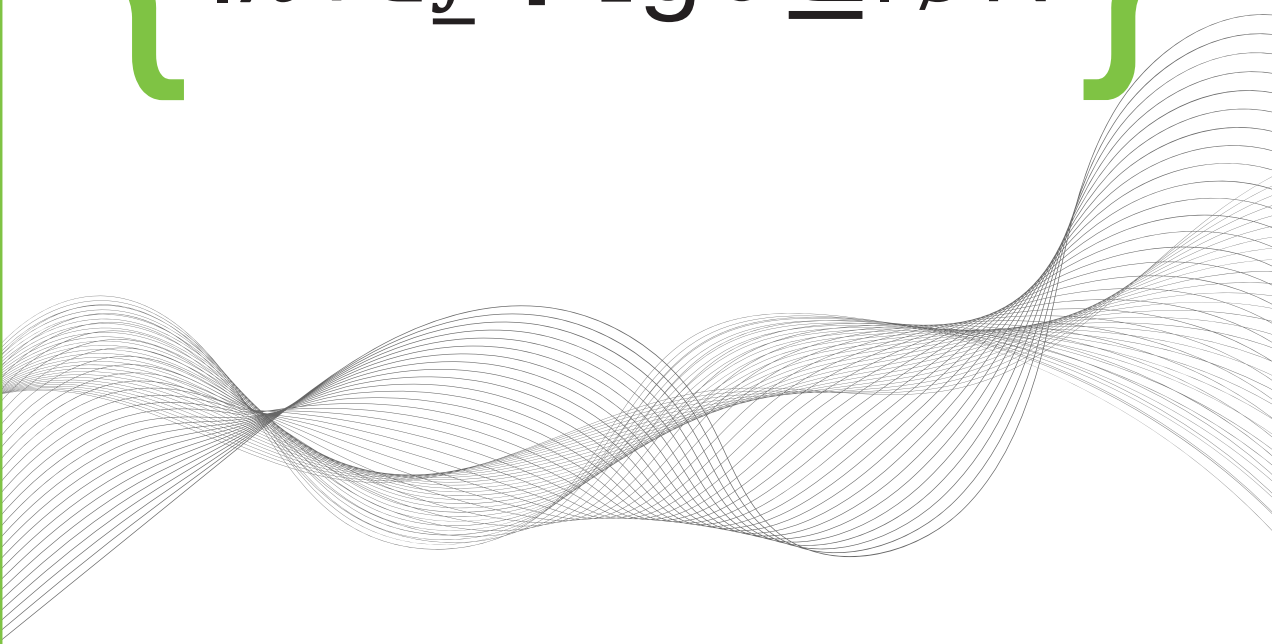


la belleza
de la

{ *In*√ε∫Tigaα⊂l∅N }










Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nuestro software para análisis y planificación de medios TOM Micro y Galileo es líder absoluto en el sector, con más de 6.000 licencias entre España y Latinoamérica.

Pero también, cada vez más agencias y empresas de medios utilizan otros servicios de ODEC: plataforma para encuestas telefónicas, servicio completo de encuestas online, tratamiento y presentación de estudios, etc.

Con nuestra experiencia en otras áreas somos el partner que ofrece un servicio global a nuestros clientes.

Con ODEC, en buenas manos.

-  **Captura de datos**
-  **Tratamiento de información**
-  **Presentación de resultados**
-  **Desarrollo de software**
-  **Outsourcing de servicios**

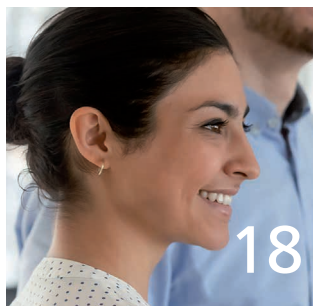


your data partner

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



Dimensiones

06 El triángulo prodigioso
Mar Deus

Matemática

10 Belleza, matemáticas e investigación
Pablo Pérez

Diseño

13 Diseño e investigación con propósito social
Raquel López

Acompañamiento

18 Investiga si hay camino y crea el camino
al investigar
Natacha Lerma

Cualidades

22 Alétheia y la belleza
Gonzalo Bosqued

Jóvenes

26 Cuando la belleza está en el caos
Olga Díez

Las fases

30 El arte de la investigación
Begoña Gómez, Cristina Alonso y Víctor Manuel Simón

Estadística social

34 Cinco formas de belleza
en la investigación social
Antonio Asencio

Ciencias de la conducta

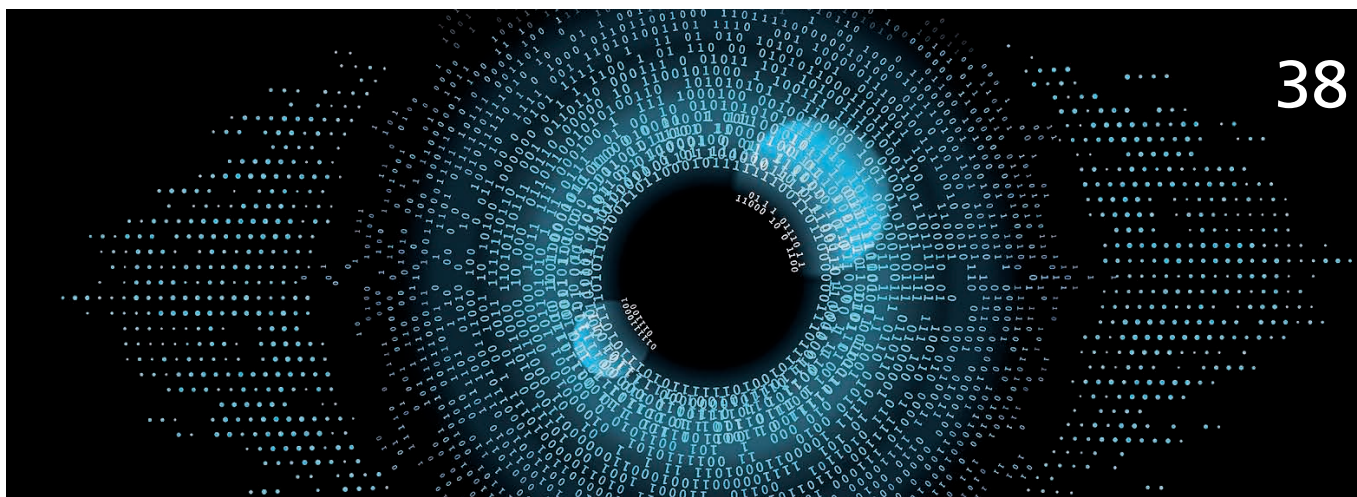
38 Los puntos ciegos y los porqués perezosos
Álvaro Marín

Filosofía

42 Un marco filosófico sobre la belleza
en la investigación
Diego Herranz

La opinión del consejo editorial

46 De la belleza en investigación
Felipe Romero





Adéntrate en la mente de los consumidores para guiar a las empresas en su estrategia y sus planes de innovación.



A tiempo completo



10 meses



Madrid

Master in Market Research and Consumer Behavior



I&M n° 156 | julio 2023

Consejo Editorial

David Alameda, *profesor de Marketing en la Universidad Pontificia de Salamanca* / Miguel Cervantes, *profesor de marketing e ITM de la Universidad de León* / Carles Manteca, *consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación* / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, *director de Empírica* / Margarita Ollero, *chief data & insight officer en Havas Media Group* / Felipe Romero, *socio director de The Cocktail Analysis* / Juana Rubio-Romero, *departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

Vocal de Publicaciones

David Alameda, *profesor de Marketing en la Universidad Pontificia de Salamanca*

Publicidad

secretaria@ia-espana.org

Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 637 209 380 / secretaria@ia-espana.org

Coordinación

Maite Sáez

Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144

Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.

C/ Ferraz 35 - 3º dcha. / 28008 Madrid

Tel: 637 209 380

www.ia-espana.es

Esta revista se imprime en papel ecológico.



/ PRESENTACIÓN

Y, de repente, la belleza

La investigación es conocimiento, es metodología, aporta valor, permite explicar los porqués y ofrecer respuestas para entender y afrontar los cambios sociales, de comportamiento, de consumo..., ayuda al negocio de las marcas, a la toma de decisiones; implica, sin duda, un compromiso ético por parte de los profesionales que se dedican a esta labor.

Sobre todo ello se ha reflexionado ininidad de veces en las páginas de esta publicación. Pero lo que se ofrece en este número es una nueva y distinta mirada sobre la investigación centrandolo en un aspecto que está en el origen mismo de este oficio pero que, quizá por sobrentendido, o porque entra en el ámbito casi de lo personal, rara vez es objeto de análisis: la belleza intrínseca de la investigación, abordada desde distintos puntos de vista.

Y es muy estimulante observar cómo la propuesta temática lanzada ha generado entre los autores que aquí publican tanto entusiasmo. El mismo que se observó en el Comité Editorial de *Investigación & Marketing* cuando uno de sus integrantes, Felipe Romero, propuso el tema.

Reflexionar sobre la belleza de la investigación ha servido para viajar hacia las razones por las que un profesional se dedica a este oficio y eso deriva en la búsqueda del sentido, de la evolución, de las motivaciones. Conduce al acompañamiento, la empatía, la ética y la estética, a la formulación correcta y a un sentido de servicio a la comunidad, que son algunas de las claves de la investigación. Invitamos a los lectores de *I&M* a descubrir en este número la belleza que esconde su trabajo.



EL TRIÁNGULO PRODIGIOSO

Gratificación. Ese es el concepto que resume la relación que se hace en este artículo entre belleza e investigación. La gratificación resultante del cuidado y esmero aplicado a todos los momentos del proceso, impregnados por un componente cognitivo, aunque sean de carácter táctico y busquen la agilidad.

Etimológicamente, el término **belleza** viene del sufijo -eza (cualidad) sobre la palabra 'bella' del latín 'hermoso'; no lo perdamos de vista para comprender qué es y qué nos puede aportar la belleza en la investigación.

Cuando empecé a escribir este artículo reconozco que me costó ligar la belleza a la investigación, pero a medida que lo fui escribiendo descubrí que la belleza en la investigación es uno de los factores clave que me gratifican en mi día a día profesional y que, además, ayuda a obtener los mejores resultados de cara al cliente.

Los cánones de belleza evolucionan con los tiempos, existiendo

determinado canon ya en el Neardental hasta el que podemos encontrar hoy en día en el universo paralelo del Metaverso; son cambios muy asociados a una estética concreta pero también a los condicionantes y entornos sociales y sujetos, pues, a cambios, aunque el núcleo duro de significados se mantiene, podríamos decir, inalterable.

Una de las definiciones básicas y universales de la palabra belleza se refiere a la **cualidad de una persona, animal u objeto capaz de provocar en quien que la contempla o escucha, un placer sensorial, intelectual o espiritual.**

Un primer punto a destacar, pues, es que la belleza **no tiene una única**



.....
Mar Deus

'Partner-business manager'
en Salvetti Llobart

UNA INVESTIGACIÓN QUE NO CUMPLE CON UNOS MÍNIMOS DE BELLEZA ES UNA INVESTIGACIÓN POSIBLEMENTE SUPERFICIAL, VACÍA DE CONTENIDOS, REPETITIVA Y DE POCO VALOR AÑADIDO

dimensión estética sino también emocional y funcional. Y en este punto ya podemos intuir cómo la investigación puede transmitir belleza porque puede ser estéticamente 'bella', pero también una determinada funcionalidad si da solución al reto de la marca de manera operativa, y finalmente, porque genera unas determinadas emociones sobre todo en quien la realiza y en quien la contrata.

Entrando en una visión más dinámica del tema, si relacionamos el término y concepto belleza con la investigación, inevitablemente nos encontramos con los tres vértices del **triángulo prodigioso: marca, consumidor e investigador.** En este triángulo se producen emociones positivas, muchas veces conectadas con el éxito final más allá del proceso.

En este sentido, no se trata solamente de una gratificación para cada uno de los agentes implicados, sino de una **gratificación compartida**, y ahí está la gracia: la intersección de los tres vértices persiguiendo un objetivo común.

En ningún caso, pues, estamos hablando de una belleza relacionada con una gratificación onanista sino con un concepto de gratificación transversal y que da resultados tangibles.

Si nos vamos al lado opuesto, una investigación que no cumple con unos mínimos de belleza es una investigación posiblemente superficial,

vacía de contenidos, repetitiva y de poco valor añadido. En este sentido, la investigación debe **inspirar, sorprender y ser motor de cambio.**

Por el contrario, una investigación bien hecha, en profundidad y con valor estratégico será bella ya que generará resultados tangibles y proporcionará gratificación durante el proceso a todos los que participen en ella.

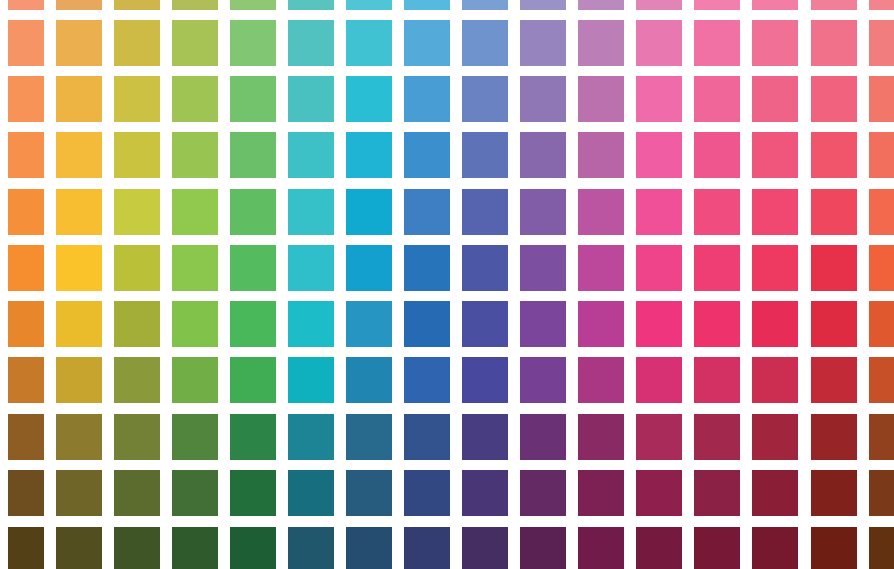
REFLEXIÓN

La belleza tiene que ver también con cierto proceso cognitivo, es decir con la reflexión y el pensamiento, aunque estemos hablando de un pequeño proceso táctico y ágil.

Siguiendo con el triángulo 'prodigioso' marca-consumidor-investigador, la belleza tiene distintas visiones y percepciones para cada uno de ellos.

Para la marca, el mero planteamiento de un reto, de innovación, de crecimiento, de fidelización, etcétera, ya supone un plus de ilusión y una voluntad de progreso; el ver a través de los diferentes pasos de la investigación cómo, el nuevo producto, la revitalización de una marca, conseguir conectar con un nuevo *target*, etcétera, se va construyendo paso a paso, es de por sí ya un proceso que genera gratificación. En el momento de ver la realidad en el lineal, en la web o en cualquier escenario de compra-venta, existe también belleza, la gratificación del resultado de aquello en lo que se pensó.

LA BELLEZA TIENE QUE VER TAMBIÉN CON CIERTO PROCESO COGNITIVO, ES DECIR CON LA REFLEXIÓN Y EL PENSAMIENTO, AUNQUE ESTEMOS HABLANDO DE UN PEQUEÑO PROCESO TÁCTICO Y ÁGIL.



Para el consumidor, el ser escuchado y el poder participar en la co-creación de nuevas soluciones es también un proceso generador de ilusión y de gratificación; la visión *user centricity* tiene mucho que ver con esta dimensión de la belleza en la investigación.

Y para el investigador, todo el proceso puede tener un plus de belleza; desde el *briefing*, en el que hay que saber escuchar y empatizar con la marca, hasta la elaboración del *output* final. En medio, por ejemplo, el trabajo de campo, la escucha activa del consumidor en la que se realizan los descubrimientos, los grandes hallazgos sobre los que se sustentará la investigación, la posterior fase de análisis, evitando cualquier proyección pero empatizando con el consumidor y, por último, la elaboración del *output* final en el que también existe belleza tanto a través de las palabras como del diseño de los gráficos o diferentes materiales audiovisuales. Un buen ejemplo puede ser una infografía, que puede ser bella estéticamente pero también bella a nivel de contenido.

Y, finalmente, en la presentación de resultados, en la que existe cierta teatralización no fingida (no es un

oximoron), y en la que se 'presenta' a la marca el resultado final de la investigación.

Para que exista, pues, belleza en la investigación debe haber, por un lado:

- Equilibrio
- Armonía
- Cierta simetría

Pero también, indudablemente:

- Originalidad
- Descubrimiento
- Un efecto WOW
- Creatividad
- Inspiración

Sin belleza, pues, es difícil realizar una investigación de calidad; es un proceso teñido de emotividad, de *know how* y de *savoir faire* siempre al servicio del cliente, pero con este triángulo mágico-prodigioso en el que conectan consumidor, marca e investigador. Y no se trata de una visión romántica, sino de una visión que permite llevar a buen puerto todo el proceso para lograr profundidad y operatividad.

En definitiva, entender, conectar y generar soluciones desde la belleza para crecer y transformar. ■



ACTIVIDADES

Mira todo lo que hemos preparado para ti

En I+A nos movemos contigo. Hemos multiplicado nuestros eventos y actividades a lo largo del año para aprender de los mejores, compartir experiencias y crear puntos de contacto con la industria.

¿Te vienes?



Marzo 2023



Abril 2023



Junio 2023



Junio 2023



Septiembre 2023



Octubre 2023



Noviembre 2023



Tercer jueves de
cada mes
(excepto julio y agosto)

Toda la info en: www.ia-espana.org

BELLEZA, MATEMÁTICAS E INVESTIGACIÓN

Llegar a una demostración de la manera más breve posible es una forma de belleza que comparten la matemática y la investigación de consumidores, afirma el autor de este artículo que recorre diferentes fórmulas, ejercicios, prácticas y actuaciones —en una y otra actividad— que inexorablemente conducen al placentero hallazgo de la belleza.

Interesante el tema de esta edición de la revista. Y retador, por qué no decirlo. Hablar sobre el concepto de la belleza con solvencia seguramente requiere décadas de estudio. Personalmente, me siento incapaz de debatir sobre el objetivismo o el subjetivismo de lo bello, o cualquier otro discurso de similar altura.

Sin embargo, lo interesante de la belleza es que todos somos capaces de identificarla. En mi caso, descubrí la belleza en las matemáticas mientras cursaba la licenciatura de Física. Había mucho de belleza intuitiva en todas aquellas fórmulas, aunque fuera difícil explicar el motivo.

Afortunadamente, todo proceso de escritura obliga a poner en orden los pensamientos. Este artículo me brinda la oportunidad de hacerlo tanto para las matemáticas como para la investigación de consumidores, a lo que he dedicado toda mi vida profesional. ¿Dónde está, pues, la belleza de las matemáticas y los *insights*? *Grosso modo*, podemos encontrar belleza en los siguientes terrenos:

Existe belleza en el método.
En el caso de las matemáticas, se

habla a menudo de ‘elegancia’, habitualmente ligada a utilizar el mínimo de hipótesis o llegar a una demostración de la manera más breve posible. Este mismo concepto también se aplicaría a nuestro oficio como investigadores de consumidores. En este ámbito, encontramos belleza en los cuestionarios bien pensados para recoger precisamente los datos interesantes y nada más que esos datos. Haciendo eso, somos respetuosos con los entrevistados y, además, conseguimos datos de más calidad. También hay belleza en análisis sencillos que llevan a conclusiones poderosas; más importante que nunca en estos momentos, donde las herramientas de analítica nos invitan a “matar moscas a cañonazos”. Resumiendo, hay belleza y elegancia en la simplicidad del método. Menos es más.

Hay belleza en ciertas formas geométricas. Este es el terreno de lo bello apreciado a través de la vista. En matemáticas hay belleza en las formas geométricas que siguen la proporción áurea, también en las representaciones del conjunto de Mandelbrot o, incluso, ya a nivel más abstracto, en las transformadas de Fourier y sus infinitas aplicaciones.



Pablo Pérez

‘Head os market insights’
en Google



**CUANTITATIVO,
CUALITATIVO,
ECONOMÍA
CONDUCTUAL, BIG
DATA... CUANDO
TODO CUADRA, ES
UNA SENSACIÓN
PLACENTERA QUE
TODOS HEMOS
EXPERIMENTADO**

En el mundo de los *insights*, existe la belleza en la buena visualización de datos. Gráficos que cuentan historias de manera clara, armoniosa y convincente. Gráficos que han sido pensados con cariño para ilustrar una historia, creados desde cero donde cada trazo tiene su función. La estética en nuestro negocio no solamente es placentera: cuando está bien ejecutada, también es intelectualmente hermosa y, por tanto, ayuda a fijar el *insight* en la memoria de nuestros clientes internos/externos.

La belleza de los resultados profundos. Esta belleza se manifiesta cuando conseguimos establecer conexiones entre diferentes áreas sin relación evidente a primera vista. El mejor ejemplo en matemáticas sería la identidad de Euler " $e^{i \cdot \pi} + 1 = 0$ ", que combina varias operaciones, constantes matemáticas y tipos números. En física, tendrías

la archiconocida " $E = m \cdot c^2$ ", que combina energía con masa, hasta entonces mundos diferentes. Lo mismo ocurre con la fórmula de De Broglie, que relaciona ondas con corpúsculos. ¿Y en la investigación de consumidores? Tenemos la combinación de metodologías que desde diferentes aproximaciones apuntan a un mismo sitio, reforzando la validez del *insight* y permitiendo descubrir algo realmente único respecto a los consumidores.

Cuantitativo, cualitativo, economía conductual, *big data*... cuando todo cuadra, es una sensación placentera que todos hemos experimentado. Recordemos que un terreno fértil donde hallar *insights* es a través del estudio de las contradicciones y tensiones que existen. Por cierto, lo contrario de lo profundo sería lo 'trivial', que es nuestro máximo enemigo como investigadores.

LOS
INVESTIGADORES
DE CONSUMIDORES
TAMBIÉN
HALLAMOS LA
BELLEZA CUANDO
ENTENDEMOS,
TRAS HORAS
DE ANÁLISIS,
EL MOTIVO
REAL DE ALGÚN
COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR,
UN NUEVO
EJE PARA UNA
CAMPAÑA
PUBLICITARIA O
UN INSIGHT EN LOS
DATOS DE MERCADO

Belleza en la experiencia. Hablamos tanto en su acepción de 'práctica prolongada' como de 'conocimiento adquirido'. Tanto la matemática como la investigación, se disfrutan cuando se ejercen y no solamente cuando uno las mira desde fuera. La práctica del oficio que nos lleva progresivamente a la mejora es, en sí misma, un proceso hermoso y placentero.

Belleza en el descubrimiento de la verdad. Las matemáticas son el lenguaje de la naturaleza y dotan de herramientas a la física que describe los procesos naturales más fundamentales. El campo de física está lleno de belleza. Por ejemplo, en las sucesiones unificaciones de las diferentes fuerzas fundamentales (magnetismo con electricidad, electromagnetismo con fuerza nuclear débil...). También en la derivación de modelos simples a partir de modelos complejos, como cuando, a partir de fórmula de Shrödinger de la mecanocuántica (modelo más global y moderno), al restringir ciertos parámetros se llega a la mecánica newtoniana. Ocurre cuando en física se desarrolla un modelo teórico que hace predicciones de partículas nuevas y luego, años después,

se descubren (bosón de Higgs, positrón...). O viceversa, cuando un experimento descubre algo inexplicable con las teorías del momento, que posteriormente se mejoran. Los investigadores de consumidores también hallamos la belleza cuando entendemos, tras horas de análisis, el motivo real de algún comportamiento del consumidor, un nuevo eje para una campaña publicitaria o un *insight* en los datos de mercado.

Sin duda, encontramos belleza en la investigación. Tenemos la suerte de trabajar en una de las profesiones más bonitas del mundo. ¡Nos pagan por entender y explicar esas ideas a nuestros clientes! Sigamos siendo curiosos.

Texto inspirado en los conceptos presentados en es.wikipedia.org/wiki/Belleza_matemática. ■

DISEÑO E INVESTIGACIÓN CON PROPÓSITO SOCIAL

El diseño humanista abraza la investigación cualitativa para crear productos y servicios con propósito social este caso de estudio sobre Sabias, un proyecto de empoderamiento activo con vocación de futuro.

Este artículo refleja un proyecto personal de su autora, desarrollado en el Máster en Diseño Estratégico de la Escuela de Diseño de Experiencia de Usuario/Diseño Estratégico, en La Nave Nodriz.

Sabias nace como respuesta al reto de diseñar productos y servicios orientados a favorecer la sostenibilidad del barrio madrileño de Lavapiés, atendiendo a las necesidades sociales, culturales, económicas y medioambientales.

Con un reto así de grande y así de bello, arranca este proyecto de diseño donde la investigación es el pilar fundamental y donde la cualitativa, ayuda de manera especial a los diseñadores con un enfoque humanista a entender en profundidad a las personas para quienes estamos diseñando. Donde la intención y el propósito le dan sentido a la materialización de, en este caso, un servicio que mejore la calidad de vida de las personas de más edad, de un lugar en particular en este caso, pero cuya repercusión e intención traspasan las barreras de la edad y afectan a toda la comunidad.

“Qualitative research helps designers dive deeper to understand the chaos and emotions that makes us human and behave in seemingly illogical ways”.

(Service Design, from Insights to Implementation by Andy Polaine, Lavrans Lovlie and Ben Reason).

El camino se anda en círculos, se va y se vuelve, pero se anda, paso a paso, pisando el terreno, conociéndolo, mimetizándonos con él. Solo así entenderemos los problemas, conoceremos las necesidades y nos

inspiraremos para proponer productos o servicios con sentido, adecuados, pertinentes, al tiempo que factibles y viables.

PERO ANTES DE SALIR A LA CALLE...

Un buen *desk research* es clave para entender el marco, la envergadura y dimensionar el fenómeno. En España, más de 9 millones de personas, una quinta parte de la población española, está por encima de los 65 años y solo en la Comunidad de Madrid hay 1,2 millones de personas mayores. En el barrio de Lavapiés viven unos 35.000 habitantes, de los cuales, uno de cada cuatro, superan los 65 años.

Según un estudio del Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) publicado en 2018, el Estado español será el país más envejecido del mundo en 2050, superando a Japón.

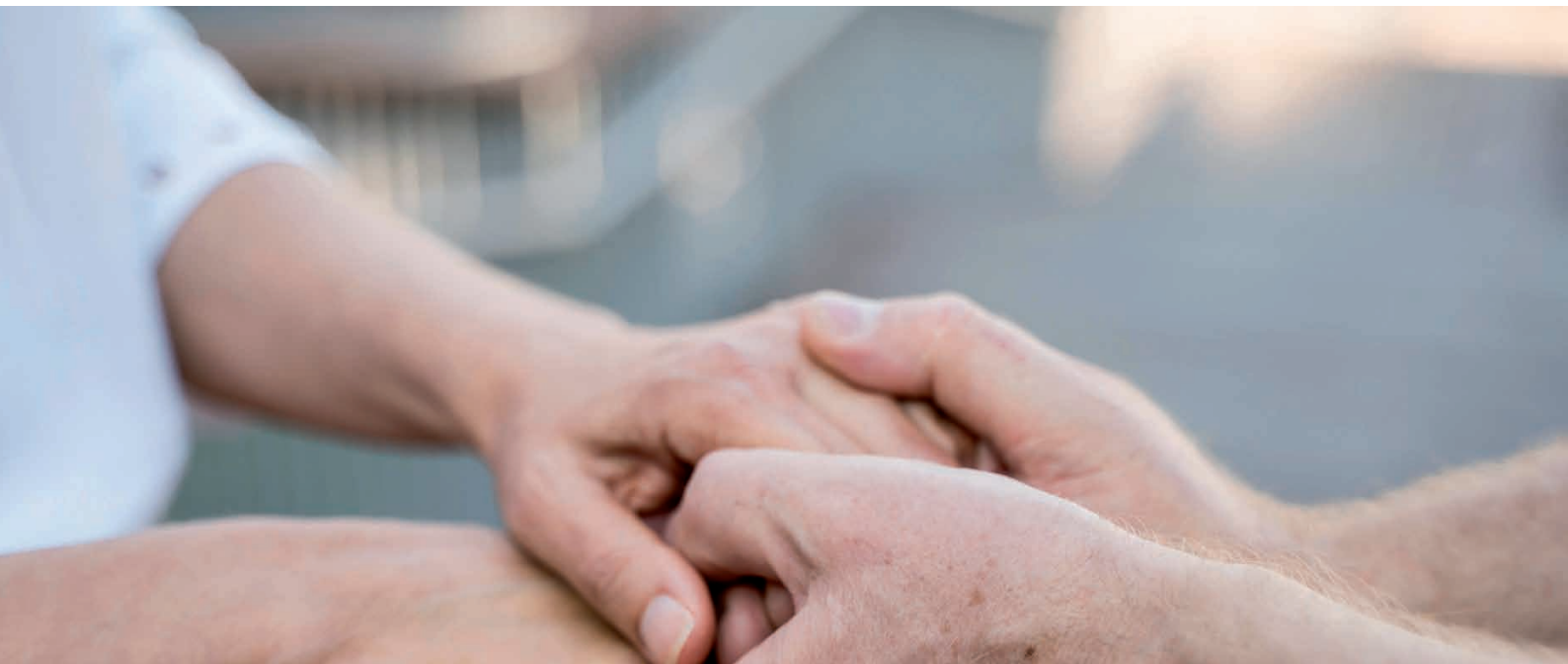
Las personas mayores, los adultos mayores o los *senior*, son y serán un segmento de la población clave. Pero, ¿realmente como sociedad les tenemos suficientemente en cuenta?

Salimos a la calle con la mirada atenta, empática y crítica, algunas hipótesis y muchas preguntas.

Al barrio de Lavapiés lo definen varios aspectos: su orografía, con largas y estrechas calles en cuesta, su diversa mezcla cultural, social y racial, su historia, la tradición madrileña, su origen obrero, su toque bohemio y



Raquel López
'Research & strategy design'



LAS PERSONAS MAYORES, LOS ADULTOS MAYORES O LOS *SENIOR*, SON Y SERÁN UN SEGMENTO DE LA POBLACIÓN CLAVE. PERO, ¿REALMENTE COMO SOCIEDAD LES TENEMOS SUFICIENTEMENTE EN CUENTA?

moderno, su espíritu colaborativo y reivindicativo, Tabacalera, La Casa Encendida, el Reina Sofía, el teatro Valle Inclán, las corralas, sus mercados, sus olores y colores, su privilegiada y céntrica ubicación que atrae a turistas e inversores y ha sido definido como uno de los barrios más *cool* del mundo...

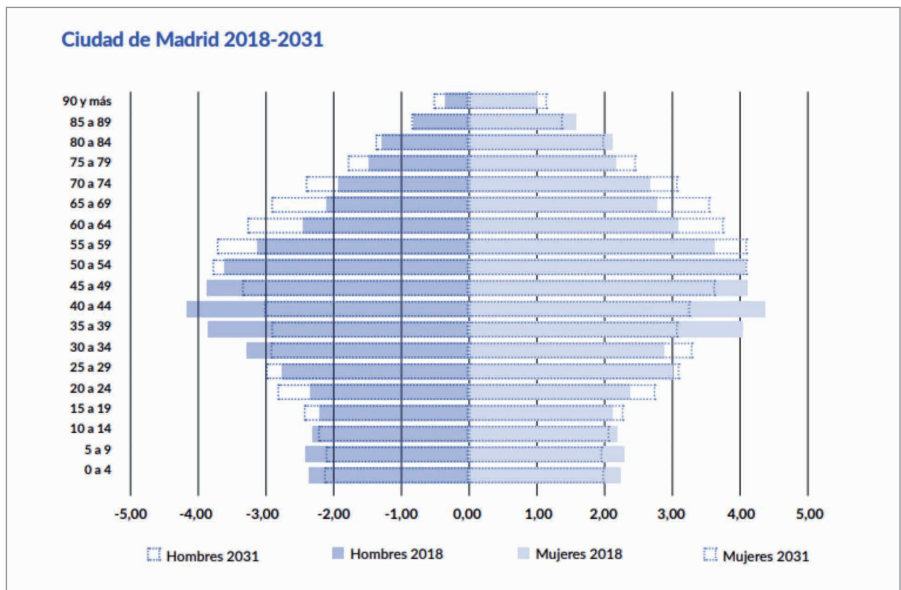
Pero, si atendemos a la tendencia imparable de envejecimiento de la población: ¿cómo afecta a Lavapiés?

Después de algunos paseos de observación por las calles, plano en mano, lápiz y papel, avancé con algunas hipótesis en la cabeza y muchas preguntas: ¿Es un lugar cómodo para los vecinos más mayores? ¿Se les está teniendo suficientemente en cuenta? ¿Existe discriminación de edad? ¿Qué imagen se tiene de ellos? ¿Qué lugar ocupan? ¿Cómo podríamos mejorar su calidad de vida?

Un punto clave de la investigación fue el Centro de Mayores Antón Martín.

Allí tuve la oportunidad de sentarme a charlar con algunas usuarias que me contaron su historia, me ayudaron a entender sus necesidades e inspirarme, aun sin saberlo, de lo que llegaría a ser mi solución.

Fuera ya del centro, entrevisté a tres personas mayores de 65 años que no eran usuarias de los centros de mayores que me ampliaron la información desde otro lugar. Además, mantuve varias conversaciones con expertos, profesionales y voluntarios que me sirvieron para enmarcar y entender mejor la realidad a la que me enfrentaba. Una realidad compleja, donde la edad física no es el único criterio para definir a una persona "mayor", donde aspectos como la salud, el aislamiento y la historia vital de cada persona marcan el camino hacia una tercera edad, que puede ser vivida de manera muy distinta, a pesar de que tendamos a "meterles a todos ellos en el mismo cajón", muy a su pesar.



Padrón Municipal de habitantes. INE. 2021

La doctora Virginia Viguera define envejecer como “un proceso dinámico, gradual, natural e inevitable, estructurado a través del tiempo y en el que se dan cambios a nivel biológico, corporal, psicológico y social. Si bien los fenómenos del envejecimiento son dados en todos, no se envejece de igual manera, ni tampoco cada parte del organismo envejece al mismo tiempo. El envejecimiento, como todo lo humano, siempre lleva el sello de lo singular, de lo único, de lo individual”.

OBSERVANDO SEÑALES DE CAMBIO

¿Y si no se discriminara a los mayores y se sintieran escuchados?
 ¿Y si estuvieran empoderados y no se sintieran arrinconados? ¿Y si se les reconociera su experiencia, conocimiento y sabiduría, por encima de los años? ¿Y si, como en la isla japonesa de Okinawa, una de las más longevas del mundo, las personas de más edad se sintieran empoderadas y se mantuvieran activos?

trabajos por jubilación pueden sentir que ya no participan en la sociedad. Y a la vez se hacen conscientes de las pérdidas que están sufriendo y las que han de llegar, sintiéndose cada día más aislados.

Naturalizar este momento, atenderlo y acompañarlo es clave si queremos atender al bienestar de las personas.

Estos fueron algunos hallazgos clave para diseñar la solución:

REDEFINIENDO EL RETO Y ACOTANDO...

¿Cómo podríamos hacer de Lavapiés un barrio amigable con las personas recién jubiladas, retiradas, aún activas, no dependientes, con quienes rechazan la idea de que se les meta en un cajón, como si ya no sirvieran para nada, que no quieren sentirse encasillados, ni viejos, que quieren que se les escuche?

Envejecer es un proceso vital que acarrea una crisis de identidad, de autonomía y de pertenencia, y aquí nos detenemos, porque, al dejar sus



EL CAMINO SE ANDA EN CÍRCULOS, SE VA Y SE VUELVE, PERO SE ANDA, PASO A PASO, PISANDO EL TERRENO, CONOCIÉNDOLO, MIMETIZÁNDONOS CON ÉL

1. **Empoderarles y darles capacidad de agenda.** Darles la oportunidad a todas aquellas personas que demandan una mayor participación redundan en grandes beneficios para las usuarias, ya que les aporta autoestima, motivación y propósito.
2. **Luchar contra los sesgos de la edad.** Los sesgos hacia las personas mayores impactan negativamente en su autoestima, salud e ilusión.
3. **Darles altavoz y visibilidad.** Visibilizar la realidad de todas las personas mayores, desde una mirada positiva, dignificarles y darles un rol más protagonista en la comunidad es clave para mejorar su calidad de vida y redundan en la construcción de una comunidad más inclusiva, respetuosa y amigable.

TOMANDO DECISIONES DE DISEÑO. PUNTOS CLAVE Y LÍNEAS ROJAS

Las ideas fluían en varias direcciones, ¡quería resolverlo todo!, pero decidí apostar por una. La que más resonaba, la que subyacía de fondo en todas las demás y que englobaba todo lo

importante: apostar rotundamente por un cambio de roles, donde ellos sean los transmisores del conocimiento, abandonando otras ideas interesantes, más genéricas y, sobre todo, centradas en el eje del entretenimiento y de un rol receptivo por parte de nuestro target.

La idea, en bruto, fue poco a poco puliéndose conforme seguía avanzando, indagando y validando...

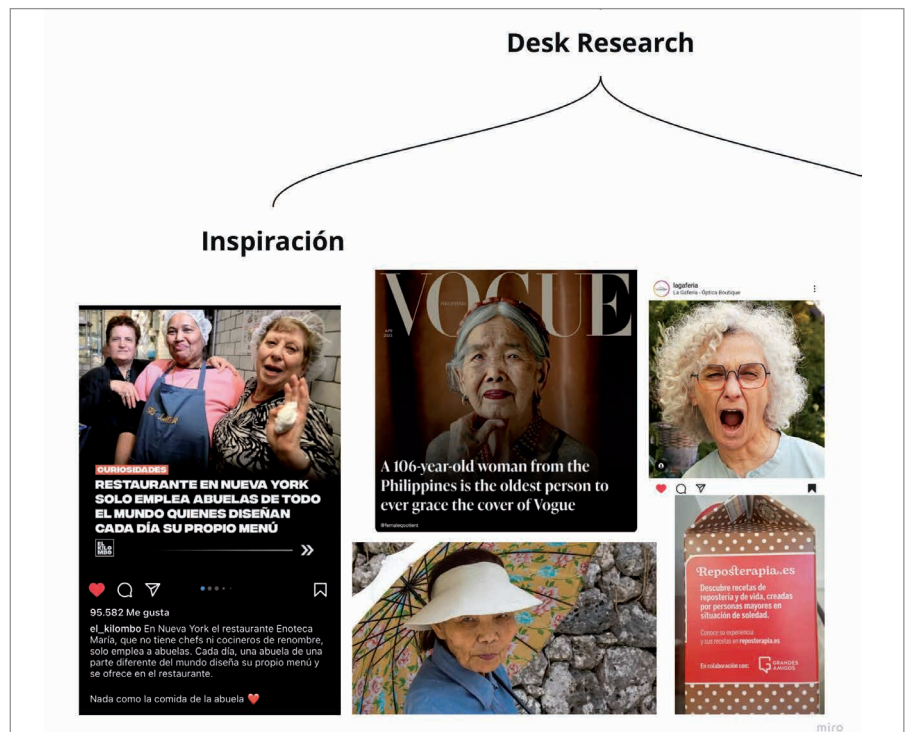
¿Y si las personas de más edad, ya jubiladas o retiradas, fueran los *advisors* de las personas más jóvenes, gracias a su sabiduría, experiencia y tiempo disponible?

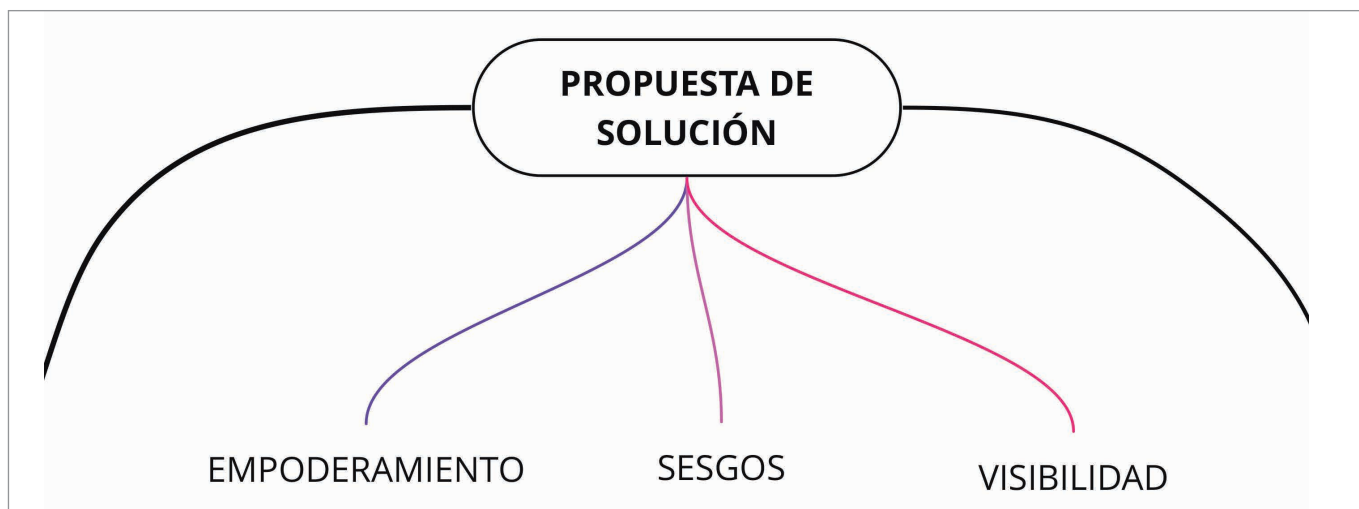
“Tras la jubilación, se percibe un sentimiento generalizado de falta de

pertenencia y de desaprovechamiento de su talento”. (Fernando Ónega Presidente de 65ymas.com. Evento La revolución sénior, organizado por el diario 65ymas, el pasado 21 de abril de 2023).

¿Y si no se discriminara a los mayores y se sintieran escuchados? ¿Y si estuvieran empoderados y no se sintieran arrinconados? ¿Y si les reconociera su experiencia, conocimiento y sabiduría, por encima de los años?

La propuesta definitiva del concepto a diseñar es el resultado de la reflexión y la iteración necesaria tras el *feedback* de usuarias y usuarios, expertas y expertos profesionales que han validado la propuesta, el propósito que





persigue y la necesidad que resuelve, y que se fundamenta en los tres pilares clave para que la solución sea viable, deseable y factible.

LOS TRES PILARES SOBRE LOS QUE DISEÑAR LA SOLUCIÓN. SABIAS EMPIEZA YA A TOMAR FORMA Y SENTIDO

Claves que refuerzan y pulen:

“La idea de empoderamiento que subyace me parece potente y acertada y es complementaria a la que realiza Grandes Amigos” (Fabio, Grandes Amigos).

“Ayudaría a las necesidades de significado (las menos visibles) de las personas mayores” (David, Grandes Amigos).

“El acompañamiento es clave en esta etapa de cambio y entrada en la vejez” (Almudena, *counseling* humanista).

EL DISEÑO SE PONE AL SERVICIO DE LAS NECESIDADES

Sabias, de “personas que poseen sabiduría, que muestran buen juicio, prudencia y madurez en sus actos y decisiones”, busca mejorar la calidad de vida de las personas de

más edad. Se enmarca dentro de los objetivos globales de la Agenda 2030 y de la Estrategia que la OMS ha materializado en la Década del Envejecimiento saludable 2021-2030. Y se concibe como un modelo de negocio sostenible y centrado en las personas y en la comunidad, gracias a la colaboración de múltiples agentes y *partners* estratégicos para la diversificación de fondos y la dinamización de los objetivos que persigue la Fundación, a través de *crowdfunding* y *crowdsourcing*, y entidades privadas afines que invierten parte de sus beneficios en políticas de responsabilidad social corporativa.

Toma partido y dispone soluciones accionables.

Tren de Tercera Edad

Y ahora,
a envejecer bien como el jerez.
Ser también útil de viejo,
ser oloroso,
ser fino,
no ser vinagre,
ser vino.
(Gloria Fuertes)

Muy agradecida a todo el equipo docente de la Nave Nodrizza por darme la oportunidad de poder llevar a cabo un proyecto tan bello. ■

Referencias

Service Design. From Insight to Implementation, by Andy Poland, Lavrans Lovlie and Ben Reason foreword by John Thackara.

Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2021

Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (PNUD)

envejecimiento.csic.es. Un perfil de las personas mayores en España 2022

Soledades: una cartografía para nuestro tiempo. Juan Ramón Alberdi, Javier Alemán, Txetxu Ausín, Óscar Barrio Formoso, Ana Carballal Broome, Esther Castellanos Gil, Belén Liedo, Daniel López Castro, Anibal Monasterio Astobiza, Melania Moscoso-Pérez, Ramón Ortega, Elvira Pértega, Virginia Salinas Pérez y Aitor Sorreluz Aginaga.



INVESTIGA SI HAY CAMINO Y CREA EL CAMINO AL INVESTIGAR

Este artículo aborda la cuestión de la belleza desde la relación que se establece entre el investigador y el cliente, para enfatizar sobre el papel crucial del acompañamiento en la investigación y, con ello, conseguir los objetivos marcados.

La investigación de mercados es una disciplina apasionante que combina la ciencia de los datos con el arte del conocimiento con el principal objetivo de comprender a los consumidores, esto es, averiguar y evaluar sus preferencias, necesidades y comportamientos.

La belleza de la investigación de mercados se encuentra en el rigor y objetividad con que se determina la metodología que se llevará a cabo en cada estudio.

Por ello, la definición de la metodología es fundamental para

garantizar la calidad y la validez de los resultados. Este trabajo implica tomar decisiones estratégicas sobre cómo recopilar, analizar, interpretar y presentar los datos.

Se pueden destacar en este proceso varios puntos:

- El enfoque personalizado, pues cada necesidad es distinta y cada objetivo requiere de una metodología adaptada. Para ello se deben considerar diversos factores.
- El rigor científico, ya que la investigación de mercados es una



Natacha Lerma

Key account Insight Director
en Smartme Analytics

ES UN MOMENTO RECONFORTANTE CUANDO EL CLIENTE SIENTE QUE LA PERSONA QUE ESTÁ ANTE ÉL ES ALGUIEN QUE PARECE ENTENDER LO QUE LE OCURRE Y QUE TIENE LA CAPACIDAD DE SOLUCIONAR SU PROBLEMA

ciencia basada en el método científico que implica establecer criterios claros sobre la selección de la muestra, el tipo de cuestionario y los análisis estadísticos a emplear. Se trata de garantizar que los resultados sean fiables y contrastables.

- La perspectiva innovadora, porque el marketing y la investigación de mercados están en constante evolución para adaptarse a los cambios que se producen en el entorno empresarial y en las demandas y necesidades de los consumidores. La importancia en este punto radica en la búsqueda de nuevas técnicas y enfoques metodológicos como pudieran ser la neurociencia, el análisis de sentimiento y la inteligencia artificial.

Se puede considerar que el principal cometido que tiene aquella persona que trabaja en el área comercial de una agencia de investigación de mercados para con los clientes es proporcionar una propuesta competitiva que cumpla con los requerimientos solicitados y, especialmente, que sea ajustada al precio estimado o al presupuesto disponible. Y esto, por supuesto, no es erróneo, sin embargo, tampoco refleja por completo la realidad de la tarea primordial que se suele afrontar en la fase de decisión sobre la metodología de investigación y la definición completa del estudio.

Hace más de diez años que me dedico a ayudar a las empresas en el

proceso de definición de sus estudios de investigación de mercados. En muchas ocasiones, el cliente tiene muy claro lo que necesita y cómo quiere conseguirlo, pero, en otras muchas, es consciente de que tiene una necesidad o falta de información y, sin embargo, no sabe cómo avanzar. En este momento, el acompañamiento al cliente es crucial. La labor que se desempeña como consultor de investigación es el foco que hace de guía en el camino hacia el conocimiento y el descubrimiento de la información. En este momento nos convertimos en una pieza fundamental del engranaje.

La belleza de acompañar al cliente en la definición de la metodología de investigación queda reflejada en estos aspectos:

- **Comprensión profunda.** Trabajar mano a mano en la definición de la metodología adecuada permite profundizar en la comprensión de su negocio, industria o cliente objetivo. Esto fortalece enormemente la relación y brinda una visión amplia y más certera de sus desafíos y oportunidades, lo que fomenta que el consultor sea capaz de ofrecer recomendaciones más sólidas y fundamentadas.
- **Aprendizaje común.** El momento de búsqueda puede traducirse en un momento de aprendizaje, tanto para el cliente como para el consultor. Es un momento donde se comparten

LA BELLEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE ENCUENTRA EN EL RIGOR Y OBJETIVIDAD CON QUE SE DETERMINA LA METODOLOGÍA QUE SE LLEVARÁ A CABO EN CADA ESTUDIO

aprendizajes y experiencias, y en el que pueden surgir ideas nuevas e innovadoras que benefician a las dos partes. Es un intercambio enriquecedor que fomenta un ambiente de colaboración y crecimiento mutuo.

- **Solución personalizada.** Cada cliente y cada mercado son únicos, por ello, la elección de la manera de realizar la investigación es también única y personalizada, atendiendo a sus necesidades específicas.
- **Empoderamiento.** Cuando ayudas y guías a un cliente en la elección de la mejor investigación para su objetivo le estás brindando la oportunidad de tomar decisiones basadas en aspectos fundamentados y, sobre todo, de tener un mayor control y entendimiento de las estrategias que debe usar para investigar su mercado.
- **Impacto y resultados.** Al acompañar al cliente en todo este proceso estás contribuyendo directamente a la toma de decisiones estratégicas y al éxito de estas decisiones.

Impacto real y significativo en el éxito empresarial del cliente, esta es la recompensa de una investigación correctamente definida y bien fundamentada.

Queda patente la satisfacción que aporta la labor de acompañamiento en el proceso de investigación. El cliente se siente apoyado y entendido, es capaz de transmitir sus inquietudes de forma abierta y confiada, siente que cuenta con recomendación y ayuda que evitará posibles errores en la toma

de decisiones y, además, se beneficiará del conocimiento adquirido durante este camino y propiciará una mirada al futuro con enfoques nuevos.

“La investigación de mercados no es solo una herramienta para tomar decisiones de negocio, es un proceso de aprendizaje constante que impulsa la innovación” (John Naisbitt).

RELACIÓN

Por último, quiero hacer especial mención a la relación que se entabla entre la agencia y el cliente. Es una relación que nace por una necesidad, crece con nuevas expectativas de colaboración, se reproduce en el proceso de definición y ejecución de los proyectos y algunas veces lamentablemente muere por distintos motivos, como puede ser la falta de comunicación y entendimiento.

El momento en el que te presentas ante el que podrá ser tu nuevo cliente es un momento único. Es un momento en el que se están intercambiando sensaciones y emociones entre ambos.

El *feeling* del que todos hablamos cuando conocemos por primera vez a alguien también existe en el ámbito profesional. Somos conscientes de que existen unos minutos iniciales en los que analizamos al que tenemos delante, acotando su perfil según nuestros patrones y determinando si es la clase de profesional que podrá ayudarnos.

Por otro lado, es un momento reconfortante cuando el cliente siente que la persona que está ante él es

alguien que parece entender lo que le ocurre y que tiene la capacidad de solucionar su problema.

Existe belleza en ese instante en el que se siente que ha emergido la confianza suficiente para ser tú quien se encargue de orientar y recomendar cómo emprender **el camino de la investigación**.

En la relación con el cliente existen aspectos que aportan **belleza en la simbiosis** surgida entre ambos:

- Empatía o la capacidad de ponerse voluntariamente en el lugar del otro. En este caso, se trata de la capacidad de entender y comprender las necesidades no satisfechas y ofrecer soluciones que cumplan con sus expectativas.
- Comunicación efectiva para establecer una relación sólida entre la agencia y el cliente. Esto implica practicar una escucha consciente y activa para responder de forma efectiva y oportuna.
- Confianza en nuestra capacidad de solucionar cualquier problema de forma rápida, justa y efectiva.
- Relación a largo plazo, que se cultiva fomentando la lealtad y aportando un seguimiento cercano y real.



Al invertir en la **belleza de la relación con los clientes**, como profesionales de la investigación podemos fomentar la retención, aumentar la satisfacción y el boca a boca positivo, y de esta forma, diferenciarnos de la competencia. Se trata de crear experiencias excepcionales que dejen una impresión duradera y siempre quieran volver a ti.

“La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”
(Maya Angelou). ■

**EL FEELING DEL QUE
TODOS HABLAMOS
CUANDO CONOCEMOS
POR PRIMERA
VEZ A ALGUIEN
TAMBIÉN EXISTE
EN EL ÁMBITO
PROFESIONAL**

De erótica (la del saber) y placer (el de entender y conocer el comportamiento humano), así como de estética (la de saberlo transmitir para inspirar) se habla en este artículo en el que la investigación remite inapelablemente a la belleza porque “lo bello, lo excitante de investigar es entender”, dice su autor. Y recuerda que “la belleza siempre inspira a crear cosas bellas”. Sin duda, un estimulante punto de vista.

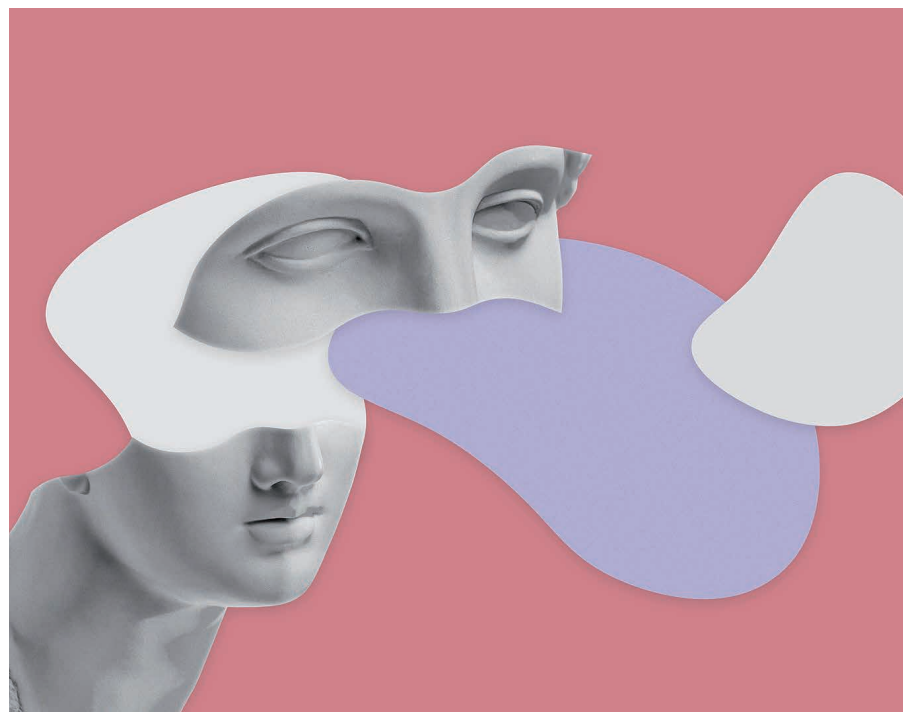
A León Ezcurra (*)

“El recuerdo que deja un libro no se encuentra en las palabras, sino en la huella que deja en nuestra mente y corazón”.

Jorge Luis Borges.



.....
Gonzalo Bosqued
Director y fundador
en Dinamica



ALÉTHEIA Y LA BELLEZA

Cuando recibimos la convocatoria de I+A para escribir un artículo sobre la **belleza de la investigación** generó en mí una sorpresa muy grata y, sí, también bella.

Me pareció una idea sugerente, una idea distinta, poética y tentadora que he vivido como una oportunidad de pararme a pensar sobre nuestra labor, de aprender y descubrir, de dejarme llevar en la reflexión de la mano de lo que es la belleza y la investigación. Debo reconocer que ha supuesto para mí un excitante estímulo.

Porque la investigación no deja de ser eso, un deseo de descubrir que responde a una de las motivaciones humanas con más fuerza en nuestro comportamiento: la curiosidad.

La investigación es la liturgia y la estandarización (el método) de un deseo de comprensión que forma parte de nuestra naturaleza humana y que nos hace sentir vivos. Un deseo que se remonta a tiempos muy antiguos, que dota de sentido a nuestra vida, nos ayuda a entender nuestro entorno y es motor de nuestra evolución como humanos.

Pensando sobre el artículo venía a mi mente el término *alétheia*, la palabra que los griegos clásicos utilizaban para designar a la verdad. Una bella palabra cuyo significado explica fielmente lo que es la investigación: *alétheia* es desvelar, quitar el velo a las cosas.

Lo bello, lo excitante de investigar es entender, es deconstruir (analizar)

LA INVESTIGACIÓN ES LA LITURGIA Y LA ESTANDARIZACIÓN (EL MÉTODO) DE UN DESEO DE COMPREENSIÓN QUE FORMA PARTE DE NUESTRA NATURALEZA HUMANA Y QUE NOS HACE SENTIR VIVOS

para después ir construyendo la realidad como un puzzle en el que las piezas van encajando y en el que la última pieza da sentido a todo: es la comprensión del mundo.

Pero nuestra labor no termina ahí (ni si quiera empieza ahí), la investigación, tal y como la entendemos hoy en día, tiene una parte muy importante de estética y artística, ya que el conocimiento adquirido hay que transmitirlo a aquellos que consumen nuestro servicio, nuestra forma de pensarlo y de expresarlo. Y es aquí donde entran los resortes de la estética y la artística, nuestros propios pinceles.

Porque en investigación no basta con obtener información y transformarla hábilmente en conocimiento. Se trata de ir más allá y ofrecer un resultado inspirador para nuestros clientes, algo que no es sencillo, pero que es necesario si lo que pretendemos es ser un **faro** para aquellos que desean conocer. Y es aquí donde entra en juego la belleza, y lo hace en un doble sentido: belleza en el contenido, en la narración del resultado, y belleza en la forma, en su dimensión estética. Ambos, aspectos esenciales para que nuestro relato sea inspirador y se fije en la memoria.

Los griegos, cuna de nuestra civilización, lo sabían muy bien e idearon la mitología que, entre otras finalidades, servía para transmitir valores sociales. Los mitos griegos a menudo encarnan virtudes como la valentía, la sabiduría, y por supuesto... la belleza. Y es aquí donde surge el mito de Afrodita y su espejo romano

Venus, la bellísima diosa del amor, la cual no solo era bella por su imagen física. Donde residía realmente su infinita atracción era en el adorno que portaba, el cinturón de la gracia. Y sucede algo así en nuestra profesión. El resultado tangible de nuestra investigación debe contener la belleza estética del dibujo (diseño), pero con un relato cautivador (el 'cinturón de la gracia'). Sólo así conseguiremos inspirar. Y no olvidemos: la belleza siempre inspira a crear cosas bellas.

¿PERO, QUÉ ES LA BELLEZA?

Cuando te paras a pensar en la belleza descubres la dificultad que entraña definirla, dada su naturaleza subjetiva. Pero nos queda un camino, la manera de entenderla es descomponerla en sus cualidades.

¿Y cuáles son las cualidades de la belleza? Probablemente presenta muchas, pero hay cuatro que ayudan a su comprensión:

- **Salience:** la belleza sobresale en su entorno inmediato. Llama la atención, destaca y resulta relevante entre otros estímulos en un lugar y en un momento determinados.
- **Sorpresa:** un objeto bello sorprende, produce asombro y genera admiración en todo aquel que lo contempla o lo percibe.
- **Enigma:** la belleza es enigmática, contiene un áurea de misterio, genera curiosidad y deseo de conocer más. Lo novedoso es importante, lo bello es más bello cuando no se conoce en profundidad, pierde

UNA PUESTA EN ESCENA SEDUCTORA Y SORPRENDENTE OFRECE UN VALOR INCALCULABLE A NUESTRO ESFUERZO, DADO QUE SE FIJARÁ EN LA MEMORIA DE NUESTRA AUDIENCIA Y DEJARÁ NUESTRA IMPRONTA EN SUS DESARROLLOS PROFESIONALES, YA SEA UNA NUEVA MARCA, UN NUEVO PRODUCTO O UN NUEVO CONCEPTO CREATIVO

magnetismo cuando la exposición se mantiene en el tiempo. Está sujeta, por tanto, a un proceso de habituación.

- **Deseo:** la belleza genera sentimientos positivos, de atracción. Lo bello conecta profundamente con nosotros y suscita nuestro deseo.

Pero, claro, no podemos olvidar que todo depende del cristal con que se mira. Y esto lo describe acertadamente la doctrina psicoanalítica. Para las teorías dinámicas, la belleza reside en la *psique* del observador. Algo no es bello *per se*, sino que se trata de una experiencia subjetiva. Lo que es bello para mí, no tiene por qué serlo para otros. Se trata, por tanto, de una manifestación muy relacionada con nuestros deseos y nuestros conflictos, es decir, con nuestra propia experiencia y nuestra dinámica afectiva. Esto mismo lo recoge Antoine de Saint-Exupéry en su célebre obra *El Principito*: “El sentido (belleza) de las cosas no está en las cosas mismas, sino en nuestra actitud hacia ellas”.

Si bien, la belleza contiene una clara dimensión cultural, y por ello temporal. Cada sociedad, cada cultura tiene sus propios cánones de belleza estéticos compartidos y su propio concepto de lo que es bello. En occidente nos exponemos al sol, una piel bronceada nos resulta atractiva, mientras que en oriente sucede lo contrario, la tez blanca simboliza la belleza. Estos estándares culturales se transmiten en la socialización y la educación y pueden variar según la época. Sí, la belleza no es estática,

evoluciona y cambia. La belleza en la investigación, también.

Dicho esto, trataré de explicar lo que tiene de bello la investigación. Eso sí, siempre desde mi cristal.

La investigación tiene multitud de cosas bellas, tiene muchas caras, algunas de ellas ya adelantadas al inicio de este artículo:

- **La belleza de la empatía:** resulta bello conectar con las inquietudes de una persona, de una organización. Saber interpretar las necesidades para ofrecer una solución es, además de un reto, algo bello. Es el arte de la interpretación. Conecta con lo humano y es exclusivamente humano.
- **La belleza del ingenio:** una vez entendemos las necesidades y las inquietudes de nuestros clientes, nos toca pensar en la manera en que podemos resolverlas. Aquí entran en juego las herramientas metodológicas y técnicas de que disponemos, y nuestro ingenio en su combinación y adaptación. Hay belleza en el modo en que pensamos y estructuramos una sesión de grupo y en la forma en que lo plasmamos en la guía de conducción, anticipando la lógica del discurso y los momentos adecuados para emplear las técnicas proyectivas a través de las cuales buscamos descubrir las motivaciones humanas más profundas (*alétheia*), y cómo estas conectan con las marcas, los productos y las comunicaciones publicitarias.



LO BELLO, LO EXCITANTE DE INVESTIGAR ES ENTENDER, ES DECONSTRUIR (ANALIZAR) PARA DESPUÉS IR CONSTRUYENDO LA REALIDAD COMO UN PUZZLE EN EL QUE LAS PIEZAS VAN ENCAJANDO Y EN EL QUE LA ÚLTIMA PIEZA DA SENTIDO A TODO: ES LA COMPRENSIÓN DEL MUNDO

- **La belleza de la exploración:** es la parte, quizá, más bella en el flujo de la investigación. El momento en el que se entra en contacto con la persona (el consumidor), con sus anhelos, sus pasiones, sus vivencias y creencias. Un momento en el que las emociones actúan para proporcionarnos un valioso material para nuestra investigación. Es la erótica del saber, el placer de entender y de conocer el comportamiento humano. Es excitante descubrir los *insights*, con mayor fuerza, aquellos en los que se concentran las motivaciones humanas más relevantes en una categoría. Un *insight* es la esencia de un perfume, aquello que ayudará a las marcas para las que trabajamos a seducir y a diferenciarse de las demás.
- **La belleza de la creación:** Ya lo hemos adelantado al inicio del artículo. Hasta aquí, las fases de la investigación tienen que ver con

la siembra de información y su transformación en conocimiento. Pero el objetivo es más ambicioso, buscamos la inspiración que permita a nuestros clientes crear a su vez cosas bellas. Nuestro producto (informe, o cualquier otro material de presentación) debe inspirar a través de un relato sugerente, sencillo, condensado de significados complejos. Y también debe inspirar a través de una apariencia estética atractiva, no solo por el mero hecho de ser bello, sino para ayudar a asimilar el conocimiento y a la comprensión. Hacer sencillo algo tan complejo como la naturaleza humana es un arte en el que la creatividad juega un papel esencial.

- **La belleza de la *performance*:** y llega el momento de la verdad, la presentación. Es la prolongación y puesta en escena de nuestros descubrimientos. Un momento clave en el que potenciamos el valor de nuestra creación.

Grandes hallazgos sin una *performance* valiente y bella pueden desvirtuar todo nuestro trabajo. Y, por el contrario, una puesta en escena seductora y sorprendente ofrece un valor incalculable a nuestro esfuerzo, dado que se fijará en la memoria de nuestra audiencia y dejará nuestra impronta en sus desarrollos profesionales, ya sea una nueva marca, un nuevo producto o un nuevo concepto creativo.

La investigación, por tanto, es belleza. Una belleza caleidoscópica, con muchas caras, tonos y matices. Una belleza que tiene algo de sublimación y de deseo. Una belleza que gravita en torno a la esencia del saber...
ALÉTHEIA. ■

CUANDO LA BELLEZA ESTÁ EN EL CAOS

Investigar con los integrantes de las generaciones emergentes, sean 'millenials', 'zetas', 'alphas', o los que aún no se sabe cómo van a ser bajo la denominación de 'betas', entraña por lo general adentrarse en el caos. Y ahí reside gran parte de la belleza del trabajo de investigación llevado a cabo con estos grupos poblacionales que, entre otros aspectos, permite observar el paso del tiempo, señala la autora de este artículo.

La investigación ya es algo bello desde su propia definición. Se trata de ir más allá de una primera respuesta hasta llegar a la comprensión del objeto que estamos estudiando. Es tener una mirada activa, estar despierto, atento a todo lo que te rodea y mantener el inconformismo implícito en el querer ir siempre más allá de una primera respuesta.

Y es bonito porque te obliga a ser consciente, poniendo todos tus sentidos en lo que te rodea. Reflexionar sobre la belleza de la investigación para escribir este artículo me ha llevado a pensar sobre el por qué me gusta la investigación y dónde se supone que está la belleza en algo que lleva tantos años acompañándome. Recordando, me he dado cuenta de que desde que salí de la Universidad me he estado dedicando a la investigación, y a pesar de los años, todavía no he conseguido encontrar una fácil respuesta para

explicar lo que me gusta de ella ni tampoco para expresar de un modo sencillo a qué me dedico. ¿A alguien más le pasa? Pensando, veo que siempre recorro a algo muy simple, quizás rápido, pero que me parece lo más acertado "me dedico a pensar", y ahí tengo la respuesta a ambas cuestiones: me gusta porque me obliga a pensar y ¿qué hay más bonito que poder dedicarte a ello?

Este artículo se centra en la belleza de la investigación en las generaciones más jóvenes, las que están formadas por personas que se encuentran en pleno proceso de construcción, las que están configurando su personalidad hacia una identidad adulta, las que sin duda son un reto, ya que en su estudio se deben tener en cuenta tanto los aspectos más primarios procedentes de la etapa evolutiva en la que se encuentran, como todos aquellos elementos contextuales que repercuten en ellos.



.....
Olga Díez
CEO de The Onion Inside



Para explicarlo, voy a hablaros de cuatro dimensiones que considero son las más esenciales para entenderlo.

LA BELLEZA DEL CAOS

Investigar con los integrantes de las generaciones Alpha y Zeta es bonito sí, mucho, pero también puede llegar a ser un caos, ahí está la gracia.

Del mismo modo que en cualquier investigación con otros *targets*, el investigador siempre está preparado para todo y siempre pueden pasar cosas. El factor humano es una variable difícil de controlar, y cuando se investiga con las generaciones más júnior, esta variable se dispara.

Fue Alfred Hitchcock quien dijo “Nunca ruedes ni con animales ni con niños, ni con Charles Laughton”. Lo dejo como punto de partida. Está claro que la intención de la cita no es recomendaros que no hagáis investigación infantil, todo

lo contrario, vengo a hablaros de lo bonito que es. Tampoco es contaros que no me gustan los animales y, por supuesto, aclaro que no tengo nada en contra de Laughton. Pero sí que la cita me viene muy bien para ilustrar la cantidad de planes B que debes tener preparados cuando realizas este tipo de investigaciones para intentar neutralizar el omnipresente caos.

El caos aparece de la nada.

Puede ser un sonido, una palabra, un silencio largo, una doble interpretación a algo que se ha dicho... ¡y ya lo tenemos! De repente, el caos aparece y puede haber ataques de risas, la atención se va para cualquier lado, la energía se dispara, ganas de moverse, de correr; se presenta el reto y hay que actuar para controlarlo. Y esto es lo bonito del caos, el poder improvisar y ser capaces de disponer de infinitos recursos para conseguir apaciguarlo, recuperar unos niveles de energía que te permitan seguir con la investigación

EL FACTOR HUMANO ES UNA VARIABLE DIFÍCIL DE CONTROLAR, Y CUANDO SE INVESTIGA CON LAS GENERACIONES MÁS JÚNIOR, ESTA VARIABLE SE DISPARA



TRABAJAR CON ALPHAS Y ZETAS IMPLICA MÁS COMPLEJIDAD EN LA METODOLOGÍA, PERO UN ANÁLISIS MÁS DIRECTO EN EL QUE HAY MENOS MENTIRAS (O SE PILLAN MUCHO MÁS RÁPIDO)

y apartarlo como si nada hubiese pasado.

De recursos hay muchos y de anécdotas también, no sabría explicar qué se debe hacer en estos momentos, a veces nos ponemos a correr, saltamos o hablamos de las mascotas, lo importante es no forzar el momento y entender que el caos forma parte de su proceso de construcción, por lo que debemos aceptarlo y estar preparados, ya que es muy posible que cuando menos lo esperamos, aparezca.

LA BELLEZA DEL 'NO FILTER'

Es quizás una de las cosas que más me gusta de la investigación con estas generaciones: no tienen filtro alguno en su discurso, algo que se aleja completamente de lo que pasa en las investigaciones con adultos.

Siempre he pensado que investigar con adultos es más sencillo a nivel de dinámicas, pero sin duda más complejo a nivel de análisis ya que mentimos,

lo hacemos con más o menos gracia, pero lo hacemos mucho más.

Trabajar con Alphas y Zetas implica lo contrario: más complejidad en la metodología, pero un análisis más directo en el que hay menos mentiras (o se pillan mucho más rápido).

Es bonito cuando no existen todavía tantos condicionamientos sociales en el discurso, y las respuestas expresan lo que se piensa en crudo, sin tener en cuenta cómo se va a sentir el que lo recibe. Escucharlos hablar sin tapujos de lo que piensan de una marca o producto para lo bueno y para lo malo es, como mínimo, fascinante.

Tampoco tiene filtro su comportamiento, si algo no interesa apartan la mirada, se levantan, se distraen o gesticulan grotescamente. Por el contrario, si algo interesa se ríen, se acercan, abren los ojos y susurran y preguntan más detalles sobre el tema. Cuando esto pasa no es necesario forzar una verbalización, está claro su veredicto, muchas veces es más importante observar que preguntar.

LA BELLEZA EN EL ANÁLISIS

La capacidad de discurso en las personas se va desarrollando con el paso de los años y algunas teorías dicen que no es hasta los 25 años cuando se llega a su total madurez, por lo que en estas generaciones es realmente un discurso limitado.

El discurso en estas generaciones es impulsivo, menos reflexionado, más fresco, no se frena y, en muchas

LA INVESTIGACIÓN EN LAS NUEVAS GENERACIONES IMPLICA OBSERVAR EL PASO DEL TIEMPO, VER CÓMO SUMAN AÑOS Y CÓMO SE VAN CONVIRTIENDO EN ADULTOS

ocasiones, es críptico. Esto implica la necesidad de pensar en metodologías y estructuras que permitan profundizar en los objetivos sin depender únicamente del discurso hablado, lo que lleva a adaptar los recursos en cada ocasión en base a las edades que estamos trabajando.

Lo que el “guay” esconde.

Hablando de lo críptico y el análisis, no deja de asombrarme la cantidad de significados que se esconden detrás de un “guay”. Reconozco que soy muy fan de esta palabra y quienes me conocen saben que la uso sin parar, por los múltiples significados que tiene. Realmente, me encanta ver cómo en una sola palabra son capaces de condensar lo que para un adulto supone una explicación compleja y estructurada. En ocasiones, con un simple “guay” bien interpretado ya tienes mucho analizado.

Ante este discurso inmaduro, es donde entran en juego metodologías y técnicas que ayudan a entender qué se esconde detrás de estos códigos y vuelve a aparecer la belleza de este análisis tan particular que está ligado a los *targets* jóvenes.

LA BELLEZA DEL PASO DEL TIEMPO

La dejo para el final porque es quizás la dimensión más reflexiva. La investigación en las nuevas generaciones implica observar el paso del tiempo, ver cómo suman años y cómo se van convirtiendo en adultos.

Empecé a investigar con Millenials cuando estos tenían 8 años, cuando tenían paga y cuando tener tele en la

habitación era el principal objeto de deseo.

Ahora, los Millenials son padres, y lo de tener una paga regular cada semana a cambio de nada es para los Alpha un unicornio, una leyenda que sus hermanos mayores dicen haber escuchado que antes sucedía, nada que ver con su realidad de ahora.

Después llegaron los Zeta y ocuparon su lugar. Estos rompieron códigos, se presentaron como los primeros creadores de contenidos e iniciaron un nuevo estilo de comunicación, siendo los primeros *youtubers*, lugar que ahora ocupan *streamers*, *instagramers* y *tiktokers*, liderando el entorno con su discurso claro y directo.

Los Alpha van a cumplir ya 13 años. ¿No habíamos quedado en que era la generación de los más pequeños?

Los más mayores están en una etapa preadolescente y con ellos entra un nuevo cambio de paradigma con su mente globalizada, su presencia naturalizada en el metaverso (¿qué es Roblox, si no?) su activismo y la forma en la que interpelan a la sociedad.

Se dice que los Beta son los integrantes de la nueva generación que está por venir. Por el momento, siguen siendo una incógnita, pero está claro que, como mínimo, vivirán de un modo mucho más naturalizado avances tecnológicos que en estos momentos nos parecen fuera de control. Y ahí está la belleza del paso del tiempo porque, ¿no es bonito pensar en lo que está por venir? ■



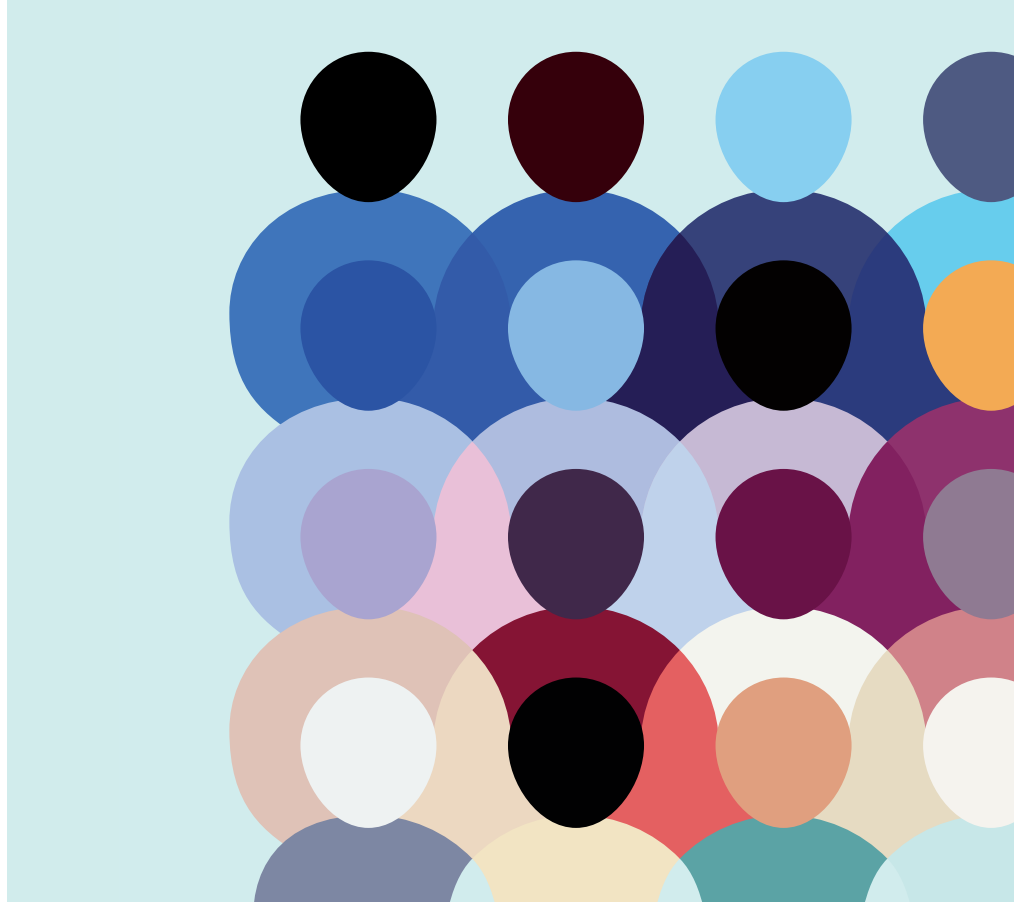
.....
Begoña Gómez Salvador
Jefe de proyecto en
Madison CX, Insights&Analytics



.....
Cristina Alonso Rodríguez
Técnico de estudios en
Madison CX, Insights&Analytics



.....
Víctor Manuel Simón Simón
Jefe de proyecto en Madison
CX, Insights&Analytics



EL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

En el equilibrio entre el planteamiento, la profundización en el análisis y la presentación de los principales hallazgos de cualquier proyecto de investigación está la clave de un proceso que cobra todo su sentido cuando impacta porque resulta relevante para quienes lo reciben. Y, ahí, dicen los autores de este artículo, es cuando se conquista finalmente la belleza.

Desde sus inicios, la investigación de mercados se ha entendido como un proceso planificado y sistemático de recogida de información valiosa.

No obstante, el enfoque ha ido variando a lo largo de los años, desde un concepto más funcional y centrado en la obtención de información (AMA 1961), pasando por enfoques más amplios que ya incorporan como finalidad la asistencia a la toma de decisiones (Kotler 1982 y 1996), hasta llegar a una definición más completa y detallada, como plantea en 2016 ESOMAR (European Society of Marketing Research).

En esta última definición apreciamos la evolución de la disciplina hacia

modelos más completos y con mayor sofisticación.

A grandes rasgos, podemos hablar de tres fases básicas en toda investigación de mercados. En primer lugar, la obtención de datos o información individual. En segundo lugar, el tratamiento y análisis agregado, que permite transformar los datos o la información inicial en información relevante. Y, en tercer lugar, la presentación o comunicación de las conclusiones, que aportarán la utilidad en la toma de decisiones.

Así como en una pintura se aprecia el equilibrio de la composición, el aporte de la profundidad y la búsqueda de la estética, en la investigación de



LA INVESTIGACIÓN, COMO EL ARTE, NECESITA ACTUAR SOBRE EL ESPECTADOR Y CONMOVERLE

mercados apreciamos la belleza en el planteamiento, la profundización en el análisis y la presentación de los principales hallazgos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Partimos de una primera gran pregunta (objetivo principal de la investigación) que iremos desgranando en objetivos específicos, más concretos, sobre el fenómeno a investigar. La belleza irá emergiendo durante este proceso en el que acotamos la finalidad y el alcance y ya vamos vislumbrando cómo abordar el proyecto.

Como ocurre con una pintura, una investigación también está sujeta a limitaciones: temporales, de presupuesto y de aplicabilidad técnica. Por ello, **la optimización de recursos y la priorización metodológica**

se convierten en elementos fundamentales para el abordaje, a través de una combinación de técnicas que garanticen la respuesta al planteamiento inicial.

Igual que hace un maestro al afrontar un encargo, donde elige el soporte, los materiales (óleo, acrílico, pastel...) y el trazo que mejor contribuya a la ejecución de su obra, la **belleza** aparece, como investigadores, ante el reto que supone lograr este equilibrio y dar con la fórmula adecuada.

La maquinaria se pone en marcha y la belleza emerge en el momento de la composición, cuando las piezas encajan y tiene sentido el planteamiento. En esta fase ya

vamos imaginando que, tras una exploración cualitativa, pondremos cifra con una técnica cuantitativa, o que, tras una cuantificación del fenómeno, debemos acudir a una técnica cualitativa que permita profundizar en los motivos. La belleza acaba de despertar.

PROFUNDIZACIÓN EN EL ANÁLISIS

Obtenidos los datos, los investigadores nos asomamos a ellos como un explorador que se adentra en tierra ignota, dejando a un lado las suposiciones y subjetividades para atender a lo que realmente dicen los resultados. Muchas veces confirman las hipótesis de partida y nos encontraremos con lo esperado, pero otras descubriremos lo desconocido y, con seguridad, nos sorprenderá algún hallazgo inesperado.

La profundización en el análisis es la tarea que, felizmente, nunca termina. Del mismo modo sucede en la realización de una obra pictórica, donde se inicia en el momento de ser imaginada, continúa durante su ejecución e, incluso, una vez terminada el pintor realiza un retoque más en algún trazo o la replantea en una nueva versión. Análogamente, en las investigaciones siempre queda más por conocer y aprender, en parte porque el alcance de los proyectos es ilimitado y, en parte, porque los fenómenos que estudiamos son cambiantes y nunca terminamos de conocerlos en su totalidad.

De este modo, cuando analizamos el comportamiento de las personas

LA BELLEZA ESTÁ EN PROFUNDIZAR, EN CONOCER EL FENÓMENO DESDE TODOS LOS ÁNGULOS, AL IGUAL QUE HACE EL PINTOR AL ELEGIR DISTINTAS PERSPECTIVAS DESDE LAS QUE ACERCARSE A LA ESCENA

utilizamos con frecuencia variables sociodemográficas para segmentarlas en grupos diferenciados según su sexo, edad, nivel de estudios o situación laboral. Esta aproximación a los grupos de interés puede resultar muy útil en gran parte de las investigaciones.

Sin embargo, hay casos en los que estas variables resultan insuficientemente discriminatorias o relevantes y se hace necesario ampliar el enfoque. Aquí emerge nuevamente el espíritu inquieto y curioso del investigador que tiene ante sí un nuevo reto que afrontar. La belleza está en profundizar, en conocer el fenómeno desde todos los ángulos, al igual que hace el pintor al elegir distintas perspectivas desde las que acercarse a la escena.

Entonces nos planteamos que la población que estudiamos es multifacética y podemos considerar variables muy diversas para perfilar grupos diferenciados. Además de las características sociodemográficas, podemos diferenciar grupos según sus preferencias o gustos, según sus estilos de vida y, por qué no, según los rasgos de su personalidad.

Si pensamos en el estudio de comportamientos como la contratación de un seguro de salud y queremos saber qué perfiles estarán más interesados, ¿en qué variables nos deberemos fijar principalmente?, ¿será lo más determinante la edad de la persona o su nivel de estudios?, o ¿diferenciarán más otras variables

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DE LA DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL TIEMPO

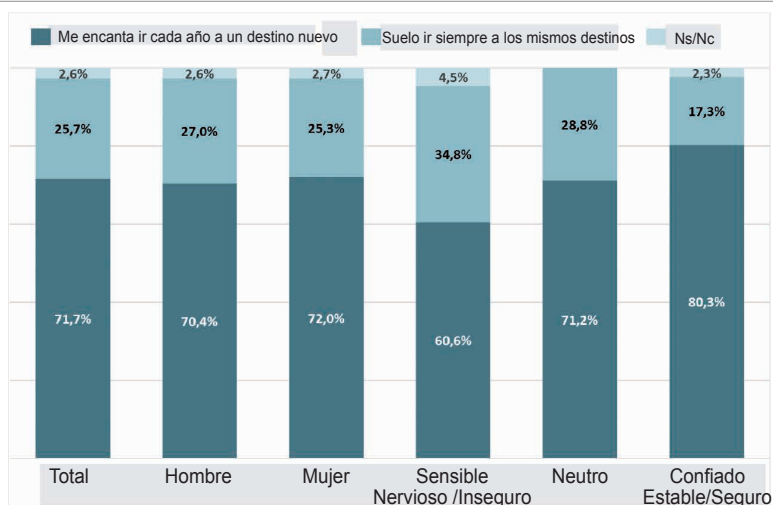
AMA (American Marketing Association) (1961): La investigación de mercados es **la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios.**

Kotler (1982): La investigación de mercados es **el análisis sistemático del problema, construcción de módulos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.**

Kotler (1996): La investigación de mercados es **la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones.**

ESOMAR (Código internacional ICC/ESOMAR 2016): Investigación, que incluye todo tipo de investigación de mercados, opinión y social y el análisis de datos, se define como **la recopilación e interpretación sistemática de información sobre personas u organizaciones. Utiliza métodos estadísticos y analíticos y técnicas de las ciencias sociales** aplicadas, conductuales y de tratamiento de datos **para obtener percepciones o aportar elementos de apoyo a la toma de decisiones** por parte de los proveedores de bienes y servicios, organismos gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro y el público en general.

GRAFICO 1. PREFERENCIAS AL VIAJAR SEGÚN SEXO Y SEGÚN RASGO DE PERSONALIDAD: AUTOCONFIANZA



Fuente: Madison. Estudio de economía de comportamiento sobre perfiles. Encuesta online a población general. Muestra de 378 personas.

como la aversión al riesgo, el grado de hipocondría o los antecedentes familiares?.

O, si estudiamos los comportamientos con relación a los viajes, podemos encontrar que ciertas preferencias a la hora de viajar no presentan diferencias relevantes por género. Sin embargo, algunos rasgos del carácter pueden explicar mejor estas inclinaciones. Como podemos ver en el gráfico 1, la preferencia por viajar cada año a lugares nuevos es creciente cuanto mayor es el nivel de autoconfianza de la persona.

LA COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la presentación de los principales hallazgos es donde la belleza resulta más evidente, especialmente por el peso de la estética en esta fase, ya que, cuando comunicamos los resultados tratamos de presentarlos del modo más visual y atractivo posible para facilitar su comprensión.

A la manera de un artista que intercambia pinceles, combina colores y óleos o yuxtapone trazos, el investigador se apoya en una creciente variedad de herramientas y aplicaciones que ofrecen múltiples opciones, desde la selección de los colores, las fuentes tipográficas y la utilización de gráficos, tablas o figuras, hasta la incorporación de imágenes, animaciones, elementos de audio e incluso la elaboración de infografías o vídeos que sintetizen el mensaje a transmitir. Todo ello ayuda a mostrar la información relevante, simplificando su lectura y trasladando el mensaje de forma más efectiva.

Finalmente, cuando la obra está acabada llega el momento de mostrarla y explicarla. El propósito será que el mensaje trascienda la estética (resulte atractivo) y la funcionalidad (sea comprendido) e impacte emocionalmente en quienes lo reciben. La investigación, como el arte, necesita actuar sobre el espectador y conmoverle.

Del mismo modo que un cuadro no se termina al exponerlo, sino que la obra se completa al ser contemplada y será distinta según la mirada de cada espectador, así la investigación cobra sentido cuando las conclusiones extraídas son recordadas porque resultan relevantes, aportan sabiduría e inspiración a quienes las reciben. En ese momento es cuando se conquista finalmente la belleza. ■

Bibliografía

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia, Vol. 1. Prentice Hall.

ESOMAR, 2016. Código Internacional ICC/ ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos. (Traducción al español © 2017 ANEIMO y AEDEMO)

Definiciones de Kotler (1982) y AMA (1961 recogidas en el paper: Santiago Merino, José María (2010) Introducción a la Investigación de Mercados.

CINCO FORMAS DE BELLEZA EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL

El conocimiento, el objeto (sujeto) de estudio, la matemática, la comprensión de la pluralidad o la posibilidad de descifrar los mensajes que se ocultan tras la estadística configuran cinco formas de belleza de la investigación social.

En los siglos XVIII y XIX, en Europa, el impulso de la Ilustración dejó como herencia una modernidad lanzada hacia el futuro que tomaba forma en la revolución industrial y en la reciente creación de los estados-nación. Hegel le dio un concepto a esta nueva realidad desde la filosofía a través de su idea del sujeto colectivo como motor de la historia. El devenir del mundo ya no era una cuestión exclusivamente de soberanos y dinastías. La sociedad moderna no podría explicarse sin la configuración de las multitudes, del *demos*, del mercado. Si Hegel identificó el espíritu de su tiempo, el correlato necesario en el ámbito de las ciencias positivas consistía en convertir los fenómenos sociales en objetos de estudio científico. Se atribuye al matemático belga Adolphe Quételet el uso de técnicas estadísticas al estudio de una amplia variedad de problemas sociales como la criminalidad, la demografía o los patrones del comportamiento humano.

Es en este sentido en el que el historiador de las ideas –como a él mismo le gustaba denominarse–

Michel Foucault, explicó, en su célebre libro *Vigilar y castigar*, que el nacimiento de la estadística social surgió como una técnica para medir y controlar las poblaciones en el contexto de la emergente sociedad industrial, que era una sociedad disciplinaria. La estadística social permitió a los gobiernos recopilar y analizar datos sobre sus poblaciones para controlar y gestionar mejor las enfermedades y las pandemias, la educación, la delincuencia y otros aspectos problemáticos de la vida social en la modernidad. Sin embargo, aquello que había surgido con un ánimo de control y gestión terminó convirtiéndose en una herramienta de autoconocimiento social; un saber que levantó velos de ignorancia y permitió la toma de conciencia de problemas como la desigualdad, la mortalidad infantil o el analfabetismo. He ahí una **primera belleza**, que podríamos calificar de ‘fundacional’, de la estadística aplicada a la investigación social. Un instrumento de conocimiento alentado por el administrador se torna en favor de los administrados en lo que representa una democratización del saber. Lo que nació para medir y



Antonio Asencio Guillén
Director de comunicación
y estrategia de Sigma Dos



controlar el cuerpo social, sirvió para mejorar vidas. Se trata, por tanto, de una belleza histórica que le otorga un sentido social a nuestra tarea.

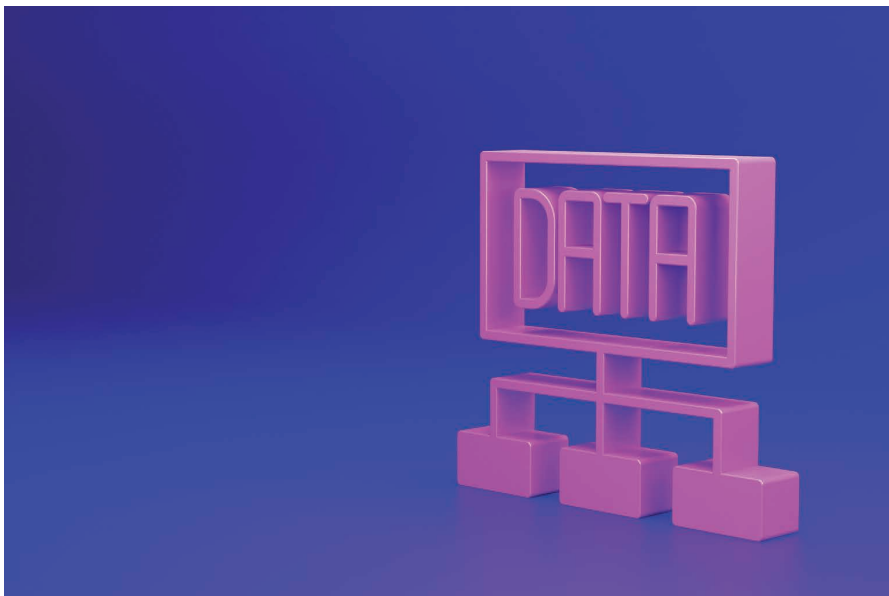
Una **segunda belleza** de la investigación social tiene que ver con su objeto de estudio. La sociología estadística es la única ciencia para la cual las poblaciones son sujetos que conocen, a la vez que objetos de estudio, como bien señalaba Niklas Luhmann; o, dicho de otra manera, la estadística estudia las creencias, actitudes y conductas de personas que a la vez son vistos como cosas; de sujetos, por tanto, cosificados que, gracias a esa cosificación y análisis científico, resultan re-humanizados en su posición social, dotados de existencia, reconocidos como integrantes de una comunidad.

MUESTRAS Y ENTREVISTAS

Nos acercamos a un **tercer tipo de belleza**. Nuestro trabajo,

especialmente en el ámbito cuantitativo, consiste en comprender a las personas, sus creencias, actitudes y comportamientos a través de números. Configurar una muestra adecuada para cada investigación es tanto un ejercicio matemático como el resultado de una observación social que busca aprehender la inagotable diversidad del objeto investigado, de ese universo al que nunca nos enfrentamos como si fuera una tábula rasa, sino al que siempre nos aproximamos con una idea, con un cierto grado previo de conocimiento. Sabemos que lo que no se identifica en una muestra —un grupo humano—, no podrá medirse en la investigación. Por tanto, el investigador social debe estar reintroduciendo constantemente el contexto, que siempre cambia, y los objetivos del estudio (qué queremos medir) dentro de la muestra. La selección de las cuotas en las que se estructura la muestra implica una tensión entre lo cualitativo y lo cuantitativo única de

LO QUE NACIÓ PARA MEDIR Y CONTROLAR EL CUERPO SOCIAL, SIRVIÓ PARA MEJORAR VIDAS. SE TRATA, POR TANTO, DE UNA BELLEZA HISTÓRICA QUE LE OTORGA UN SENTIDO SOCIAL A NUESTRA TAREA



nuestro campo. La capacidad de la investigación para diseñar muestreos adecuados a cada investigación y a cada circunstancia ha permitido conocer (en el sentido de 'desocultar') la situación de nichos muy específicos. La muestra es el espejo de la realidad, pero no es un espejo neutro, porque refleja solo aquello que le preguntamos. O inversamente, las realidades sociales existen cuando se convierten en muestras que entran en la investigación social.

La **cuarta belleza** se produce en la entrevista o, en términos más filosóficos si se quiere, en lo que el pensador Enmanuel Levinas denominó el encuentro con el otro. Levinas razonó que respetar y conocer al otro era no totalizarlo, no reducirlo a una etiqueta que lo deshumanizaba. Solo así, desde el respeto a ese sujeto no determinado desde fuera ni por mi mirada, desde la distancia que en este caso impone el método, podemos ver en la 'otredad' una posibilidad infinita. En una sociedad totalitaria como la que él sufrió, la investigación

social no tendría cabida: la totalidad anula la variedad, que es objeto de nuestro análisis. La investigación social existe y tiene su razón de ser en este credo ético. Preguntamos y volvemos a preguntar porque el otro no es un ente homogéneo ni fijo, sino abierto. Porque lo que respondió hace un mes puede haber cambiado. Que cambie o no, no lo reduce ni le despoja de su potencialidad permanente de variabilidad. Le preguntamos, en definitiva, porque de antemano lo consideramos libre y autónomo y porque su respuesta representa, en nuestro método representativo, una muestra, es decir, una manera de aproximarse matemáticamente a la suma de miles de libertades colectivas. Por eso, tan importante como el qué le preguntamos, resulta el cómo: ¿respondemos igual en el cara a cara, en la entrevista telefónica, ante un ordenador? ¿Podemos reducir la decisión entre la metodología de recogida de datos CAPI, CATI o CAWI a una decisión estrictamente económica? Una belleza subsecuente a esta incógnita nos lleva a medir de manera continua nuestras propias técnicas de medición, conocer su efectividad, ponderar sus desvíos, elegir la más apropiada, o el mix más eficaz, sabiendo que todas tienen fortalezas y debilidades.

LOS DATOS

Para los amantes de los números (¿podríamos referirnos a ellos como los pitagóricos, en un sentido histórico?), una **quinta belleza** se halla en la explotación de los datos. En descifrar los mensajes ocultos detrás de las series estadísticas y sus correlaciones, en

CONFIGURAR UNA MUESTRA ADECUADA PARA CADA INVESTIGACIÓN ES TANTO UN EJERCICIO MATEMÁTICO COMO EL RESULTADO DE UNA OBSERVACIÓN SOCIAL QUE BUSCA APREHENDER LA INAGOTABLE DIVERSIDAD DEL OBJETO INVESTIGADO

comprender los resultados brutos para que estos adquieran sentido durante el análisis.

Hay dos aspectos en esta afirmación. La primera es la puramente matemática. Entre quienes trabajan con números, no son pocos los que saben apreciar la elegancia de una solución matemática. El norteamericano Marcus du Sautoy exploró las conexiones entre la simetría matemática y la belleza estética, algo que habría suscrito Leonardo da Vinci. Mientras que el británico George E. P. Box apreciaba la belleza y el poder de los modelos estadísticos incluso cuando no ofrecían una representación perfecta de la realidad. Tenemos un ejemplo cercano: dos sigma se refiere a dos desviaciones estándar por encima o por debajo de la media en una distribución normal o gaussiana. Quien cambió el orden de esta fórmula para bautizar a una empresa decana del sector en España entendió la belleza intrínseca de los números. Pero más allá de los juegos que conectan la lógica con el mundo, los investigadores sociales no somos ajenos a la sensación de un cierto goce estético cuando hallamos sentido entre el caos de los datos. Es decir, cuando gracias a un trabajo bien hecho observamos que los datos hablan, que arrojan luz sobre una tendencia social, sobre una realidad no percibida hasta la fecha. Cuando nos ponen sobre la pista de un conocimiento. Cruzar variables y encontrar correlaciones imprevistas es una forma, además, de engendrar nuevas investigaciones en el futuro, de abrir nuevas hipótesis que contrastar. Es en esos momentos en los que

sentimos la satisfacción profesional por haber sabido traducir una hipótesis previa en un conocimiento, en unos resultados que ayudarán a nuestro cliente. La satisfacción por haber comprendido un poco más la sociedad en que vivimos. ■

Bibliografía

Box, George Edward Pelham: *An Accidental Statistician: The life and Memories of George E. P. Box.* Ed. Wiley. New York, 1987.

Collard, A. (1928). «La vie et l'oeuvre d'Adolphe Quetelet (1796-1874)». En Ciel et Terre. Bulletin de la Société Belge d'Astronomie: 210 y ss.

Du Sautoy, Marcus: *Symmetry: A Journey into the Patterns of Nature* (US title, 2008)

Foucault, Michel: *Surveiller et punir. Naissance de la prison.* Éditions Gallimard. Paris, 1975.

Levinas, Emmanuel: *La totalidad y el infinito.* Ed (en cast) Sígueme. Salamanca, 2012.

LOS PUNTOS CIEGOS Y LOS PORQUÉS PEREZOSOS

Las ciencias de la conducta amplifican la belleza de la investigación, afirma convencido el autor de este artículo, porque supone aprovechar el camino andado por los académicos, que se dedican a investigar con rigor, y ayuda a comprender a las personas desde un eje científico, lo que contribuye a despejar los porqués perezosos. Y, en todo ello, dice, hay una gran belleza.

La investigación de mercados es bella. Cuando le añadimos *behavioral economics* (aplicación de las ciencias de la conducta al ámbito empresarial), hacemos que sea aún más bella. Esto es así porque BEco enriquece los *insights* que generan las metodologías tradicionales del *research*. Y en esto hay belleza.

Belleza significa “cualidad de bello”. ¿Qué significa bello? Según la RAE, “que, por la perfección de sus formas complace a la vista, al oído o al espíritu”. La palabra clave aquí es complace. Complacer es causar a alguien satisfacción, placer o agrado. Lo bello deleita al alma. Por definición, la belleza tiene un componente experiencial, lo que admite pronunciar frases del tipo “la investigación de mercados es bella”, porque lo es para quien la pronuncia. La belleza está en los ojos de quien la mira, como bien dijo Francis Bacon.

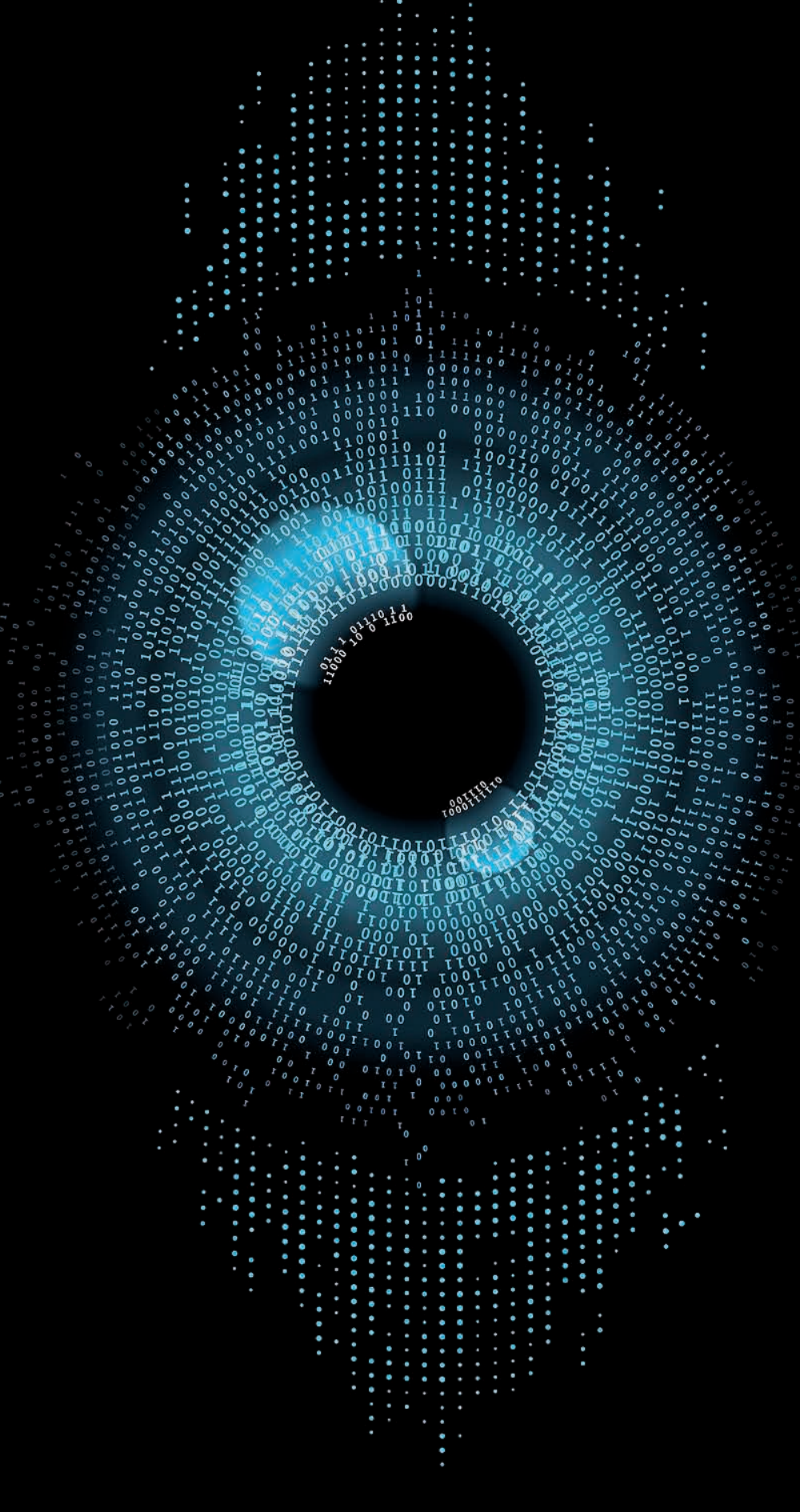
Dicho esto, ¿por qué considero que integrar las ciencias de la conducta en la investigación aumenta la belleza de la disciplina? Para intentar desarrollar este enunciado un tanto presumido, empezaré relatando el origen de mi propio embeleso con BEco, por esto de que lo bello está entrelazado con la experiencia personal.

Empecé mis andares en esto de *market research* en el año 1999 en Procter & Gamble. Consumer & Market Knowledge (CMK) se llamaba su área de conocimiento de consumidor. Durante estos años aprendí qué era

una investigación cuantitativa, una cualitativa, una muestra, un *focus group*. Me enamoré de la profesión de forma inmediata, tanto como para dedicar mi vida a ello y girar mi carrera hacia la psicología (había estudiado Ingeniería de Producción). Al reorientar mi rumbo profesional y empezar la licenciatura en Psicología, tuve flechazos con asignaturas como neurociencias, psicología social, psicología de la motivación o psicología de la emoción. Años más tarde, trabajando como proveedor en una empresa de investigación en Madrid llamada Metrasis (los compis viejunos la recordaréis), comencé a cavilar lo que sería la idea que me ha perseguido toda la vida: ¿cómo es que organizaciones como Procter & Gamble, considerada como una de las pioneras en *consumer research*, no aprovechaba -de forma sistematizada- el conocimiento proveniente de la psicología académica? ¿Cómo es que solo nos dedicamos a escuchar y a interpretar al consumidor (vía cuanti o cuali), pero no incluimos en los informes el conocimiento proveniente de los papers científicos? Muy rara vez me tropecé en mis años en cliente final o después como proveedor, con un *paper* académico citado en un informe o con alguna hipótesis proveniente exclusivamente de una teoría psicológica (y no de lo declarado por las personas). Solo vi ocurrir esto en ocasiones contadas, siempre por proactividad personal (algún analista con sensibilidad hacia la academia) y nunca de forma sistematizada. ¿Algún conocimiento de las ciencias de la



Álvaro Marín Soré
Responsable de ‘behavioral economics’ en The Cocktail Analysis



ENTENDER A LAS PERSONAS ESTÁ BIEN; ENTENDERLAS DESDE UN EJE CIENTÍFICO ES TODAVÍA MEJOR. ES APROVECHAR EL CAMINO ANDADO POR AQUELLOS QUE DEDICAN SU VIDA A INVESTIGAR CON RIGOR: LOS ACADÉMICOS. ESTO ES COMPRENDER CON MAYÚSCULAS

PARECEN TENER TANTO SENTIDO LOS PORQUÉS PEREZOSOS, QUE A VECES EL INVESTIGADOR PASA POR ALTO LA RAÍZ PROFUNDA DE LO QUE REALMENTE IMPULSA LA CONDUCTA DE LA GENTE

conducta que pudiese haber explicado un resultado contraintuitivo o generado una hipótesis no alineada con lo expresado por el consumidor? Cero. Al fin y al cabo, todos los negocios, de una forma u otra, intentan influir en las conductas para vender; entonces, ¿cómo es que no se aprovecha el conocimiento académico para entender mejor al consumidor, y en última instancia, vender más? ¿Existía un punto ciego, a la vez que una oportunidad? Rondaba el año 2007, hasta el FBI contaba con un *behavioral science unit* desde los años 70.

Ha llovido desde entonces. Desde hace años, empezamos a ver tanto áreas de *behavioral economics* en compañías como unidades de BEco en consultoras. Organizaciones de todo el mundo empiezan a reconocer que el punto ciego existe. Cada vez más departamentos de marketing, diseño, producto o innovación están integrando a BEco en sus áreas. Se está construyendo, por fin, un puente entre las ciencias del comportamiento y los negocios.

INVESTIGACIÓN

¿Y qué pasa con los departamentos y consultoras de *research*?, ¿están integrando a BEco en sus procesos?, ¿ven belleza en las ciencias de la conducta? No y sí. No, porque aún son pocos los que incluyen BEco de forma sistemática en sus metodologías de investigación. Y sí, porque algunas consultoras llevan tiempo empujando la disciplina. En The Cocktail Analysis llevamos casi cinco años con un área BEco. De un dueto histórico (el área

quali y el área cuanti) hemos pasado a triunvirato.

Uno de los objetivos de BEco dentro del ámbito de *research* es asegurar que el conocimiento proveniente de la ciencia (en este caso, de la psicología académica) se utilice y no “se pierda por el camino”. Entender a las personas está bien, entenderlas desde un eje científico es todavía mejor. Es aprovechar el camino andado por aquellos que dedican su vida a investigar con rigor: los académicos. Esto es comprender con mayúsculas.

En este sentido, BEco eleva el *research*. Le lleva a otros lugares, le complementa, le embellece. ¿Cómo lo hace? Enriqueciendo los *insights* generados por las metodologías tradicionales (explicándoles mejor, dándoles empaque científico) o llegando a *insights* diferentes, partiendo de teorías de la conducta (y no necesariamente de lo declarado). El trabajo de un científico del comportamiento dentro de un proyecto de *research* es elevar los *outputs* de la investigación cualitativa o cuantitativa, bien mejorando la explicación de las observaciones o bien aportando hipótesis distintas con respecto a lo declarado por las personas. No siempre coincide la perspectiva de un BEco con la de los cualis o cuantis, y en esto hay valor. Y belleza.

Una parte de este valor aportado por los BEcos es nuestra obsesión por los *lazy whys*. Los “porqués perezosos”: respuestas satisfactorias y racionales (pero incompletas) a una pregunta

NO SIEMPRE
COINCIDE LA
PERSPECTIVA DE
UN BECO CON LA
DE LOS CUALIS
O CUANTIS, Y EN
ESTO HAY VALOR.
Y BELLEZA



de investigación. En el colegio nos enseñan que toda pregunta tiene una sola solución, pero esto solo es cierto en las matemáticas y las ciencias exactas. Cuando hablamos de comportamientos humanos, casi siempre hay varias respuestas. Cuando un investigador concluye su informe con un porqué perezoso, el *insight* estará errado o incompleto, garantizando que se diseñe una solución equivocada al reto de negocio. Parecen tener tanto sentido los porqués perezosos, que a veces el investigador pasa por alto la raíz profunda de lo que realmente impulsa la conducta de la gente. “El corazón tiene sus razones, que la razón no conoce”, como dijo Blaise Pascal. El trabajo de los BEcos es evitar que esto ocurra. Y en esto, hay belleza.

Por lo tanto, para ir cerrando el desenlace de esta historia: ¿aumentan las ciencias de la conducta lo bello de la investigación de mercados?

Estoy convencido de que sí lo hacen: enriqueciendo las revelaciones que generan las metodologías tradicionales del *research*, generando hipótesis diferentes y evitando los porqués perezosos. En esto hay mucha belleza.

Mientras escribía estas líneas de cierre, recordé la anécdota en la que un periodista preguntó a Sigmund Freud, qué era para él una persona sana. El periodista, que esperaba un discurso largo, se quedó sorprendido por la breve réplica: “Amigo mío, cualquier persona capaz de amar y trabajar”. Con el permiso de Freud, hago un pequeño ajuste a su respuesta: “cualquier persona capaz de amar y trabajar en algo que considere bello”, por aquello de complacer al espíritu. Dos objetivos primordiales para vivir con bienestar, a la vez que difíciles de conseguir en los tiempos que corren; pero eso ya es una historia para otro día. ■

UN MARCO FILOSÓFICO SOBRE LA BELLEZA EN LA INVESTIGACIÓN

Entre la ciencia y la técnica, su carácter de práctica social, su concepción etimológica como el seguimiento de las pistas que lleven a un descubrimiento, en el arte implícito de los procesos... hay un instante, el de la intuición, en el que radica la sublimación de la belleza en la investigación, señala el autor de este artículo, que siguiendo a Kant, afirma: "Sentimos lo bello cuando la imaginación y el entendimiento llegan a un acuerdo".

La filosofía de Kant nos ayuda a justificar por qué la investigación es bella mientras nos hace comprender el mundo.

A veces nos ha ocurrido que cuando nos preguntan a qué nos dedicamos e intentamos explicarlo, recibimos por respuesta: "No entiendo muy bien lo que haces, pero parece bonito". Vamos a intentar explicar por qué lo que hacemos es algo bello. Además, comprobaremos cómo la indefinición de lo que hacemos forma parte de esa belleza y por último, por qué, siendo bello, no es algo muy diferente a lo que nos proporciona conocimiento.

Las ciencias sociales y humanas y, sobre todo, la investigación social y de mercados ¿es una ciencia?, ¿es una ciencia como las demás? En realidad, la investigación es una actividad bastante indefinida, que se puede emparentar con muchas otras. Una de sus caras mira a la ciencia, puesto que busca un rigor y aplica procedimientos sistemáticos con el objetivo de convencer mediante pruebas. Por este mismo motivo, se parece al derecho y la jurisprudencia. Pero también es una técnica que pretende intervenir

en la materia objeto de estudio. Siendo una disciplina que analiza la práctica social, es ella misma también una práctica social en la que los y las investigadoras no dejan de ser muy parecidas a sus informantes y utilizan un lenguaje común. Etimológicamente, descubrimos que investigar tiene que ver con seguir pistas y huellas (*vestigium*) y, por lo tanto, que lo más probable es que el nombre surgiera en las batidas de caza.

Pero lo que nos interesa en este artículo es el vínculo de la investigación con el arte, para resolver la pregunta acerca de la belleza en nuestra disciplina. Ese vínculo existe desde hace mucho tiempo en toda una serie de metodologías y técnicas que combinan la investigación y las prácticas artísticas de diferentes modos. Lo que en la literatura académica se ha llamado el eslabón-arte de la investigación (Mateos-Martín y Seldeño-Valdellos, 2021). El arte puede intervenir como una herramienta de producción de datos, como un dato en sí mismo y como fórmula de presentación de resultados. Sin embargo, el vínculo que nos interesa destacar aquí no es con la disciplina artística en cuanto tal, sino



.....
Diego Herranz
Director de la unidad de análisis del comportamiento en IMOP Insights



con aquello que tanto en el arte como en la investigación es capaz de generar el sentimiento de belleza.

Para analizar ese elemento común vamos a recurrir a la filosofía y, en concreto a Kant, el gran filósofo de la era moderna y el que definió más perfectamente cómo se produce el acto de conocimiento humano. Escribió tres grandes tratados, una trilogía: *Crítica de la razón pura* (conocimiento de la verdad), *Crítica de la razón práctica* (fundamento del criterio ético) y *Crítica del juicio* (análisis del juicio estético. Kant, 1991). En la última es donde analiza qué es lo bello y, aunque las tres están relacionadas y se

justifican unas en otras, veremos cómo se puede concluir que es la crítica del juicio estético la que hace posibles a las demás, es decir: que el conocimiento racional (razón pura) se basa en la experiencia estética.

Para Kant, el ser humano se relaciona con la realidad produciéndola. Lo que está ahí fuera es un caos que choca con nuestros sentidos y recibimos como un conjunto de sensaciones vagas, flujos, vectores. Partículas espaciales y temporales. Para recibir las, dos facultades que nos son propias se ponen en marcha. Primero, la imaginación, que se dedica a asociar estas partículas entre sí y

con otras que no están presentes, confiriendo una primera forma al conjunto y provocando así una serie de representaciones (objetos, fenómenos), y después, el entendimiento, que funciona aplicando reglas y termina de hacer una unidad con sentido de esas entidades. Los conceptos, que son formas con las que nuestra cognición ordena el caos (unidad, cualidad, causalidad, relación, negación, etcétera) son los que obligan a la imaginación y al entendimiento a ponerse de acuerdo y formar por fin un objeto determinado que pertenece a una clase: un rostro, una persona, la *silver economy*, una distribución de frecuencias, una mujer *millennial*,

SOLO HACEMOS BIEN NUESTRO TRABAJO COMO INVESTIGADORES CUANDO SENTIMOS LA BELLEZA DE HACERLO, SOLO LO ENCONTRAMOS REALMENTE BELLO, FILOSÓFICAMENTE BELLO, CUANDO TRABAJAMOS SOBRE LA INTUICIÓN SENSIBLE PARA ALCANZAR EL CONOCIMIENTO

etcétera, y más tarde a construir un juicio: “La generación *millennial* es la más pesimista sobre su situación de bienestar respecto a las anteriores”.

Lo más importante de esta descripción del proceso de conocimiento es que la belleza no es algo que ocurre fuera de ese circuito, es decir: es una actividad mental que usa los mismos elementos que intervienen en él, pero que, en lugar de producir un juicio de conocimiento, produce un sentimiento de placer. Sentimos lo bello cuando la imaginación y el entendimiento llegan a un acuerdo, pero ahora sin la coacción de los conceptos que les obligaban a dar formas determinadas a los objetos de conocimiento. Es lo que Kant llama el “libre juego de las facultades”.

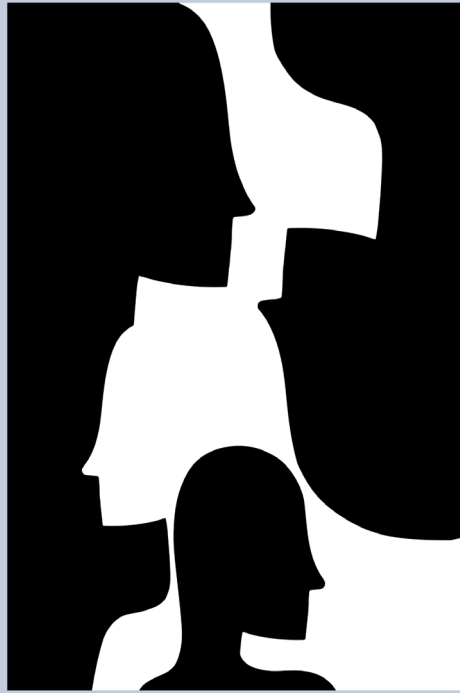
Pero lo más interesante es que es este juego libre el que hace de fondo o de fundamento al conocimiento basado en el cierre y fijación de conceptos y juicios. Podemos establecer objetos de conocimiento y atribuir teorías científicas porque previamente nuestro aparato cognitivo juega libremente con los datos que llegan a la experiencia, les concede una cierta forma que podemos llamar armónica, como una melodía, pero no los fija en conceptos ni en reglas que ordenan secuencias de argumentos. Ese acuerdo entre la imaginación y el entendimiento es el que proporciona la sustancia que va a enriquecer nuestras ideas resultantes

de la actividad de conocimiento. Si no fuera así, nuestro conocimiento de la realidad exterior sería monótono y homogéneo, no existiría apenas la novedad. El sentimiento de esa armonía en el juego libre de las facultades es la belleza.

LA INTUICIÓN

Cuando se dice que el trabajo de la investigación contiene momentos de belleza, a lo mejor estamos pensando en un argumento bien construido, en el modo de presentar los datos estadísticos o en la conversación de un grupo de discusión. Pero, filosóficamente hablando, la belleza se encuentra más bien en esos instantes en los que aún no hemos dado una forma final a nuestras ideas, a nuestras conversaciones, a nuestros análisis. Esos instantes en que somos un poco artistas antes que científicos. En esos momentos conseguimos pensar libremente, sin la presión de los conceptos y las teorías que forcejean para imponerse. Luchamos para no aplastar los datos y los discursos con nuestra manera de percibirlos y entenderlos. Jugamos con ellos, por decirlo así, y dejamos que adopten formas diversas antes de elegir un ángulo a partir del que nuestro entendimiento concibe una forma final. El trabajo de la intuición funciona así, en un terreno intermedio entre los conceptos congelados que empañan nuestra visión si se nos imponen demasiado pronto, y esas partículas

EL ARTE PUEDE INTERVENIR COMO UNA HERRAMIENTA DE PRODUCCIÓN DE DATOS, COMO UN DATO EN SÍ MISMO Y COMO FÓRMULA DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS



de sensación que son prácticamente una nada para nuestra conciencia mientras nuestra imaginación y nuestro entendimiento no les den alguna forma posible. Las intuiciones nos proporcionan un diagrama con el que pensar y analizar. No es una estructura, pero tiene una cierta forma; no es rígido, pero es capaz de sostener nuestras ideas en movimiento.

Solo hacemos bien nuestro trabajo como investigadores cuando sentimos la belleza de hacerlo, solo lo encontramos realmente bello, filosóficamente bello, cuando trabajamos sobre la intuición sensible para alcanzar el conocimiento y solo lo logramos al suspender la vía del concepto y del juicio, aunque sea por un instante. ■

Bibliografía

Kant, Manuel: *Crítica del juicio* (Junto a *Prolegómenos a toda metafísica del porvenir* y *Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime*). Editorial Purrúa. Argentina, 1991. Traducción: Manuel García Morente.

Mateos-Martín, C.; Sedeño-Valdillos, A. (2021) El eslabón-arte en la investigación en ciencias sociales: revisión y modalidades. *Arte, Individuo y Sociedad* 33(3), 669-686.

DE LA BELLEZA EN LA INVESTIGACIÓN

Felipe Romero es CEO de The Cocktail Analysis y miembro del Comité Editorial de *Investigación & Marketing*

Si sintetizo de alguna manera lo que bastantes compañeros de profesión me han ido contando a lo largo de los años sobre su experiencia laboral, habría quizás dos aspectos comúnmente compartidos causantes del enganche, la adrenalina y el disfrute que genera este sector.

Por un lado, el placer del momento ¡ajá!, del momento en que las piezas cuadran. Ese hermoso momento -en mitad de sesiones con el consumidor durante el análisis- en que el cuali descubre, aborda, o es descubierto o abordado por la idea crítica, decisiva, que hace entender toda una realidad. El momento en que el *data science* descubre el patrón con sentido, la *clusterización* que explica el fenómeno. El momento en que el *cuanti* diseña la estructura muestral que sabe que dará resultados óptimos, o que, mirando tablas, encuentra la respuesta a la pregunta del cliente. El momento en que el especialista en economía comportamental identifica el freno que dificulta la activación de una conducta. Momentos hermosos que construyen belleza mediante el cierre de lo indefinido, el *insight* clarificador o la narración con sentido. Como dirá Diego Herranz en uno de los artículos de este número, citando a Kant: "Sentimos lo bello cuando la imaginación y el entendimiento llegan a un acuerdo". O, como decía Keats, "la belleza es la verdad, la verdad, belleza". Y entre ambas, herederos

de científicos sociales y narradores, intentamos manejarnos.

Pero junto a este momento, ya bello y satisfactorio de por sí, emerge el segundo aspecto, el contexto y forma en que se produce, que lo hace si cabe aún más bello y satisfactorio: es el "pensar juntos". ¿En cuántas profesiones se sigue pensando juntos tanto como en la nuestra? Cuando el "pensar juntos" ha sido devorado por un "pensar contra", o un "pensar ágil", o una delegación del pensamiento, uno de los rasgos diferenciales de nuestra profesión es el pensar juntos, pensar en equipo, pensar con, incluso diría que en ocasiones el pensar en comunidad. Disponemos de las sesiones de análisis, las revisiones de materiales, el trabajo alrededor de los informes, la interacción con el consumidor y con el cliente..., momentos de superar a lo que uno construye solo, de desafiarlo, enriquecerlo, de desenamorarse de las propias ideas.

Esta percepción de la belleza de la experiencia de investigar parece que es compartida por la comunidad de investigadores y científicos de datos: la llamada a colaboraciones ha recibido una cantidad inusual de propuestas de artículos en un plazo de tiempo muy corto, despertando múltiples y diversos acercamientos. La belleza del proceso de investigar, la belleza desordenada, la belleza en el



proceso compartido entre agencia y cliente, la matemática y la estadística y el modo en que manifiestan orden y belleza a través de la solución óptima y elegante, la belleza en lo no declarado y la respuesta emocional, la belleza como conquista a obtener, un marco filosófico para la belleza en la investigación, la belleza amplificada por el conocimiento academicista que desenmascara los porqués perezosos o, por último, el encuentro entre diseño e investigación que da lugar a soluciones bellas en cuanto a propósito, forma y función son algunas de las perspectivas desde las que los profesionales del sector se han acercado a este tema. Otra forma de ver la belleza de esta profesión es coger distancia y ver a los autores de este número como una comunidad que piensa en común, que piensa junta. ■

KANTAR

El valor de un equipo con una profunda comprensión del consumidor

- Líder destacado en España.
- Más de 1.400 especialistas en todos los sectores y disciplinas.
- Principal fuente de datos del consumidor, *shopper* y audiencia.
- Más *agile* y online que nunca: te ayudamos a tomar decisiones rápidas para un mayor retorno.

www.kantar.com/es



Síguenos
en LinkedIn



Síguenos
en Twitter



Visita
nuestra Web



GRUPO

ANÁLISIS
E INVESTIGACIÓN

MÁS DE 35 AÑOS
de crecimiento y
especialización.

"LA PRIMERA
MULTINACIONAL
IBEROAMERICANA
DE MARKET RESEARCH"

víaciencia >

ESPAÑA |
MADRID
BARCELONA
VITORIA
ZARAGOZA

MÉXICO |
COLOMBIA |
BRASIL |
ESTADOS UNIDOS |
CHILE |
BOLIVIA |

www.analiseinvestigacion.com
Síguenos en   @grupo_aei