

# La creatividad en la investigación cualitativa

ALEJANDRO FURLANI



Brand Investigation, S.A. de C.V.

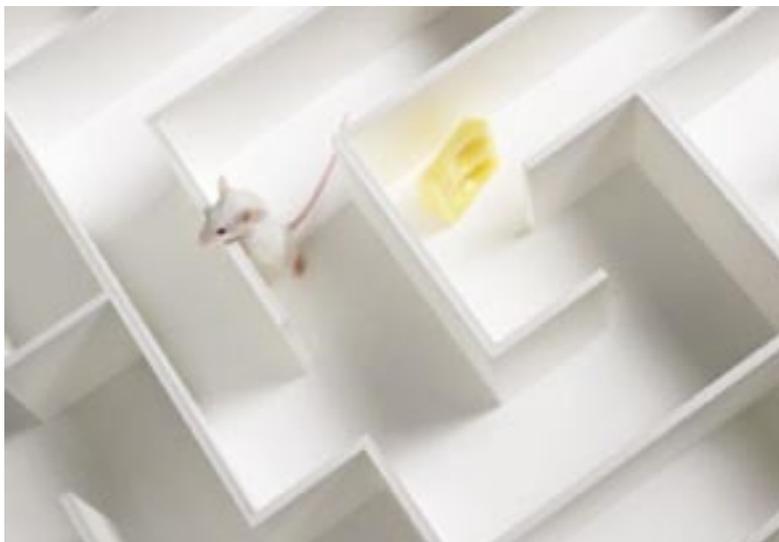
Cuando los investigadores recibimos en estos tiempos una solicitud de investigación cualitativa, nos encontramos en una pulsión disyuntiva sobre cómo conformar la muestra y las técnicas metodológicas cualitativas.

Cada vez es más frecuente toparnos con ciertas expectativas de nuestros socios de negocio hacia nuestras propuestas: diferentes, innovadoras, desestructuradas y, sobre todo, creativas.

Es justo defender a la **entrevista** y a los **focus group** como la base fundamental de muestra del área de investigación; sin entrevistar u observar a los consumidores, es poco probable poder llegar a conocerlos, comprenderlos y mucho menos conseguir aquello que luchamos por obtener: **un insight**.

Entrevistar a una o más personas es necesario, pero ¿Cómo?

¿Será que ya hemos agotado las instancias de cómo entrevistar? ¿Será que ya nos hemos acomodado a una fórmula que no exige más que un buen moderador o analista? ¿Será que tenemos tanto miedo por romper con lo conocido? ¿Será entonces que no comprendemos que la evolución de los mercados y de aquellos consumidores que entrevistamos, nos exige investigar la investigación y ser **creativos**?

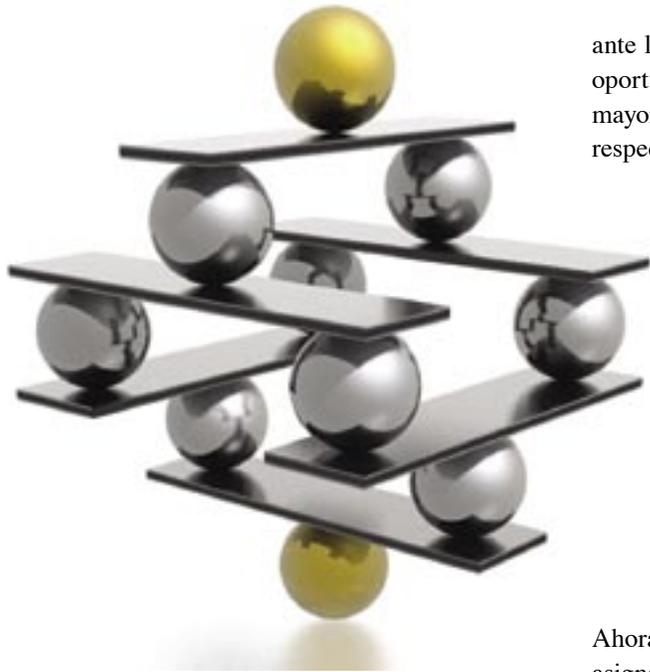


Cierto es que nuestros clientes nos piden/sugieren/exigen creatividad a la hora de investigar, pero ¿Qué significa y qué **nos** significa esto?

Según cualquier diccionario, la investigación es “una actividad encaminada al descubrimiento de nuevos conocimientos”; la creatividad es “crear, inventar, extraer una nueva idea”; y la investigación cualitativa es “el método de investigación que requiere de un alto entendimiento del comportamiento humano”. La creatividad, todavía, es un tema muy vago y confuso, que parece abarcar una enorme cantidad de actividades y personas. Ser creativo significa, literalmente, hacer algo que antes no existía y creatividad, la facultad para crear.

Si tomamos estas definiciones, no debería sorprendernos que estemos siendo empujados a establecer formas o mecanismos más creativos a diario, ya que es el principio básico de **investigar los comportamientos humanos**, tan cambiantes como el mercado. La necesidad de **creatividad** en la investigación cualitativa, entonces, debería resultar una redundancia; en consecuencia, estamos **obligados** a retornos a diario para establecer nuevos métodos, nuevos formatos, en fin, una nueva visión.

Ahora bien, comprendiendo que necesitamos ver de manera diferente, y tener acercamientos con los consumidores también de manera diferente, ¿Cómo podríamos establecer parámetros de creatividad en esta área de la investigación?



Comencemos por combinar dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación, romper las técnicas actuales y conformar nuevas, confrontar *targets* diferentes, mezclar edades, para terminar configurando modelos de esencia realmente multidisciplinaria.

Digamos que el investigador juega aquí roles distintos, aplica diferentes miradas; este enfoque multidisciplinario requiere un “saber hacer”, tener criterio para seleccionar lo que es importante (respecto de lo que no lo es), saber interpretar articulando, estar preparado para lo inesperado y cuidarse de no producir un trabajo voluminoso y estéril.

Un formato creativo, desestructurado (en sentido formal de la investigación), es la base fundamental para la innovación; en este sentido, la creatividad desarrolla innovación.

La necesidad creativa de las marcas traspasa las paredes de los corporativos y llega a las salas de Gesell imponiendo un cambio de paradigmas, buscando a través de la investigación la participación **activa** del consumidor, invitándolo a participar como socio y no como simple espectador. De esta manera contempla a un consumidor también creativo, mucho mejor informado y exigente comparado con épocas anteriores.

La creatividad cualitativa crea valor e implica sensibilidad para canalizar la creatividad de las personas. Tiene resultados más contundentes

ante la búsqueda de *insights*, ideas relevantes, aprovechando las oportunidades de pensamientos divergentes. Su abordaje impone mayor rigor en la selección de la gente, pero mayor flexibilidad respecto al manejo de técnicas (no anti-técnicas), nuevas técnicas conformadas a partir de la fusión y transformación desde la investigación.

Por lo general, al pensar sobre la creatividad cualitativa, automáticamente nuestra mente nos juega una mala pasada y va directo a imágenes de *workshops*, *brainstorming*, etc. Sin embargo, es importante comprender que la creatividad puede y debe estar en el día a día de nuestra investigación. ¿Cómo? Partiendo de algo muy básico, **pensando** creativamente en función de dar respuestas nuevas, como nos decía, párrafos anteriores, la definición de investigación de un diccionario.

Ahora bien, crear algo que no existe no es suficiente. Le debemos asignar cierto valor al resultado, de modo que lo nuevo debe tener valor (ser útil y factor diferencial en mi quehacer). En ese punto es donde podemos empezar a hablar de creatividad cualitativa.



Sabemos ahora que un producto creativo no debe ser ni obvio ni fácil; debe tener algún rasgo singular o raro. Esto nos obliga a no responder en automático.

Pensar creativamente es mucho más sencillo que con la estructura que lo hacemos de manera habitual. Pensar creativamente implica un trabajo casi psicótico de desdoblarnos en persona e investigador: autor y actor.

Parecería que resulta fácil ser creativo en la investigación cualitativa, pero no lo es tanto, ya que tendemos a conformarnos con lo que ya nos es cómodo, fácil, probado, etc. Se trata de un trabajo arduo.



A manera de ejemplo, si pensáramos en la necesidad de investigación de una empresa de arroz para elevar la frecuencia de consumo, automáticamente conformamos en nuestra mente una muestra de sesiones de grupo con amas de casa, de cierto NSE que sean consumidoras de este producto, corte por marcas, etc. Claro que obtendremos información, pero esto no es ser creativo.

Utilizar diferentes moderadores/analistas contribuye al análisis grupal, y es mucho más efectivo que el individual. De esta manera, obtendremos no sólo información o datos, sino un diario de vida de estas personas. Viviendo sus alegrías y frustraciones tendremos los elementos para crear un nuevo producto a partir de la experiencia; los *insights* no sólo se obtienen, también se “testean” en vivo.

¿Cómo pretendemos obtener nueva información, nuevos *insights*, si utilizamos las mismas técnicas de siempre y entrevistamos a las mismas personas?

Pensar creativamente puede sugerir:

- *Focus groups* con consumidoras del producto, sin importar la marca.
- Entrevistas en hogar con consumidoras del producto, sin importar la marca.
- *Focus groups* con NO consumidoras.
- Entrevistas con personas que NO cocinan.
- Entrevistas con hombres que viven solos.
- Entrevistas en cocinas Gesell para entender formatos de uso.
- Entrevistas en cocinas económicas y restaurantes para entender su uso y consumo de manera “industrial”.
- Generar un espacio de “tarea” creativa, para comprender valores no verbales que puedan traducirse.
- Espacio de *expertise*, taller creativo con cocineros, abuelas cocineras familiares, japoneses y chinos (origen del arroz), productores de arroz, etc.

No tengamos miedo de ser creativos y pensemos que en los inicios de la investigación aquella persona que tuvo el coraje de mezclar hombres y mujeres en un *focus*, seguramente fue tildada de inconsciente.



*Alejandro Furlani es director de Investigación Cualitativa en BRAIN. Licenciado en comunicación, cuenta con 15 años de experiencia en el área en México y ha realizado estudios en nuestro país y LATAM. Asimismo, ha transitado por la dirección de planeación estratégica de comunicación en agencias de publicidad. Su día comienza con una infusión tradicional argentina, noticias y tráfico.*

