

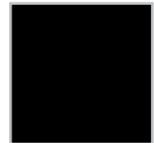
Beatriz Moral: la antropología social es una gran fuente de **conocimientos** y con la empresa intentamos transmitirlos a la **sociedad**

A pesar de que Farapi es un término que significa "isla pequeña" en un idioma micronesio, la empresa guipuzcoana que lleva este nombre, formada por seis profesionales de la antropología social y dedicada a realizar tareas de investigación sociocultural, es algo más que un atolón profundamente original en el ámbito económico y empresarial del País Vasco.



"Sin Bic Berrilan, la puesta en marcha de Farapi habría sido mucho más difícil"

Las personas que forman parte de esta spin off universitaria nacida en 2003 son expertas en métodos de la antropología social y se han especializado en la realización de análisis de género y migraciones. Según se explica desde la propia empresa, la compañía asienta su actividad profesional sobre la idea de que *"el conocimiento previo de una realidad social determinada es indispensable a la hora de implementar cualquier estrategia empresarial o política social en una determinada comunidad, ya que mejora la eficacia del proyecto, del producto o del servicio que se quiere impulsar, permite la toma adecuada de decisiones y reduce las posibilidades de fracaso"*.



Los estudios y análisis que esta firma presenta a sus clientes implican una manera de conocer la realidad rica en matices y de una considerable profundidad. Tal y como señala Beatriz Moral, investigadora de Farapi, *"basamos nuestros análisis en el método de la antropología social, que consiste en la inmersión del equipo investigador en el contexto que se estudia. De esta forma, obtenemos una visión muy cercana del colectivo investigado, lo que nos permite entender los valores, las actitudes, las creencias, las expectativas y las diferentes percepciones de la realidad, es decir, los factores que condicionan y explican en último término el comportamiento de las personas y la dinámica de los colectivos sociales. La antropología sociocultural es el estudio de las sociedades y de las culturas, y uno de sus objetivos es poner en relación a los individuos con su contexto. Hacemos análisis de un calado profundo. Trabajamos con muestras muy reducidas que nos permiten obtener una información muy relevante, con mucho matiz."*

- ¿Cómo surgió la idea de poner en marcha Farapi?

- Las seis personas que formamos parte de la empresa estamos juntas en el proyecto desde el comienzo. En 2002, hicimos un curso de iniciación empresarial que organizaba Bic Berrilan. Fuimos allí con la idea de informarnos sobre cuestiones empresariales, ya que todos nosotros veníamos del ámbito académico, que es un mundo totalmente diferente al de la economía y los negocios. Sabíamos hacer investigación antropológica, pero no sabíamos en qué consistía una empresa y mucho menos lo que había que hacer para poner en marcha una. Tras realizar este curso, comenzamos a tomar en serio la posibilidad de crear la compañía y, poco a poco, fuimos diseñando el proyecto.

- En ese momento inicial, ¿qué les supuso más dificultades?

- En ese primer momento las dificultades no fueron demasiado importantes porque tuvimos la suerte de caer inmediatamente en manos de Bic Berrilan. Para nosotros su ayuda ha sido muy valiosa, ya que además de facilitarnos la infraestructura esencial para comenzar (ordenadores, teléfonos, faxes, etc.) nos ofrecieron una asesoría, que es la que nos ha guiado en los comienzos del trayecto puramente empresarial. Sin Bic Berrilan, la puesta en marcha de Farapi habría sido mucho más difícil.



- Se trata de un tipo de empresa pionera en el País Vasco y prácticamente inexistente en el resto del país, ¿cuál era el marco teórico que impulsaba la puesta en marcha de Farapi?

- *Nuestra idea inicial partía de una constatación: la antropología es una fuente excelente de conocimientos y, además, produce un conocimiento muy útil sobre múltiples aspectos de la realidad social. En nuestra opinión, este conocimiento que se genera se estaba quedando arrinconado en la Universidad y, en ese sentido, pensamos que, desde la antropología, nos estábamos equivocando y que debíamos esforzarnos por acercar estas aportaciones al resto de la ciudadanía. Crear una empresa era una de las posibilidades que teníamos para salir de los límites universitarios. Una importante preocupación para nuestro equipo, así como una de las motivaciones que más no ha impulsado, ha sido el deseo de hacer antropología aplicada, es decir, encaminar el conocimiento y el método de la antropología hacia fines prácticos.*

- ¿Cómo se convierte un determinado estudio de antropología cultural en un producto empresarial?

- *Ofrecemos investigaciones a las instituciones que quieren llevar a cabo algún tipo de acción en los ámbitos en los que nos hemos especializado, que son género y migración. Brindamos a nuestros clientes, generalmente la Diputación o los ayuntamientos, más información sobre el grupo, la problemática o el fenómeno sobre el que la institución quiere intervenir a través de sus políticas sociales, culturales o económicas.*

- ¿Con qué dificultades se encontraron a la hora de comenzar a trabajar con su proyecto de empresa?

- *Lo más difícil ha sido adoptar una mentalidad empresarial. Durante muchos años habíamos realizado investigaciones en el mundo académico donde, por ejemplo, hay poca relación entre tiempo y dinero. Es una manera de trabajar muy diferente, donde te enfrentas a otros objetivos y donde estás utilizando otras metodologías. Lo que más nos ha costado ha sido "cambiar el chip" y pasar de la investigación académica a la*

"Hay un aislamiento importante de la universidad con el mundo de la empresa pero, sobre todo, hay un aislamiento importante de la universidad con respecto a la sociedad"

"investigación empresarial". Otro de los problemas con el que nos hemos enfrentado ha sido la necesidad de cambiar el tipo de lenguaje con el que estábamos acostumbrados a trabajar. En el mundo académico hablas y escribes para tus iguales, que te entienden perfectamente cuando utilizas una serie de códigos y de lenguajes particulares y propios de nuestra disciplina. En Farapi hemos tenido que cambiar ese tipo de lenguaje y hacerlo inteligible para cualquier tipo de persona.

- ¿Resulta preocupante la escasa relación existente entre el ámbito universitario y el mundo de la empresa?

- Es cierto que hay un aislamiento importante de la universidad con el mundo de la empresa, pero es que, sobre todo, hay un aislamiento importante de la universidad con la sociedad. En este sentido, no decimos que la universidad es ajena a lo que ocurre en la sociedad, puesto que se ocupa de muchos de los temas que a ésta le preocupan, sino que los estudios que se realizan desde el ámbito académico no terminan por trascender a la sociedad. Falta comunicación. Precisamente, una de nuestras preocupaciones cuando pusimos en marcha Farapi era hacer de puente para que el conocimiento que se produce en la universidad pudiera llegar al resto de la sociedad, servirse de él. La universidad debe intentar cumplir otras funciones, además de la puramente docente o investigadora, como, por ejemplo, aplicar los conocimientos de tipo práctico que se producen en su ámbito.



- ¿Cómo desarrolla su trabajo el equipo de Farapi?

- *La labor de Farapi, en el ámbito investigador, se fundamenta en el método cualitativo antropológico. Esto requiere que se recojan datos en muestras reducidas a través del contacto directo con las personas implicadas y a través de la inmersión en el contexto que se quiere analizar. Nuestro objetivo principal es más comprender que cuantificar. En este sentido, hemos de señalar que otra de las dificultades a las que nos hemos tenido que enfrentar es una cierta desconfianza que aún existe en torno a los trabajos cualitativos. Los números, por decirlo de algún modo, los estudios cuantitativos, siguen disfrutando de un cierto halo de objetividad, mientras que los cualitativos aún se ven en la necesidad de justificar su eficacia en ciertos ámbitos (en los que se encuentran muchos de nuestros clientes reales y potenciales).*

- ¿Cuánto tiempo se tarda en la realización de un estudio como los que habitualmente realiza Farapi?

- *Depende del presupuesto. Nos adaptamos las limitaciones tanto a nivel de presupuestos como de objetivos. Ahora bien, una investigación tipo puede durar unos seis meses.*

- ¿Qué técnicas utilizan?

- *Las técnicas son, básicamente, de tres tipos: las entrevistas (individuales y en grupo), que se estructuran en torno a un guión diseñado en función de la cuestión que estemos tratando y a las características de las personas entrevistadas; la observación participante, mediante la cual el equipo investigador se desplaza a la zona de actividad del grupo de personas en el que se centra la investigación para participar de su realidad y de este modo obtener información de primera mano; la documentación, que implica el análisis de toda aquella información relativa al objeto de estudio.*

Beatriz Moral añade, además, que otra característica importante del trabajo antropológico es el del estudio comparativo. *"A través del contraste de diversas realidades se hace posible la identificación y el análisis de los aspectos socioculturales que caracterizan a cada una de ellas.*

"Nosotros sabíamos hacer investigación antropológica, pero no sabíamos en qué consistía una empresa y mucho menos lo que había que hacer para poner en marcha una"

Estas comparaciones permiten descubrir la diversidad, acercarse a otras realidades y relativizar nuestros propios valores".

- ¿Qué es lo que más le satisface del trabajo de Farapi?

- Nos resultan muy interesantes las cuestiones que tratamos en nuestras investigaciones que, como he señalado antes, giran alrededor del género y la migración, nuestras especialidades. Ahora bien, dentro de estos dos grandes temas existen multitud de problemáticas diferentes que se refieren a aspectos concretos de la vida diaria. Es atrayente para mí que los temas nos vengan demandados desde fuera, por nuestros clientes, ya que, de este modo, temas sobre los que quizás nunca nos hubiéramos interesado se convierten en eje de nuestro trabajo, proporcionándote visiones distintas de un determinado fenómeno o de una realidad concreta. Resulta muy satisfactorio profundizar cada vez en temas diferentes.

- ¿Qué trabajos, por ejemplo, está llevando a cabo Farapi en estos momentos?

- Estamos realizando, por encargo del Departamento de Derechos Humanos, Empleo e Inserción Social de la Diputación de Gipuzkoa, unos "Estudios sobre las expectativas laborales de las mujeres del medio rural". También, para la Sociedad de Desarrollo Comarcal Oarsoaldea estamos trabajando en un "Diagnóstico y prospectiva de las necesidades de la población inmigrada extracomunitaria en Oarsoaldea". Por otro lado, para el Ayuntamiento de Hernani estamos desarrollando un "Programa de coeducación".

- ¿Qué otros proyectos ha desarrollado Farapi hasta el momento?

- Entre los trabajos que hemos terminado desde que pusimos en marcha la empresa, hay que citar algunos como el "Seminario sobre urbanismo y violencia de género", que realizamos para el Ayuntamiento de Vitoria; la "Revisión del desarrollo de la coeducación y diseño de estrategias de futuro", elaborado para Emakunde en colaboración con Kualitate Lantaldea, o el trabajo "Modos de vida y expectativas de futuro de las mujeres inmigradas en Álava y Gipuzkoa", que desarrollamos con una



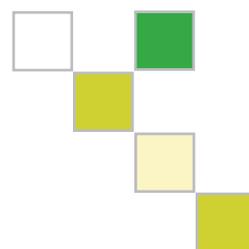
subvención de investigación del Departamento de Justicia, Empleo y Seguridad Social del Gobierno vasco".



- **¿Cómo ve la evolución de Farapi hasta el momento presente?**

- Pienso que el momento actual de la empresa es bastante positivo. Nos suele suponer un problema hacer diferentes tareas al mismo tiempo y, por ello, a veces ocurre que damos mucha importancia a la investigación, porque es lo que más nos interesa y lo que mejor sabemos hacer, y descuidamos otro tipo de elementos como, por ejemplo, las campañas comerciales. Tenemos que asumir que una campaña comercial es tan importante como la realización de los propios trabajos investigadores. De hecho, hemos realizado recientemente una campaña comercial y de ella han surgido bastantes cosas. Esto nos ha reafirmado en nuestra impresión de que los servicios que ofrecemos tienen una buena recepción. De hecho, nos han demandado bastantes propuestas y algunos encargos. Para el tiempo que llevamos trabajando, creo que Farapi se ha consolidado bastante bien, hay gente que nos conoce y, poco a poco, se va identificando cada vez más el nombre de la compañía.

Beatriz Moral señala que una de las preocupaciones más importantes del equipo de Farapi son los "tiempos" de gestión de los encargos. *"La tarea que realizamos es bastante estresante y, en determinados momentos, puede desgastarnos mucho. Nos esforzamos en definir labores y en acotar éstas en el tiempo, pero hemos de procurar saber con exactitud hasta dónde podemos extendernos con una investigación o calcular con precisión cómo combinar una investigación con otra.*



Ubicación: Donostia

Página web: www.farapi.com

Año de Constitución: 2003

Número de personas: 6 (Margaret Bullen, Imanol Ilarraz, Beatriz Moral, Begoña Pecharromán, Marco Pöppelmann y Miren Urquijo)

Actividad principal: Investigaciones de antropología social.

Productos principales: Estudios antropológicos sobre cuestiones sociales relevantes. La empresa cuenta con dos líneas de trabajo: género y migración.

Contacto: Beatriz Moral.

Tfn: 943000999

Fax: 943000990

E-mail: info@farapi.com

Web: www.farapi.com

Dirección: Parque Tecnológico Miramón.
Paseo Mikeletegi 56
2009 Donostia