *red de cognición* distribuida (Callon et al., 2002). La presencia en secuencia de *intermediarios* como teléfonos, levantamientos de encuestas por parte de *mediadores* humanos, el uso de programas para procesar los datos recopilados y los procesos de análisis, suponen una sucesión de acciones que culminan en un «pre entregable» que sólo es moldeado y se vuelve válido una vez que ha pasado por varias manos. El producto final adquiere así, una cualidad colectiva que le legitima como apto para afectar a otros cuerpos.

Anteriormente se hablaba sobre la poca reticencia que se observa en este ensamblaje. Permítase entonces, elaborar más en la cuestión de la *cualificación* y de cómo la ausencia de *oposición* caracteriza el proceder del agente, lo cual, impacta en la configuración de su método. En este segmento se identificó que el rol de *actantes* humanos, como los clientes o las marcas, es fundamental en la distribución de la agencia en las redes mercadológicas, pues son ellos quienes determinan la facultad de los agentes para desplazarse con o sin resistencia en el ensamblaje. Las metodologías asistidas por *softwares* de dominio propio y otros recursos digitales automatizados, se traduce en un mayor rango de acción para edificar idealmente a los usuarios a los que busca dirigir el *técnico digital* durante sus investigaciones. Lo anterior

se puede constatar con la intervención que el Mtro. Christian, quien compartió algunos datos sobre la apertura que poseen los clientes cuando se trata del uso de sus técnicas:

«Es nuestra tarea explicarles el porqué de todo esto, lo más importante llega cuando se dan cuenta que el poder adquisitivo no representa la forma en la que muchas personas se construyen una identidad en los medios sociales y que aspiran a consumir ciertos productos que pensaban, estaban restringidos por estrategias de precio. Cuando trabajamos con clientes de marcas de lujo, por ejemplo, es común que nos adviertan que son una marca muy aspiracional y que no son para todos [...] pero cuando les hacemos un análisis de tribus digitales o de audiencias, nos damos cuenta de que las tribus que interactúan con estas marcas no se parecen a lo que ellos piensan, y que sí les compran, porque para ellos es una necesidad que los ayuda para construir una identidad social, necesitan de esos símbolos [...] y precisamente ahí se les caen muchas de las ideas que ya tenían preconcebidas sobre a quién le venden, pero no hemos encontrado mayor resistencia [respecto a los cambios que la consultora sugiere en torno a la segmentación del cliente]» [Mtro. Christian].

A este respecto el rol de los *intermediarios* no humanos en los procesos del aprendizaje metodológico y en la constitución de una metodología propia al *técnico digital* resulta central. La ausencia de *oposición* recae en el prestigio, que el cliente y las marcas, les otorgan a las herramientas digitales con las que el *técnico digital* aprende a relacionarse. Estas tecnologías son concebidas, como sugiere Latour (2008), a modo de «cajas negras que funciona como una unidad, aunque internamente estén compuesta de muchas partes [...] no importa lo complicado que sea un intermediario, puede representar, para todo propósito práctico». Estas unidades tecno-sociales son percibidas como tal debido al poco margen de error que le atribuyen otros *actantes* humanos que poseen cierta jurisdicción dentro de las consultoras de investigación de mercados. Otro caso que hace visible cómo se construye la validación de estos *intermediarios*, es el que comparte la Dra. Sandra quien al dirigir un laboratorio de neuromarketing elabora sobre sus metodologías:

«Usábamos herramientas digitales ya establecidas. Si revisamos poquito la literatura de neuromarketing se basan, digamos en datos duros, en ciencia

pura, no tan subjetivo en términos, digamos científicos. Hacíamos registros de actividad eléctrica cerebral, trayectoria ocular mediante *eyetracking*, escaneo cerebral, registro de variables periféricas que son la sudoración y la temperatura, también colocábamos sensores en los dedos y el corazón [...] para ver cómo reaccionaba la gente ante estímulos publicitarios, todo lo que son reacciones fisiológicas, que tienen que ver con lo que estamos sintiendo en ese momento, eso también se registraba y tiene toda una base metodológica [...] Otra de las cosas importantes era no decir para que marca se hacían los estudios, porque si tú ya sabes que vas a hablar, por ejemplo, de Coppel, entonces a todo le vas a poner palomita. Simplemente se trata de no sesgar. Había participantes que incluso preguntaban cómo les había ido en el "examen"» [Dra. Sandra].

Retomando el estudio de Brenninkmeijer, Schneider y Woolgar (2019) —al que se refirió en el capítulo I— el papel de los «testigos» y del «silencio» en el neuromarketing comprenden elementos que contribuyen a construir una concepción de los *intermediarios* no humanos como más rigurosos o incluso, como portadores de un carácter científico más formal. Lo que estos autores sugieren, y que en estos pasajes se sustenta, es que, el testigo directo —el consumidor— es silenciado y no se le cuestiona directamente sobre sus preferencias durante estos estudios. Su cerebro es el que es «medido, entrevistado y analizado». Además, el *técnico digital* habla con los participantes y se aseguran de que se comporten como cerebros inmóviles pero atentos durante el escaneo. Sí bien, estos estudios se complementan en ocasiones con entrevistas, su credibilidad reside en la capacidad performativa y las ventajas que implican los silencios que envuelven a las herramientas a partir de las cuales se elaboran las investigaciones.

Esta credibilidad de los estudios tiene que ver sobre todo con su capacidad para producir testigos virtuales —el cerebro— los cuales hablan en nombre de los testigos directos durante estos experimentos y en consecuencia generan información virtual, que ya no se basa en el experimento como tal, sino en la ausencia de la opinión del testigo directo, el hecho de silenciar a los *actantes* humanos genera que su opinión no llegue a ser contrastada o corroborada. En este sentido, los agentes encargados de la investigación colaboran para que este tipo de herramientas edifiquen cierta reputación basada en una percepción que le adjudica mayor objetividad a sus

métodos. Muy a pesar de ello, un *intermediario* no humano puede convertirse en un *mediador* complejo si, como señalan algunos técnicos, existen elementos externos que le desestabilicen. El siguiente testimonio abona a esta cuestión.

«Hay algo de lo que se habla muy poco que son las mañas de los clientes, las trampas. A mí me ha tocado muchas veces que me digan qué es lo que quieren que salga en el estudio y las segmentaciones, me ha tocado ver clientes a los que no les importa la privacidad de las personas, que quieren meterse hasta la cocina. Tú eres el consultor y tú tienes que hacer lo que te digan, traer toda la información que ellos quieran, fotos, vídeos con o sin consentimiento y si no quieres hacerlo no te doy el proyecto; no te pago. Entonces ahí van los consultores de borregos, arrastrados, con poca ética a hacer lo que quieren los clientes, es un sistema muy viciado y en el tema digital está peor porque tú puedes jalar los datos y es tierra de nadie, entre más datos privados les lleves de las personas mejor para el cliente» [Mtro. Antonio].

De esto se discurre que a pesar de que los *intermediarios* no humanos se ostentan como más rigurosos, es decir, que suponen un traslado de información sin grandes modificaciones, en realidad requieren también de un proceso de *traducción* y una vez que este entra en juego, el *intermediario* se convierte en un *mediador* complejo. Retomando el ejemplo de Latour (2008) esta transformación podría pensarse de la siguiente manera: una computadora que funciona bien puede tomarse como un buen caso de *intermediario*, pero si en cambio esta computadora, por alguna razón, deja de operar de manera predecible «puede convertirse en una cadena terriblemente compleja de mediadores donde se bifurcan a cada paso las pasiones, las opiniones y las actitudes» (p. 63). A este respecto el Mtro. Christian habla sobre la inferencia que los clientes poseen al preestablecer sus segmentaciones según las aseveraciones que hacen de sus clientes y los conceptos que les atribuyen a sus propias marcas.

«El [centro comercial mexicano enfocado a consumidores de ingreso medio] es un caso paradigmático [...] no sé por qué razón yo creo que es algo muy cultural, pero ellos sienten que sus clientes son niveles altos, estamos hablando de niveles que en realidad no compran en [esa

empresa] nos costó trabajo llegar a un acuerdo del perfilamiento con ellos desde ahí, porque hacíamos todo una parte de validar, te voy a dar un ejemplo: Miguel vive en el Arenal, que es una colonia popular aquí en la Ciudad de México en Iztapalapa y gana 90,000 pesos al mes, y nos decían “no, no puede ser posible eso, en el Arenal no vive gente de ese nivel” pero lo que no les permitía su esquema mental era que Miguel si podía ser una persona que ganaba 90,000, porque tenía 3 locales en la central de abastos y ese vato tiene su cartera llena de lana y seguro va [a ese centro comercial]. Un tema muy clasista muy de: ese no puede ser mi cliente [...] entonces ya como que era de convencerlos, por ejemplo, les decíamos ¿quieres que lo hagamos con los de Polanco [colonia de alto poder adquisitivo en la Ciudad de México]? Lo hacemos con los de Polanco, pero no va a ser real la información»

Lo que se hace explícito, en estos dos casos es que lo que torna al *intermediario* en un *mediador* complejo en este caso, es la *traducción* que suponen los clientes, pues así funcionen correctamente las herramientas de recolección o análisis de datos, los resultados del traslado estarán permeados por una segmentación preestablecida, por la *traducción* de un *mediador*. Si al final el cliente es quien determina los resultados que espera obtener, la información que brindan los *intermediarios no humanos*, pasarán a un segundo plano. Así, al consultor sólo le queda validar la construcción ideal del usuario preestablecida, ahora si el consultor no la valida es porque no es correcta y en ese sentido hay conflictos, lo cual reafirma la cualidad de los *intermediarios* como *mediadores* complejos. En esta misma línea la experiencia del mismo Mtro. Christian evidencia como los *intermediarios* no humanos, por sí solos, sin transformación, no son lo suficientemente reveladores.

«Me tocó usar un panel enorme eran como 10 millones de mexicanos, nosotros teníamos el *software*, pero se nutría de bases de datos de otro proveedor, una agencia monstruosa de minería de datos, que provee servicio de *clusterización* de clientes y mercados. Nosotros teníamos un método por medio de WhatsApp, el de *Sensors* y para él de cuantitativo había un panel en el que se comentaban cosas, hablabas de fútbol, comida, tecnología de lo que quisieras y tanto la

analítica como el *software* iban haciendo una *clusterización* de perfiles. Justo ahí nosotros podíamos decirle al programa que buscara chavos de 18 a 25 años, entonces se metía a hacer toda una analítica de redes sociales, conversaciones, tendencias, paneles digitales abiertos. Lo que estaba bueno es que te ayudaba a masificar, a registrar todas las tendencias y discursos que circulaban, lo malo es que, muchas veces, por la incapacidad de no tener el equipo adecuado para analizar todos esos datos, no te daba la posibilidad de generar carnita de toda esa información; de exprimirla lo más que se pudiera. Se tenía el *software* que nos generaba gráficas muy terminadas y el margen de error era muy bajo, era muy confiable, pero nos faltaba el músculo para analizarla [Mtro. Christian].

El Maestro pone sobre la mesa dos puntos importantes que desafían al técnico digital; 1) que, aunque los *intermediarios* son legitimados como poco falibles, es esa misma fiabilidad la que constriñe las capacidades de articulación y de captura de lo humano y, 2) que las *traducciones* que suponen los mediadores, a pesar de ser percibidas como menos objetivas por el cliente, son deseadas por el agente para reconstruir efectivamente a los cuerpos, o por lo menos, para acercarse más a la realidad de los mismos. Bajo este supuesto el trabajo del *técnico digital* además de carecer de cualidades inventivas ciñe la posibilidad de articular las cualidades de ciertos cuerpos debido a la falta de recursos para analizar aquello que se escapa de las lógicas cuantitativas, algunos *técnicos digitales* como el Mtro. Antonio, señalan cómo estos dispositivos son insuficientes también para abordar la complejidad afectiva de los usuarios.

«El tema de las emociones en NodeXL no funciona mucho en español, porque sus bases de datos están en inglés entonces hay que alimentarlo con palabras positivas, negativas, neutras, es todo un rollo. NodeXL se inventó para el mercado americano y pues los desarrolladores, lo han alimentado con palabras en inglés [...] Yo dudo mucho de esa parte, no sé si evaluar sentimientos a partir de un conteo de palabras sea muy objetivo o certero, es la única parte del programa que me causa incertidumbre. O sea, hablar de sentimientos está raro, ¿cómo los mides? Es un tema complicado hasta para los psicólogos. Lo puedes hacer para generar hipótesis porque sí, en redes sociales hay ciertas palabras que pueden ser marcadas como positivas o

negativas, puede ser que hagas rastreo de una tendencia, pero el tema de las redes sociales [...] ahí puede haber cierto engaño, los datos que bajas son rastros digitales y tienen muchos sesgos» [Mtro. Antonio].

Softwares, como el que se muestra en este ejemplo, evidencian los límites que conllevan las herramientas digitales que se diseñan pensando en otro tipo de cuerpos idealizados —«el mercado americano»— cuyo contexto sociocultural difiere de aquel al que se aplican. Estos límites pueden identificarse como parte de los sesgos que implica la aplicación de los *intermediarios* no humanos, así como de la apertura para priorizar procesos de *traducción* más densos para capturar lo humano, por ejemplo, desde el aspecto de la emocionalidad y los esfuerzos por conocer los afectos de los usuarios a partir de grandes bases de datos que se recopilan bajo premisas situadas en otras latitudes culturales o lingüísticas. Esto además da constancia nuevamente de la impresión de presupuestos en los sistemas de inteligencia, provenientes de los programadores.

Para cerrar este capítulo se concluye que el proceder metodológico del *técnico digital* se estructura a partir de una asociación, sobre todo, con *intermediarios* no humanos, que le brindan al agente la capacidad para afectar otros cuerpos de manera casi directa, ya que su surgimiento en este ensamblaje casi no presenta fenómenos de *oposición* a diferencia del de los *artesanos* digitales. Tampoco se identificaron procesos significativos de *invención* debido a una mayor reciprocidad con el cliente —ya que estos agentes suelen apearse más a sus expectativas y los clientes confía en la promesa por la «objetividad de sus técnicas»—. Por otro lado, a pesar de que estos recursos y tecnología de gestión de *big data* se encuentran sujetos a una cualificación que los posiciona como servicios más fiables —al suponer poca distorsión en la captura de lo humano— sus metodologías siguen estado permeadas por los sesgos que reúnen los *softwares*, las marcas que imponen sus segmentaciones, o la intervención de los clientes y sus demandas. Todas *traducciones* que le infieren un carácter de *mediadores* a estas herramientas digitales, un proceso que posibilita la contaminación de las redes del ensamblaje y de los cuerpos.

5.4 Independización y mercantilización del conocimiento: lo inapropiable en la red

La siguiente sección comprende una reflexión alrededor de las circunstancias que condujeron a los *técnicos digitales* a un proceso de transición del corporativo o de la consultora a la adquisición de autonomía profesional, ya sea estableciendo sus propias agencias/consultoras, encargándose de un área en particular, o llevando a cabo proyectos personales de divulgación, o bien, académicos. Lo que se buscó fue hacer hincapié en las consecuencias de este desprendimiento y en los efectos de la mercantilización del conocimiento. También fue importante indicar qué tipo de *intermediarios* son movilizados a través de la red mercadológica durante estos procesos, qué cuerpos son sometidos a la agencia de los tecnólogos y cuáles no son asociados a las cadenas de consumo que moviliza el ensamblaje.

El objetivo consistió en desentrañar cómo los agentes que conforman esta categoría comienzan a mercantilizar su *expertise*, sobre todo, a partir de la identificación de las tecnologías digitales con las que han aprendido a relacionarse a lo largo de su trayectoria profesional. En esa misma línea, se consideró relevante presentar algunos ejemplos de aplicación con el fin de exponer las premisas que están detrás de su uso y en consecuencia parte de sus alcances afectivos. Bajo esta línea fue importante precisar como este ensamblaje presenta una predisposición por anteponer ciertos cuerpos sobre otros apoyados por *intermediarios* no humanos, socializándolos como capaces de construirse sólo a partir de su adscripción a discursos basados en aseveraciones identitarias provenientes, tanto de los consultores y agentes como de los clientes. Por último, se enlistaron también algunos de los *dispositivos metrológicos* que emplean estos agentes.

Lo que se logró vislumbrar fue que la independencia de los *técnicos digitales* ocurre principalmente por tres factores: 1) una vocación por la docencia, 2) una inclinación por el emprendimiento de un negocio propio o 3) la necesidad de mayor estabilidad laboral y económica. En el primer caso la Dra. Sandra y el Mtro. Antonio, coinciden en que prefirieron hacerse un camino en la transmisión de conocimiento a partir de todo lo aprendido durante su experiencia y trayectoria en la investigación de mercados mediada por herramientas digitales, a raíz de haber participado o estar a cargo de varios proyectos a lo largo de su carrera, así como de cierta disconformidad con la praxis de los clientes o las dinámicas poco éticas que se suscitan de las consultoras. Esto supone una forma de independizarse, pero no por ello se deja de

participar en el ensamblaje, ya que desde la pedagogía se reconfiguran conexiones con el *marketing* digital y se extiende los conocimientos adquiridos, desde un nuevo enfoque.

«Tenía 15 años haciendo antropología aplicada a la consultoría y últimamente me he dedicado más al tema de dar cursos sobre herramientas digitales, en dónde parte de la experiencia que hemos tenido todos estos años la vertimos en estos cursos. Entonces estoy en una etapa de dejar un poco la consultoría que ya tuve bastante y pasar a algo más satisfactorio que es enseñar» [Mtro. Antonio].

Por otro lado, hay agentes como en el caso del Mtro. Diego y el Lic. Roberto, que después de una *transferencia formal de conocimiento*, se adscriben como encargados de un área en consultoras bien establecidas o emprenden agencias propias, asociándose con otros *actantes* humanos que comprenden otro tipo de recurso cognitivos, pues entre ellos hay antropólogos sociales, psicólogos sociales, tecnoantropólogos y sociólogos. Finalmente, el móvil en el caso de la Lic. Dalia y el Mtro. Christian, fue la necesidad por una mayor solidez laboral. El Mtro. Christian, uno de los pocos *técnicos digitales* que experimentó mayor inestabilidad y un nomadismo laboral similar al de los *artesanos digitales*, expresó que más que haber tomado una decisión consciente respecto a independizarse, tuvo suerte considerando que no contaba con una ruta formal de aprendizaje, aunado a esto el aspecto económico, fue otro factor que contribuyó a que obtuviera un cargo como encargado en un área de *UX*.

«Estuve como *freelancer* un tiempo, después hice algunas cosas para Waldo's. Luego dije ya necesito chamba más formal, con pago quincenal y todo, entonces empecé a trabajar en la Consultora 2 duré como 4 años y medio ahí, luego me cambie a una *fintech* que ya desapareció, cuando yo entre como a los 7 meses quebró y en esos momentos me buscaron de [un grupo de expertos en seguros] y ahorita estoy ahí en *UX*. [...] Podrías hacer una proto persona con todos los antropólogos que han pasado por lo mismo, yo creo que te mentiría quien te dijera que esto es lo que quería, la verdad es que varios de nuestra generación caímos en *UX* por suerte, todavía en *marketing* te lo creería como una meta posible pero es porque hay chamba, en *UX* tienes la metodología, la técnica, tienes algunos conocimientos pero no es como que un antropólogo

tenga pensado convertirse en eso, apenas hoy ya se está formando una academia y una ruta de aprendizaje» [Mtro. Christian].

Además de las circunstancias observables que condujeron la independencia del *técnico digital*, se consideró relevante mostrar puntualmente cuáles son los *intermediarios*, tanto humanos como no humanos, con los que los agentes forman alianzas y cómo estas asisten en el desprendimiento de este, no obstante, el énfasis se encuentra en las entidades no humanas, las cuales fueron más representativas en este segmento. Cabe destacar que los *actantes* humanos enlistados aquí pueden ser pensadas de igual manera como *mediadores* humanos, pero para efectos prácticas se agrupan en esta tabla como entidades auxiliares a los *intermediarios* no humanos. Se añaden además todos los *dispositivos metrológicos* que los acompañan y que fueron señalados a lo largo de las entrevistas (cuadro 5.3). Con esta información, aunada a algunos testimonios, se notó una tendencia por prescindir de modelos para *traducir* las características y dinámicas de los usuarios, por lo que también estarán siendo retomados algunas aportaciones que hacen expreso cómo suceden estos procesos.

Cuadro 5.3 Intermediarios y dispositivos metrológicos de los técnicos digitales

Intermediarios		Dispositivos metrológicos
Actantes humanos	Actantes no humanos	
		Plataformas socio-digitales
<ul style="list-style-type: none"> - Grupos Focales - Entrevistas presenciales - Paneles de consumidores - Talleres - Cursos 	<i>Software flexible</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Instagram -Twitter - Twitch -Discord -Tiktok - YouTube - Snapchat - Plataformas de Livestream - Foros de videojuegos
	<i>Software a la medida</i>	

	Otras herramientas	Mapas de calor, Sociogramas, <i>Eyetracking</i> , Escaneo Cerebral, Registro de Variables Periféricas	
--	--------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia con datos de campo

Al cuestionar a los *técnicos* digitales sobre los medios más significativos —*dispositivos metrológicos*— para localizar huellas digitales relevantes, ya sea de manera independiente o mientras se encuentran a cargo de un área de la consultora o agencia, la mayoría coincidió en acudir a las redes socio-digitales, no obstante, se precisó que previo a lanzar una campaña a través de determinado canal o medio, resulta necesario recurrir a datos más densos para identificar aquella información que arroja indicios acerca de qué plataformas podrían ser más efectivas para afianzar su asociación a flujos imitativos, en contraposición a las inferencias más evidentes a las que pueden conducir, por ejemplo, los datos demográficos. Algunos actores aludieron a la aplicación de procesos de *imitación* asistidos por *softwares* para obtener datos más allá de lo cuantitativo como se muestra en la siguiente asección.

«Las campañas que nosotros corremos por lo regular son campañas que sabemos, ya están funcionando bien. Por ejemplo, si vemos que a un restaurante le está yendo bien, nosotros vemos que esfuerzos está haciendo en *marketing*. Entonces usamos herramientas como SpyFu donde podemos ver los anuncios de Google que las empresas ya están haciendo, nos dice cuánto están gastando en diferentes *keywords*, también usamos un *software* que se llama Ahrefs y nos dice que esfuerzos están haciendo en *SEO*».

«Por ejemplo, tenemos una empresa médica de células madre, y a través de un embudo atraemos *leads*, gente prospecto interesada en esa rama, lo que nosotros hicimos es que replicamos un embudo que vimos que le estaban metiendo mucho dinero, porque nuestro razonamiento es, si esta empresa le está metiendo dinero es por algo, ¿no? Una persona no gasta dinero por mucho tiempo si está perdiendo dinero, no es lógico. En Ad Library, tú puedes poner, por ejemplo, dentistas y te salen todas las campañas que están

corriendo y tú puedes ir hasta el *landing page* para ver qué es lo que le ofrecen a ese cliente. [...] luego nos vamos más allá del embudo y nos metemos como si nosotros fuéramos los clientes, entonces ponemos nuestra información y vemos qué pasa [...] y con base a eso emulamos campañas que están funcionando» [Lic. Roberto].

Esta propagación de flujos por uniformización a través de *intermediarios* no humanos no supone una trascendencia al fenómeno de la intensificación de redes preexistentes, es decir, su margen de acción es limitado, pues no da paso a procesos de *invención* metodológica ya que únicamente se reproducen campañas exitosas. En este caso el intermediario se encuentra cumpliendo con su rol como medio para producir lo social transportando significados sin distorsión, pero como se mencionaba antes, también pueden tornarse en un *mediador* complejo, sobre todo cuando el mundo se rehace al servicio de la producción de las mercancías. Lo anterior se puede ejemplificar con técnicas de segmentación empleadas por agentes independizados, como es el caso del Mtro. Diego, quien señala —en la descripción de uno de sus cursos— cómo funciona el *software* que se encarga de crear segmentaciones a partir de categorías como las de las «tribus digitales» que se diseñan a partir de un indicador cuantitativo que hace visible los niveles de cohesión, alcance y afinidad que poseen estas tribus.

«En el sociograma los nodos representan a los usuarios y las aristas son expresiones de las relaciones de seguimiento o interacción entre los mismos. Estos mapas se *clusterización* en colores por el número recíproco de aristas entre un grupo de perfiles; mejor dicho, cada color señala un grupo de perfiles altamente conectados, lo cual, se traduce a la identificación de una tribu digital. Por último, el tamaño de los nodos representa la cantidad de conexiones gestadas por un usuario, un perfil con un número considerable de conexiones aparece con mayor tamaño y viceversa, un perfil con pocas conexiones adquiere menor tamaño».

Una vez que se identifican las relaciones de seguimiento o interacciones en redes socio-digitales que develan la forma en la que se estructuran nichos de comunidades digitales, se comienzan a crear perfiles ideales para categorizar los segmentos. En una de las presentaciones del curso se ilustró lo anterior con una tipificación de varios arquetipos en torno a la figura de la madre,

tipificación que se construye a partir de categorías, como las «*vanity moms*», «*preachers moms*», «*stay home moms*», «*luchonas moms*», etc. Esta parte del proceso de segmentación corrobora el argumento de que, aunque los *intermediarios* no humanos poseen más credibilidad, siempre requieren la intervención de propiedades *mediadoras* para que el cliente comprenda los resultados de los estudios, aunque esto sea a expensas de aseveraciones identitarias que podría considerarse como arbitrarias en función de la data recopilada. También se logró percibir que otros procesos que reúne el ensamblaje, como el del reclutamiento muestran como los *intermediarios*, son imprecisos, no sólo para interpretar sino para capturar a los cuerpos que les exceden desde etapas que anteceden a su aplicación.

«Le pedíamos a la reclutadora una muestra muy específica, yo no quería gente que consumiera sustancias psicoactivas, que no hubiera dormido bien, que no tomara mucho café en la mañana, con ciertas características. Entonces si la muestra no aplicaba yo sí se las regresaba; «ella o él no me sirven». Porque hay clientes muy *light* pero hay otros que son totalmente lo contrario y los tienes ahí metidos [en el laboratorio] todo el día. Entonces se cuida esa parte de calidad, porque incluso los clientes te tiran la entrevista ya que a la mejor no cumplieron con las características, hay que ser muy específicos en esta parte [...] se pedía que no tuvieran *piercings*, tampoco antecedentes de una enfermedad mental, digamos algo como epilepsia porque a mí me iban a salir los registros muy variados. Los lineamientos del *Target* se establecían con el cliente, había rangos que yo no establecía. Trataba de que el reclutamiento fuera lo más limpio posible. y aun así había registros que no servían» [Dra. Sandra].

Lo que se infiere aquí es que los *intermediarios* están condicionados por un proceso de selección, a partir del cual se determina la calidad de los cuerpos, ya sea como deseados o no deseados, según los parámetros de las marcas o de los clientes. Este testimonio da cuenta de cómo aquellos cuerpos que son socializados como inadecuados —porque poseen, por ejemplo, trastornos psicológicos, genéticos o modificaciones corporales— quedan fuera del umbral de las redes mercadológicas del *técnico digital* y de la esfera de acción de sus herramientas digitales. Por lo tanto, lo inapropiable, en este ensamblaje alude a aquello que no encaja, aquello

que está «desubicado en los mapas disponibles que especifican tipos de actores y tipos de narrativas» (Haraway, 1999, p. 126). Otra expresión en torno a las barreras que pueden representarse en este contexto sociotécnico se hace expresa a partir de la siguiente intervención.

«En la consultora 2 tienen un panel digital cuantitativo, el único panel de dominio propio. Obviamente también están los analistas, los cualitativos, no basta con que la gente escriba sino cómo analizas, cómo interpretas el discurso, etc. entonces digamos que la segmentación de los perfiles iba en función de que pudieran usar esa herramienta. La plataforma era muy intuitiva, sólo hubo una persona a la que se le tuvo que explicar cómo usarla y era porque era daltónico, eso nunca me había pasado por la cabeza, que nos llegara un daltónico y que nosotros no tuviéramos ni siquiera un manual de cómo poder hacer *marketing* con ellos, entonces lo tuvimos que sacar. También había cuestiones de edad, en términos de frustraciones yo no quería tener a alguien de 65 años que sí supiera cómo utilizar WhatsApp pero que en la plataforma se empezara a estresar, porque ahí se viene una carga de chamba que no dejaba avanzar el proyecto, por lo tanto, no considerábamos a esas personas».

«Algo que pasa entre los mercadólogos antropólogos, *UX researchers* o psicólogos, que andan por acá, es que se nos olvida que hay transversales en nuestros estudios, hay cruces intersecciones de género, clase, generacionales, étnicos y de repente si no es por negocio se nos olvida, incluso adoptamos el discurso del negocio, es Nike y queremos vender tenis para chavos de 18 a 25 años, pero se nos olvidan otras cosas. Algo que no se nos puede olvidar es con quiénes estamos hablando. Si no lo hacemos hay un riesgo de una interpretación equivocada del discurso» [Mtro. Christian].

Nuevamente ambas entidades, agente y tecnología, se ven condicionados a articular sólo aquello que se encuentra dentro de su campo de visión, y como tal, dentro de su rango performativo. En ese sentido, la relación técnico-intermediario tiene efectos, construye mundos en concatenación con otros *actantes*, pero sólo si son concebidos como cuerpos deseados. Los objetos, al igual que los cuerpos, no preexisten, sino que se coproducen. Para cerrar se identificó que los *técnicos*

digitales se independizan de la consultora o de la agencia toda vez que dominan un proceder metodológico a partir de la apropiación de la capacidad performativa de *softwares* a la medida o flexibles, sistemas de *machine learning* e IA, además de *dispositivos metrológicos*, cuya capacidad para operarlos, no sólo les consuma como una autoridad en la práctica de la consultoría, sino que en ausencia de *oposición*, les dota de facultades que adoptan como parte de la oferta de su *expertise*. A propósito de las implicaciones de la oferta del conocimiento se develó que los *intermediarios* humanos comprenden menor capacidad para capturar lo humano, debido a la intervención de los clientes y la lógica mercantil que limita al agente mismo, lo cual influye en cómo se piensan ciertos cuerpos y cómo se invisibilizan otros.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta tesis se intentó crear una discusión en torno a la forma en la que emerge el profesional del *marketing* digital en el ensamblaje mercadológico contemporáneo en México, tanto al iniciarse como a lo largo de su trayectoria, así como en las implicaciones sociotécnicas que supone la práctica de la consultoría. En los siguientes párrafos se exponen los resultados que surgieron a partir del análisis comparativo de la tipificación de los colaboradores — *artesanos digitales* y *técnicos digitales*— construidas a partir de sus características experienciales y que a su vez suponen dos ensamblajes distintos. También se incorporan algunos de los supuestos teóricos y metodológicos bajo los cuales proceden los agentes y consultores al elaborar sus estrategias de investigación, campañas mercadológicas y procesos de segmentación, además de sus efectos en los cuerpos receptores. Finalmente se mostrarán los límites que presentó el objeto de estudio a nivel teórico.

Ante esa impronta este apartado se estructuró en función de las preguntas, tanto general como específicas de esta investigación, así como en las dimensiones que se establecieron para aproximarse a una problematización de estas, comenzando por la centralidad que trae consigo el surgimiento e intervención de los agentes del *marketing* digital en el ensamblaje mercadológico. El primer hallazgo que se obtuvo, gracias a la dimensión «tipificación y trayectorias» fue que en un primer momento los actores fueron catalogados de modo general como «agentes», con el objetivo de dar cuenta de su condición como profesionales del *marketing*, pero también de la injerencia que poseían dentro de cada ensamblaje.

No obstante, las entrevistas dieron paso a identificar que este concepto no permitía analizar más allá de un accionar individual por parte de los actores, por lo tanto, la información recopilada en campo exigía un abordaje que contrastaba de esta premisa, ya que los colaboradores hacían referencia a otras entidades que implicaban diversos tipos de agencia, entidades como el conjunto de ciertos recursos cognitivos, el alcance de ciertas herramientas digitales, e incluso la legitimidad de ciertos procedimientos metodológicos; los cuales, se descubrió, inciden en la introducción al campo de los *técnicos digitales* y *artesanos digitales*, en su profesionalización y en eventual independencia.

La categoría de «agentes» no fue suficiente para describir los procesos sociales que ocurren al interior del ensamblaje mercadológico, que como constataron los resultados, se efectúan gracias a una red interpsicológica en la que diversas entidades y objetos digitales se concatenan y convergen en el actuar de los profesionales. En este sentido, el recurso conceptual del «actante» cumplió, con los propósitos metodológicos planteados en un primer momento, ya que, al no limitarse a representar únicamente a los actantes humanos —bajo el principio de que la existencia de la realidad es independiente al sujeto— se logró observar la existencia de otros elementos que usualmente no son considerados como relevantes pero que también inciden forjando estrategias que tienen un impacto en los cuerpos a los que se dirigen.

No obstante, uno de los límites que se reveló al abordar las trayectorias de los colaboradores fue que el concepto de *actante* era demasiado amplio y había de acotarlo. Al analizar la información que otorgaron los colaboradores, la cantidad de entidades que se hicieron visibles fue basta y este desbordamiento no permitía ahondar en cada una de sus propiedades. Por consiguiente, fue necesario un tercer acercamiento a su ontología. sin desestimar por ello, su participación en la red, integrándolas como parte de la misma a partir de su relación con actores humanos que se ordenaron en dos categorías; la de los *artesanos digitales* y los *técnicos digitales*. En términos factuales la categoría «emergencia en el ensamblaje» brindó datos que apuntaron a que la inmersión al campo del *marketing* digital desde la experiencia de los *artesanos digitales* comenzó a partir de 2002 a 2017, estableciéndose la mayoría en la Ciudad de México y especializándose en áreas como las del *branding*, *design thinking*, innovación, estudios de *UX*, investigación cualitativa y cuantitativa de mercados.

Por otro lado, se precisó que su formación académica, al estar asociada la mayoría a las ciencias sociales, abarcó disciplinas como las de la filosofía, las ciencias de la comunicación, y, sobre todo, la antropología social. Lo que contrastó en ambas trayectorias fue el perfil académico, ya que en los *artesanos digitales* se percibió mayor uniformidad, mientras que lo que distinguió a los *técnicos digitales* fue la interdisciplina. En el segundo caso, las áreas profesionales incluyeron las ciencias de la comunicación, el comercio electrónico, la publicidad, las relaciones públicas, la contabilidad y la neurociencia. Los *técnicos digitales* comienzan a participar del *marketing* digital, a partir de 2005 a 2015, estableciéndose la mayoría, al igual que en el caso de los artesanos digitales, en la Ciudad de México, especializándose en áreas como la docencia,

los proyectos con enfoque en neurociencias, metodologías digitales, *digital research*, servicios de UX, servicio al cliente, programación *web* y publicidad digital.

Todos estos factores, especialmente aquellos que giran en torno a la formación académica, resultaron claves para identificar cómo la emergencia del profesional del *marketing digital* va de la mano de sus recursos cognitivos, los cuales condicionan los procedimientos metodológicos y, los *actantes* humanos y no humanos, con los que se inician en la práctica performativa de la consultoría o la agencia. En un primer momento, se hizo evidente que son los conocimientos adquiridos aquellos que acreditan a los *artesanos* y a los *técnicos digitales* como capaces de adentrarse en el campo de la investigación de mercados, pero también develaron las formas en las que estos surgen y se organizan en cada ensamblaje de acuerdo con las competencias que dominan según los antecedentes de su formación.

Por otro lado, una de las propiedades que se observaron gracias a lo anterior, fue que la manifestación de cada segmento supone un ensamblaje distinto, sin representar por ello una discontinuidad al estar, a su vez, unidos. Es decir, se identificaron dos ensambles que forman parte de un todo, que les permite seguir actuando en conjunto, y por ello se alude a un solo ensamblaje mercadológico, pues si bien ambos comparten actantes, cada uno depende de la estabilidad de entidades mayormente distintas. Por ejemplo, a través de la movilización de recursos cognitivos, que contrastan unos de otros. En ocasiones algunas de estos *actantes* se trasladan de un ensamble a otro, sin perder por ello sus propiedades durante este tránsito, pero sí ganando otras en el proceso de reensamblaje. Esta dinámica combinatoria puede constatarse con uno de los postulados de la teoría de los ensamblajes de De Landa, cuando se sugiere que:

«La organización que distingue a las entidades muestra atributos combinatorios que emergen como un todo mayor que la suma individual de sus partes. Dichas propiedades emergentes son fruto de constantes interacciones en ámbitos múltiples. La metodología propuesta por De Landa sigue una aproximación analítica de arriba hacia abajo que comienza con el todo y lo disecciona en sus partes constitutivas. Además, dicha aproximación debe complementarse con otra cuya perspectiva vaya de abajo hacia arriba, con la finalidad de crear una síntesis de las aproximaciones. Ésta es una visión neoinstitucionalista de la realidad, y en consecuencia su método es holístico onto-lógico, lo que sugiere que más allá

de que las instituciones colectivas emerjan de la interacción entre individuos, una vez que se han formado toman vida propia y afectan a los individuos con los que se relacionan en una diversidad de formas y ámbitos» (2006, p. 19).

Este desprendimiento genera inestabilidad en la suma de sus partes, es decir, en el ensamblaje mercadológico que envuelve a ambos —ya que los actantes no son elementos inmóviles que comprenden líneas rectas en la red— pero este movimiento es paradójicamente, el que lo mantiene estable. En ese sentido, se descubrió que la emergencia de los *artesanos digitales* contrasta con la de los *técnicos digitales*, al ser casi opuestas. Los resultados dieron a conocer que la introducción a la investigación de mercados del primer segmento está caracterizada por una *derrama de conocimiento*, que ocurre a partir de instituciones que actúan como *Puntos de Paso Obligatorios* (PPO) en la red, así como la adquisición de competencias desde lo informal, mediante la adopción de otro tipo de conocimientos a partir de fuentes alternas, como plataformas digitales, colegas u otro tipo de profesionistas que poseen conocimientos tácitos (véase capítulo IV, p. 82).

Aunque todos los agentes que entran dentro de esta categoría cuentan por lo menos con una licenciatura y su trayectoria académica es la que los coloca en el campo experiencial del *marketing* digital, las habilidades cognitivas que adquieren de manera extraoficial son más determinantes que las recibidas de manera institucional. A diferencia de estos, la emergencia de los *técnicos digitales* sucede a partir de una *transferencia formal de conocimiento*, ya que la mayoría de las consultoras o agencias de acogida nacen globales o son filiales de otras que ya poseen procesos codificados y sistematizados que afianzan el desarrollo de las capacidades intelectuales de los agentes de manera más estructurada, lo que equivale a menos movilidad y menor entropía al interior del ensamblaje (véase capítulo V, p. 105). Lo que contrasta con el de los *artesanos digitales*, quienes se ven más afectados por una tendencia nomádica que emana de la oferta de servicios *freelance*. Estos aluden incluso a una presión económica, como razón para iniciarse en el campo laboral.

Esto no quiere decir que no existan excepciones y que haya casos en los que acontezca una *transferencia formal de conocimiento* en la experiencia de algunos *artesanos digitales* o *derramas de conocimiento* en el caso de los *técnicos digitales*. Por ejemplo, se observó que algunos agentes fueron autodidactas y se desempeñaron desde el autoaprendizaje, previo a la

etapa de introducción al campo; pero sí que es más característico o propio de cada ensamblaje el caso opuesto. Los *técnicos digitales* mostraron también otra particularidad: la ausencia de oposición. En general este ensamblaje, al tener propiedades más estables, debido a una mayor regulación cognitiva y a la promesa que representan las herramientas de gestión de *big data*, por ser percibidas como más objetivas, logra un desplazamiento sin resistencia de los agentes y sus quehaceres investigativos. En ausencia de disentimiento por parte de los *actantes* humanos que reúnen sus redes, el actuar del de estos fluye de manera más directa a través de la red.

Si bien, estas inferencias ofrecen algunas reflexiones sobre cómo se inducen los consultores y los agentes del *marketing* digital en el ensamblaje, poco revelan acerca de la forma en la que estas dinámicas intervienen en el mismo. Esto remite a la primera cuestión planteada a modo de pregunta específica en este estudio en torno a los procedimientos metodológicos —medios, huellas, conductas— mediante los cuales los agentes generan procesos de segmentación, realizan sus investigaciones o campañas mercadológicas. A este respecto fue importante retomar la dimensión de la «configuración del método», que fue fundamental para obtener un panorama más amplio sobre las implicaciones interventoras en la emergencia del *artesano* y del *técnico digital*, ya que además de la adquisición de conocimientos teóricos institucionalizados, estos labran un camino metodológico mediante su relación fáctica y afectiva con el resto de *los actantes* que reúne su ensamblaje.

Con la información recabada fue posible identificar que los procedimientos metodológicos de los agentes y consultores que se emprenden en el *marketing* digital dependen de las siguientes fases, que de igual manera, sintetizan la emergencia e independencia del agente en el ensamblaje: 1) el *artesano/técnico* digital aprende a verse afectado y a manipular herramientas digitales — *mediadores* e *intermediarios*— convirtiéndolas en extensiones de sí mismos, 2) interiorizan una capacidad para trazar aquellas conductas que hacen más estable a las comunidades virtuales, 3) hace uso de *dispositivos metrológicos* con el propósito de identificar los medios más efectivo para asociar dichas conductas a redes de imitación y para potencializarse y 4) empaquetan el dominio de estas técnicas, o sea, su *expertise*, en forma de productos finales o servicios, para su posterior venta. Por ahora se ahondará en las primeras dos fases de este proceso ya que son las que arrojaron más luz sobre la configuración del método de los agentes.

Lo que se sugieren es que, tanto consultores como agentes, comienzan a configurar un método principalmente a partir del momento en el que los *mediadores* e *intermediarios* actúan como extensiones sensitivas de los *actantes* humanos, equipando a los *artesanos* y *técnicos digitales* con las capacidades suficientes para identificar las huellas digitales de los usuarios —ya sea desde lo digital análogo o la automatización de procesos digitales— que, bajo la perspectiva del mercado, se conciben cómo más significativas al momento de llevar a cabo procesos de segmentación. En el caso del *artesano digital* la adquisición de estas capacidades se estructuró a partir de su asociación, sobre todo, con *mediadores* humanos, además de verse sujeta a procesos de *imitación*, *oposición* e *invención*, elementos que moldearon más el proceder de este segmento, sobre todo el de la *oposición*, a diferencia del de los *técnicos digitales*.

Los *técnicos digitales* se relacionan, más frecuentemente con *intermediarios* no humanos, que poseen una reputación *innovadora*, sin embargo sus técnicas no surgen necesariamente de procesos de *oposición*, de hecho, el uso de herramientas digitales sofisticadas, les brinda la capacidad para afectar otros cuerpos casi directamente, aunque dentro de su metodología sí existen procesos de *imitación*, estos siguen estando enmarcados por el uso de sistemas de automatización de los datos, es decir, no existe una intervención metodológica más experimental por parte del consultor, en su lugar este se *adapta* a la forma en la que opera el *software*. Por ejemplo, los programas que utiliza el Lic. Roberto, que buscan reproducir la forma de aproximarse a sus clientes potenciales, con base a la imitación de campañas que ya están siendo exitosas (véase capítulo V, p. 121). Ambos coinciden, sin embargo, en que, parte de su metodología depende de la interiorización de una habilidad que les permite trazar aquello que hace más estable al ensamblaje en términos comerciales.

Así, se identificó que lo que genera más diálogo genera, lo que más persiste y posee mayor potencial a nivel mercantil, radica en las dinámicas y *actantes* que aluden a lo sensual. Por consiguiente, lo que intentan hacer los agentes, es capturar esas conductas que movilizan elementos pasionales en función de ciertos rastros digitales para traducirlas en prácticas de consumo específicas. Bajo esta línea lo que se encontró fue que los *artesanos digitales* identifican estos patrones de deseo en causas políticas como los movimientos feministas o en pro de los derechos por las comunidades LGBTIQ+, incluso con cuestiones más evidentes como el consumo de contenido erótico que es cargado a plataformas como OnlyFans. Este tipo de

afectos son los que brindan mayores posibilidades de apego a los bienes de consumo del *marketing* digital. Para los *técnicos digitales* también es importante rastrear a los *actantes* cuyas dinámicas en lo colectivo actúan como nodos en la red, a través, por ejemplo, del uso de conceptos como los de tribus digitales (véase capítulo V, p. 111).

Otro elemento importante, que surge como parte del proceder metodológico de los profesionales del *marketing* digital, es lo referente a los *dispositivos metrológicos* que se encargan de afianzar la propagación de estos flujos pasionales. Bajo este argumento, la categoría de la «independización de los agentes» fue importante para desentrañar una de las cuestiones que atañen a los procesos investigativos de los agentes: lo relativo al uso de las tecnologías digitales. En este estadio metodológico, la extensión e intensificación de redes de imitación en torno a estas prácticas de consumo, funge como la estrategia más eficaz de la que se sirven, tanto *artesanos* como *técnicos digitales*, ya que posibilitan la afección de los cuerpos, misma que no sería posible sin la intervención de esas herramientas digitales del *marketing*.

De acuerdo con los testimonios de los colaboradores los medios por los que los agentes se inclinan, al llevar a cabo sus estrategias de investigación, se hacen visibles desde la elección del dispositivo *metrológico*. Entre ellos plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Twitch, Discord, TikTok, YouTube, Snapchat, sitios de Livestream y foros de videojuegos. Los *artesanos digitales* hicieron especial énfasis en los dispositivos «tradicionales» —Facebook, Instagram, Twitter e Instagram, por ejemplo—, entendidos estos como los más más populares. Sin embargo, algunos agentes también señalaron que las redes socio-digitales están migrando hacia otras plataformas, las cuales comienzan a figurar como nichos importantes a tomar en consideración durante los procesos de segmentación para llevar a cabo sus campañas mercadológicas, este es el caso, por ejemplo, de las huellas digitales que emanan de las dinámicas que se suscitan las plataformas de videojuegos.

Por su parte los *técnicos digitales*, mencionaron que eligen aquellos *dispositivos metrológicos* cuya potencia recae en su capacidad de interacción, aludiendo de igual manera a las redes socio-digitales «tradicionales». No obstante, estos contrastaron de los *artesanos digitales*, al declarar que antes de elegir el dispositivo se recurre a datos más densos para identificar las huellas digitales que arrojan indicios sobre la información que puede ser más reveladora al realizar sus estudios o la aplicación de campañas. Finalmente, los dispositivos *metrológicos* operan a la par

de tecnologías digitales —*software, scripts, IA*— que les asisten para mapear aquellos patrones que movilizan elementos emocionales, además de *actantes* cuyas acciones o actividad, garantizan la propagación de flujos imitativos que estos dispositivos se encargan de transportar. En relación con eso se develó que las herramientas digitales utilizadas para la segmentación de los consumidores que emplea cada grupo de colaboradores son las siguientes:

Los artesanos digitales: se asocian con *mediadores*, humanos y no humanos, pero principalmente con *mediadores humanos* y aunque también hacen uso de ciertos *softwares*, el peso recae más en aquellas técnicas que dependen más del aprendizaje humano. Como las que se indican a continuación.

- **Mediadores humanos:**

Trend researchers, youtubers, influencers, pruebas de producto y sensoriales, grupos focales, paneles de consumidores, entrevistas presenciales y en línea.

- **Mediadores no humanos**

A) Softwares genéricos: *Asana, Swydo, Add Sets*.

B) Software flexible: herramientas de *Social Listening*, mapas de calor, *Business Suite*, NodeXL y uso de redes sociales.

Los técnicos digitales: involucran *intermediarios*, humanos y no humanos, pero en mayor medida a los no humanos, es decir, *softwares* propios, sistemas de *machine learning* e Inteligencia Artificial, como los que se indican a continuación.

- **Intermediarios no humanos:**

A) Software flexible: *Google Ads, Facebook Ads, Ad Library, Spss y R*.

B) Software a la medida: *SpyFu, Ahrefs*, minería de datos, *Big Data*, Comunidad Sensor, *Brandwatch, Meltwater*, Segmentación post demográfica, *IA*, sociogramas elaborados con *IA*.

- **Intermediarios humanos:**

In print Room, antropología reflexiva, grupos focales, entrevistas presenciales y en línea, y paneles de consumidores.

Lo que ofreció esta aproximación a los *mediadores* e *intermediarios* con los que cada ensamble se asocia, además de una identificación de su adscripción a un tipo específico de *actante*, fue que para llevar a cabo sus investigaciones o campañas mercadológicas los *artesanos digitales* suelen relacionarse más con *mediadores* humanos, mientras que los *técnicos digitales* lo hacen con *intermediarios* no humanos, cuyas propiedades performativas no sólo son corporizadas por los agentes que aprehenden a verse afectados por ellas, sino que mantienen cerrado aquello que abarca cada clasificación. Así mismo, la gestión de estos recursos es indispensable para la incorporación de *dispositivos metrológicos*, pues en conjunto actúan como dispositivos identitarios reiterativos, un recurso clave para impulsar la contaminación de pasiones.

Las *cadena metrológicas* que se gestan a partir de estos procesos están encaminadas a afectar directamente al cuerpo de los usuarios ya que propagan modos de nombrarlos, a partir de una atribución de cualidades constante, que va de una plataforma a otra, participando en última instancia en la producción de su ontología. El cuerpo, bajo este contexto, puede pensarse como producto de una red que programa al usuario como un consumidor estratificado, con una identidad segmentada mediante la cual se vive e interactúa; identifica o autoevalúa. Esto además le concede, cierta agencia *performativa* al artesano y al *técnico digital* para actuar como extensiones políticas en el ensamblaje mercadológico, lo que supone una etapa importante para su independencia del corporativo.

Otra de las conclusiones a las que se llegó gracias a esta clasificación, fue que, aunque existe mayor demanda y confianza hacia los *intermediarios* no humanos que manipulan los *técnicos digitales*, su margen experimental, en términos metodológicos, se encuentra más limitado durante y después de la etapa de entrada al campo, esto en contraposición al de los *artesanos digitales*, quienes, al enfrentarse principalmente a procesos *oposición* conciben un campo metodológico más creativo y experimental. Esto en última instancia tiene implicaciones en cómo se aborda lo humano desde la diferencia entre ambas ópticas. Un factor que se atestiguó

sobre los supuestos respecto a lo humano y las prácticas de consumo detrás de los procedimientos del diseño o uso de estas, a propósito de la última pregunta que se planteó para abordar el objeto de estudio, fue que la correlación mediador-artesano e intermediario-técnico, genera en ambos casos, una serie de traducciones encaminadas a capturar lo humano desde una visión particular propia a cada co-extensión.

Este fenómeno es visible, tanto en el quehacer de la consultoría como en la independización del agente. Por un lado, los *técnicos digitales* corporizan y hacen extensivos a *mediadores* que trasladan significados, describen e interpretan lo humano; por el otro, los *intermediarios* no humanos, a pesar de transportar información que se percibe como más «objetiva», cambian sus propiedades al requerir, de igual manera, procesos de interpretación. Bajo este supuesto, lo que se descubrió fue que las estrategias de investigación, en ambos ensamblajes, se requieren procesos de *traducción*. Sin embargo, los *técnicos digitales* se amparan del prestigio que rodea a los sistemas tecnológicos que trabajan con *big data* y que poseen mayor legitimidad, aunque su uso también exija una lectura de aquellos datos cuantitativos que logran extraer.

Estas traducciones, sin embargo, pueden estar atravesada por prejuicios de parte, en mayor medida, del cliente o la marca, pero también del agente o el consultor, quienes, apoyados por otros *actantes*, humanos y no humanos, contribuyen para reensamblar en conjunto, cuerpos normativos como producto de una red que percibe lo humano, desde una concepción de los usuarios permeada por la lógica, los tiempos y las expectativas del mercado. Estos procesos de traducción conllevan pues, aseveraciones identitarias que, por ejemplo, neutralizan el sexismo o invisibilizan la diversidad sexual. En esta misma línea, se determinó que una de las formas en la que las consultoras y las agencias de *marketing* digital reproducen estos supuestos es a través de los mismos *dispositivos metrológicos*.

Por otro lado, el análisis del alcance de las herramientas digitales con las que se asocian los *artesanos* y los *técnicos* digitales también comprobó que existen preconcepciones de lo humano que escapan a estas lógicas, cuerpos que no son aprehendidos por las estrategias mercadológicas de los tecnólogos, ni demás *actantes* que participan de estas redes, porque en primera instancia, ni siquiera figuran como cuerpos deseados. Estos usuarios no pueden ser rastreados, ni tomados en consideración y en consecuencia son descartados. En el caso de los *técnicos digitales*, por ejemplo, fue posible advertir una incapacidad mayor para articular la diversidad de los cuerpos

con los que trabajan durante sus investigaciones. La rigurosidad de sus parámetros, las expectativas que los clientes tienen acerca de sus estrechos márgenes de error y la lógica del mercado, contribuyen a que estos tecnólogos pasen por alto la existencia de otro tipo de características que rebasan las preconcepciones que se hacen sobre lo humano.

Es decir, el cuerpo neurodivergente, el del daltónico, el del adulto mayor y el de aquellos que consumen ciertas sustancias es presidido, no figura en su ensamblaje. Algo similar se volvió manifiesto en el caso de los *artesanos digitales* en quienes se observó un esfuerzo mayor por no imprimir este tipo de sesgos mediante algunos esfuerzos por conocer al usuario desde su particularidad, por ejemplo, mediante estrategias como la omnicanalidad (véase capítulo IV, p. 95) o a través de la implementación de otro tipo de estrategias para capturar estos otros cuerpos inapropiables, a través de procesos más experimentales gracias a la flexibilidad que brindan los *mediadores humanos*, pero en la mayoría de los casos, estos intentos son coartados debido a la desconfianza hacia estos procederes por parte de los clientes, las marcas o aquellos que se encargan del financiamiento de estas investigaciones.

Si con los *técnicos digitales* la impresión de sesgos se hizo más notable, a partir del examen de sus *intermediarios* no humanos; con los *artesanos digitales* se advierte un intento mayor por articular a sus contrapartes fuera de estos márgenes. Aunque en ambos ensamblajes se trata de conservar, de una manera u otra, la construcción ideal de un ser homogéneo, en realidad lo humano se fragmenta y se reensambla dependiendo de los *actantes* —*software*, consultora, etc.— que intervienen durante los esfuerzos por predecir las conductas de consumo, los gustos y los deseos del usuario, expresiones que terminan siendo absorbidas y neutralizadas por los flujos de imitación preexistentes en las lógicas del mercado, mientras los procesos de *traducción* que evoca esta praxis actúan como extensión política al fomentar patrones de deseo mediante rastros de consumo específicos.

En México esto se hace más visible, por ejemplo, en los casos de adopción de *softwares* externos, mismos que mayormente provienen de EE.UU. ya que el país, al no producir programas informáticos, importa herramientas de análisis que poseen sus propios supuestos, los cuales distan de la realidad y el contexto de los usuarios a los que se alude (véase capítulo V, p. 115). En consecuencia, los artefactos tecnológicos que la cultura produce con fines mercantiles terminan articulándose con cuerpos hegemónicos —sanos, estilizados, jóvenes— mientras se

prescinde de aquellos que no entran en sus categorías. Por último, y retomando la dimensión de la independencia de los profesionales del *marketing* digital, fue importante señalar como la comercialización experiencial de estos procederes supone una fase importante para que el agente se desprenda del corporativo y una vez entrenado extienda la lógica afectiva de la consultoría.

Los resultados relativos al «*expertise*» de los *artesanos y técnicos digitales*, señalan que los conocimientos que son adquiridos gracias a sus trayectorias, ya sea como *artesanos o técnicos digitales*, les confieren las capacidades para comenzar a empaquetar técnicas propias a modo de productos finales. En síntesis, se develó que los profesionistas se independizan de las agencias, consultoras o de la oferta informal de servicios —ya sea estableciendo formalmente a cargo de un área en el corporativo, emprendiendo su propia consultora/agencia, o insertándose en circuitos académicos— cuando completan una trayectoria temporal significativa en la investigación aplicada al mercado desde lo digital, interiorizan una capacidad para trazar aquello que hace más estable a las comunidades virtuales y logran mercantilizar estas técnicas, es decir, una vez que dominan los procesos afectivos que requiere el ensamblaje.

Retos teóricos

Otra cuestión importante de señalar en este capítulo son los límites que surgieron durante el proceso investigativo, tanto a nivel teórico como metodológico. En el apartado de las estrategias metodológicas, se hicieron expresas algunas de las barreras que impidieron que esta tesis se construyera desde un ejercicio más etnográfico, entre ellas las condiciones restrictivas que supuso la pandemia por la COVID-19. Sin embargo, más allá de las cuestiones del confinamiento, se presentaron otro tipo de dificultades. Una de ellas fue que la teoría planteada no permitió ahondar lo suficiente en la construcción ideal del consumidor como centro del estudio, frente a esto hubo que redireccionar la investigación en función de la práctica de la consultoría desde la trayectoria de los agentes del *marketing digital*.

Otros elementos que hubo que descartar para mantener la coherencia teórica, fueron categorías como las de etnicidad, género y clase, las cuales se habían planteado como parte del interés por conocer las aseveraciones en torno a los usuarios desde la perspectiva de estas condiciones por parte de los agentes y consultores durante los procesos de segmentación. Abordar estos presupuestos implicaba un desarrollo conceptual de los mismos, que quizás no empataba del

todo con la teoría propuesta como eje epistémico principal del estudio (Teoría del Actor-Red). La pertinencia de estos conceptos fue rechazada pues, además de la orientación que tomó el estudio en función de la información que brindaron los actantes —más inclinada a su emergencia en el ensamblaje— condujo a que esta premisa no encajaba totalmente con los postulados de una ontología simétrica.

Estos inconvenientes imposibilitaron ahondar en la afección del usuario desde los prejuicios identitarios y otras expresiones de discriminación dirigidas a grupos minoritarios o socialmente oprimidos, y en ese sentido los recursos interpretativos también ciñeron el abordaje de la emergencia de lo humano. No obstante, la recolección de datos también dirigió al conocimiento de las formas en las que diversos actores se encuentran perfilando y segmentando a los usuarios, y como tal, incluirlos en el desarrollo de los resultados desde la lógica de las pasiones se consideró conveniente. En este sentido, se invita al lector a retomar, desde rutas alternas de estudio y otros ejes epistemológicos, los vacíos a los que el objeto de estudio se vio sujeto durante este análisis, en aras a profundizar en su problematización para gestar posibilidades políticas que aminoren la brecha entre las empresas, la tecnología y la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Hugo. (2007) La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad. *Revista Borradores*. Vol. 7
- Alvino, Clay. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Mayo, 2022, de Branch. <https://branch.com.com>
- Arellano, A. (2015). ¿Puede la noción foucaultiana de dispositivo ayudarnos a eludir los resabios estructuralistas de la teoría del actor-red para avanzar en el estudio de la investigación tecnocientífica?, 21(41),41-74. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90748415002>
- Basco, A. I., Beliz, G., Coatz D. y Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: Fabricando el futuro*. Buenos aires, Argentina: BID.
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology*. Reino Unido: Polity Press.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid, España: Traficantes de Sueños. Recuperado de: <https://www.traficantes.net/>
- Blanco, A. y Sánchez, M. (2020). ¿Puede la economía estar hecha de creencias y deseos? Recuperando los aportes de Gabriel Tarde a la sociología económica. *Athenea Digital*, 20(2). <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2192>
- Braidotti, R. (2015). *Lo Posthumano*. Barcelona, Gedisa.
- Brennkneijer, J., Schneider, T. & Woolgar, S. (2019). Witness and Silence in Neuromarketing: Managing the Gap between Science and Its Application. *Science, Technology, & Human Values*, 1-25.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Børsen, T. & Botin, L. (2013). *What Is Techno-Anthropology?* Aalborg Universitetsforlag.
- Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. abril 04. 2022, de *Sage Journals*. Website: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x>
- Callon, M., Méadel, C. y Rabeharisoa, V. (2002) The economy of qualities. *Economy and Society*, 31:2, 194-217. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03085140220123126>

- Callon, M. y Latour, B. (2011). «¡No calcularás!» o cómo simetrizar el don y el capital. *Athenea Digital*, 11, pp. 171-192.
- Camacho, T. C. (2011). *Making milpa, making life in La Mera Selva: A testimony of how Tzeltal peasants perform maize cultivation practices in the Lacandon Jungle, Mexico*. Wageningen University & Research
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial
- Castillo, K. (julio, 2021). Aproximaciones y caracterizaciones conceptuales a la teoría del ensamblaje de Manuel De Landa. *Aitías Revista de Estudios Filosóficos*, vol 1, pp. 131 - 152
- Ciribeli, J. P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica «Visión de Futuro»*, 19(1), 33-50. [fecha de consulta 31 de noviembre de 2020]. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Correa, G. (2012). El concepto de mediación técnica en Bruno Latour Una aproximación a la teoría del actor-red. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 2(1),56-81. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475847407004>
- Cullell, J. M. (2021, julio, 21). El INE perfila una dura sanción al Partido Verde por la campaña de ‘influencers’ durante la veda electoral. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/mexico/>
- Dam, N., Le Dinh, T., & Menvielle, W. (2019). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective — A Literature Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 10, 7. ResearchGate.
- De Landa, M. (2006). *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*. Londres. Continuum.
- Deleuze, G. y Guattari, F. *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London: Athlone, 1988.
- Digital Turbine. (2020). Informe de conocimiento: Adquisición de Usuarios en LATAM.
- Espinal, C. y Estrada, D, (2020). El fitness: estilo de vida saludable o biopolítica sobre el cuerpo desde la racionalidad neoliberal. *Latreia*, vol. 33, núm. 2, pp. 184-190.

- Farías, Ignacio (2010). Ensamblajes urbanos: la TAR y el examen de la ciudad. *Athenea Digital*, 11(1), 15-40. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/826>
- Fuchs, C. (2018). What would Marx have said about Facebook and Cambridge Analytica? London, United Kingdom: *Open Democracy*. Recuperado de: <https://www.opendemocracy.net/en/opendemocracyuk/what-would-marx-have-said-about-facebook-cambridge-analytica/>
- Gilmore, W. & Erdem, S. A. (2008). The Future Of Online Internet Marketing: A Solution To Behavioral Marketing Using Biometrics. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 6(2). <https://doi.org/10.19030/jber.v6i2.2387>
- Gil-Solés, D. (2014). Big Data y marketing digital: una relación imprescindible. Mayo 2022, de IMO, Instituto de Marketing Online Sitio web: <http://eprints.rclis.org/31908/1/Big%20Data%20y%20marketing%20digital.pdf>
- González-Ruiz, S.L., Gómez-Gallego, I., Pastrana-Brincones, J.L.y Hernández-Mendo, A. (2015). Algoritmos de clasificación y redes neuronales en la observación automatizada de registros. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 15 (1), 31-40.
- Gutiérrez, J. (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64, pp. 195 - 217. De Dialnet Base de datos.
- Gutiérrez, J. (2020). Mexicanos están 42% más tiempo en redes sociales en cuarentena: Nielsen. *La jornada*. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/05/06/mexicanos-estan-42-mas-tiempo-en-redes-sociales-en-cuarentena-nielsen-1173.html>
- Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, España: Herder. https://www.academia.edu/36961970/HAN_BYUNG_CHUL_Psicopol%C3%ADtica
- Haraway, D. (1999). Las promesas de los monstruos. Política regeneradora para otros inapropiados/bles. *Política y Sociedad*, 30, pp. 121 - 163.
- Haynes, P. (2009). *Revista internacional de sociología*, Vol.69, nº 2. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/382/390>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C.P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ed. Mc Graw. Hil.
- Hui, Y. (2017). ¿Qué es un objeto digital? *Virtualis*, Volumen 8, (Núm. 15). 81-96.
<https://www.revistavirtualis.mx>
- INEGI. (2019). Estadística a propósito del día mundial del internet (17 de mayo, 2021) datos nacionales [Comunicado de prensa]. Recuperado de:
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019>
- Jenster, P. & Solberg, K. (2009). *Market Intelligence: Building Strategic Insight*. Denmark: Copenhagen *Business School Press*.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: México*. Estados Unidos: We are social y Hootsuite.
Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>
- Kosinski, M., Stillwell, D. y Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 110, No. 15. <https://www.pnas.org/content/110/15/5802>
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon*. How social media understanding drives innovation. Recuperado de:
https://static1.squarespace.com/static/57c5f156ff7c504bc28f9f66/t/57c900a5c534a5c7c8982a93/1472790696417/NetBase+Netnography+Paper_March+2010+%281%29.pdf
- Latour, B. y Woolgar, S. (1979). *La vida en el laboratorio. La construcción de los hechos científicos*. Alianza Editorial.
- Latour, B. (1992). *Ciencia en acción. Cómo seguir a los científicos e ingenieros a través de la sociedad*. Barcelona: Editorial Labor.
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora. Ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Gedisa.
- Latour, B. (2004). How to talk about the body? The normative dimension of science studies. *Body & Society*, 10 (2-3), pp.205-229.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Latour, B. y Lépinay. (2009). *La economía, ciencia de los intereses apasionados*. Ediciones Manantial.

- Latour, B. (2012). *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- Latour, B. (2020, 19, febrero). Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-network Theorist. [Presentación de contenido]. International Seminar on Network Theory: Network multidimensionality in the digital age. Los Angeles.
- Law, J. (2004). *After method. Mess in social science research*. Nueva York, Routledge.
- Lawson, C. (2020). *Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community*. *New Media & Society*. 2021;23(3):596-612. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820904697>
- Lies, Jan. (mayo, 2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5, 11. Mayo, 2022, De Academia.edu Base de datos.
- López, D. (2007). Reseña de "The Body Multiple: ontology in medical practice" de Annemarie Mol. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (12),381-383. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701230>
- López, Z. (2020). El 41% de las empresas en México aumentará su presupuesto de marketing en 2021. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/11/20/el-41-de-las-empresas-en-mexico-aumentara-su-presupuesto-de-marketing-en-2021>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Matus, M., Carrillo, J. y Gomis, R. (2018). Empresas multinacionales, derramas de conocimiento y spin-off en México. ¿El país de origen hace la diferencia? *Revista Perfiles Latinoamericanos*, 26 (52), <https://doi.org/10.18504/pl2652-007-2018>
- Protección de Datos aplica “tolerancia 0” ante difusión de vídeos íntimos. (4 de julio de 2022). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20220704/8385596/proteccion-datos-aplica-tolerancia-cero-difusion-videos-intimos.html>
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.

- Mendoza, D. (2020). Racismo y roles de género, conductas perpetuadas en algoritmos de inteligencia artificial. Coloquio (Núm. 65). Recuperado de:
<http://201.159.222.81/index.php/coloquio/issue/view/48/PDF>
- Mol, A. (2003). *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*. Duke University Press.
- Núñez P., Israel A., y Núñez, Y. (2005). Propuesta de clasificación de las herramientas – software para la gestión del conocimiento. ACIMED, 13(2), 1. Recuperado en 28 de marzo de 2021.
http://eprints.rclis.org/6472/1/Propuesta_de_clasificacion.pdf
- O’Neil, C. (2016). *Armas de destrucción matemática: cómo el Big Data aumenta la desigualdad y amenaza la democracia*. Madrid: Capitán Swing.
- Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. Profesional De La información, 19(4), 333–338. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.01>
- Piedrahita, C. (2017). Subjetivaciones poshumanas: una perspectiva ética y política. Iztapalapa. *Revista de ciencias sociales y humanidades*, 38(82), 49-73.
<https://doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/822017/atc2/piedrahitaechandi>
- Pignuoli-Ocampo, S. (2015). La posición epistemológica del constructivismo simétrico de Bruno Latour. *Cinta de Moebio*, (52),91-103. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10135349008>
- Restrepo, J. C. y Murillo, J. I. (2007). *Mejores prácticas para la estimación de proyectos de Software a la medida*. Medellín: Escuela De Ingeniería Departamento de Informática y Sistemas Universidad EAFIT.
- Ribeiro, L. G. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos*, (56), 16-33. Recuperado en 28 de marzo de 2021, de:
<https://doi.org/10.29340/56.1875>
- Roebuck, K., (2011). *Neuromarketing: High-impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Emereo Publishing.
- Rosenberg, M., Confessore, N., y Cadwalladr, C. (2018). La empresa que explotó millones de datos de usuarios de Facebook. Febrero. 28, 2021. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/>
- Serrato Barrera, R. (2011) Arquitectura de Software Flexible y Genérica para Métodos del tipo

- Newton [Tesis de maestría, Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica]
 Repositorio Institucional – Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica.
- Sommerville, I. (2021). *Software Engineering*. Pearson.
- Tarde, G. (1902). *La psychologie economique*. [Economic Psychology] (2 vols). Paris; Alcan
- Tapscott, D. (1997). *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill.
- Tirado, F. (2011). Reseña de Latour y Lépinay (2009) The Science of Passionate Interest. *Athenea Digital*, 11(1), 287-290.
<https://psicologiasocial.uab.es/>
- Tripier, P. (2009). Reensamblar lo social. *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, 5(10), 89-92.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187035692009000200007&lng=es&tlng=es
- Toxtle, A., y González, R. A. (2021). Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: Caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018. *Global Media Journal México*, 17(33), 72–95.
<https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>
- Urieta, E. (2018). Braidotti, R. (2015): "Lo Posthumano". Barcelona, Gedisa. 253 pp.
Política y Sociedad, 55(1), 330-333.
<https://doi.org/10.5209/POSO.57352>
- Vaccari, A. (2008). Reseña de "Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red" de Bruno Latour. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 4(11), 189-192.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92441112>
- Vargas, F. F. (2008). Gestalt y aprendizaje. *Revista Electrónica*.
- Vercellino, S. (2015). *Nota crítica sobre After Method. Mess in Social Science Research*. *Revista Pilquen*, Vol. 12 (Nº 2).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889101>
- Verbeek, p. (2011) *Moralizing Technology: Understanding and Designing the Morality of Things*. *University of Chicago Press*.

Verschoor, G. M. (1997). *Tacos, tiendas and mezcal: an actor-network perspective on small-scale entrepreneurial projects in Western México*. Wageningen University & Research.

Wang, T. (2016). *¿Por qué Big Data necesita Thick Data?* Medium.

<https://medium.com/@triciawang>