

Creatividad Aplicada: Herramienta para la Investigación



Alicia Martín del Campo y Gloria Hidalgo
Qualimerc

Este artículo aborda cómo el uso de la creatividad puede enriquecer el entendimiento de los problemas de investigación, develando nuevas vías, para responder competitivamente a las cambiantes necesidades y preferencias de clientes y consumidores

La investigación cualitativa puede brindar mayor potencial al conjugar, en forma secuenciada, técnicas que permitan participar a los dos hemisferios cerebrales, que representan dos formas de pensamiento, para brindar una aproximación holística.

Enfoques psicológicos contemporáneos, han dejado de ver la inteligencia, sólo como una capacidad única de diferenciación, medible a través de un IQ, para conceptualizarla ahora en una dimensión de inteligencias múltiples, todas de carácter holístico, por integrar razón y emoción. Así, el supuesto fundamental es que “el corazón tiene que estar entregado, para que el cerebro funcione mejor”.

Todos podemos ser creativos

“ La idea es un rayo.nace de la mente del hombre, cargada de pensamientos, sentimientos y recuerdos. Todo se acumula hasta alcanzar el grado de tensión, y se produce una descarga: la idea... Pero para que la idea surja es necesario un mínimo impulso...puede ser un encuentro ocasional, una palabra, un sueño, una voz lejana...”.

Constantin Paustovsky

Investigaciones psicológicas han demostrado que la creatividad es conducta normal y habitual del ser humano y que con entrenamiento puede desarrollarse.

¿Por qué el proceso creativo es tal misterio? ¿Por qué tendemos a creer que la creatividad es algo mágico, un talento que se les da a sólo a unos pocos?

Entre otras razones, sobresalen las siguientes:

Tradición. Estamos habituados a nuestra manera tradicional de pensar soluciones, lo que llamamos “fijación funcional” o trampa de la rutina; sólo vemos la manera obvia de solucionar un problema.

En la cultura occidental se ha privilegiado el pensamiento lógico, analítico, propio del hemisferio izquierdo, está entrenado para reaccionar primero y abordar los problemas.

Autocensura. Esa crítica voz interior que sólo te permite ser creativo dentro de los límites que juzgamos aceptables. Esa voz susurra “pensarán que estoy loco”, “esto no funcionará jamás” o “es demasiado obvio”. A este respecto Mark Twain dijo: “El hombre al que se le ocurre una idea nueva es un chiflado, hasta que la idea tiene éxito”.

Frustración. Surge en el momento en el que la mente analítica, racional, en busca de una solución, alcanza el límite de sus habilidades. Puede ser una barrera a la creatividad, si nos deja paralizados, pero puede ser un acicate para la misma.

Las personas creativas aceptan que los periodos de frustración y angustia constituyen una parte desagradable, pero necesaria, en la totalidad del pensamiento creativo.



Integración de los hemisferios izquierdo y derecho en el proceso creativo

El abordaje de los problemas a través del pensamiento creativo, implica una secuencia dinámica y cíclica entre dos modos de pensamiento: el lógico, lineal, racional, estructurado que reside en el hemisferio izquierdo y el intuitivo, imaginativo, emotivo, holístico, característico del hemisferio derecho.

En el mundo occidental, se privilegia el pensamiento analítico, que es muy valioso, pero muchas veces inhibe o aborta el proceso creativo.

La definición de los problemas a investigar es tarea del hemisferio izquierdo, que plantea el escenario y los requerimientos para la innovación. Emplea los aprendizajes del pasado, que son indispensables; pero reflexionar sobre los problemas a investigar, no es suficiente para desarrollar una solución creativa.

El mundo de los negocios y el del marketing están sedientos de ideas nuevas y claman por la solución creativa de los problemas, que implica hacer surgir nuevas ideas que permitan su resignificación.

Es aquí donde incursiona el hemisferio derecho aproximándose al problema, para detectar los cambios y tendencias que permiten conectarse con el consumidor en formas nuevas y poderosas.

Ser creativo significa incursionar en lo desconocido, imaginar cosas que no existen y esto implica riesgos. Las nuevas ideas al mismo tiempo son ardientemente deseadas y temidas, por lo que el pensamiento lógico puede intentar juzgarlas antes de tiempo.

Una vez que a las soluciones creativas se les da la oportunidad de existir, pueden analizarse desde el hemisferio izquierdo.

Sólo después de que surgen las grandes ideas puede analizarse por qué han sido grandiosas, pero el proceso no puede realizarse a la inversa, todo el análisis y la información no pueden espontáneamente producir una gran idea.

Es fácil reconocer una buena idea una vez que existe, es más fácil descubrir una oportunidad una vez que ha sido explotada. Pero no es posible hacer las cosas de forma igual una y otra vez y esperar que el resultado sea diferente. No funciona el tratar

de repetir cosas que fueron exitosas en el pasado y esperar un resultado novedoso.

La investigación cualitativa puede beneficiarse del diálogo secuenciado entre los dos hemisferios, para aportar soluciones creativas a los problemas de investigación.

El uso del pensamiento creativo en la investigación de mercados

La investigación cualitativa aporta el abordaje creativo de los problemas, enfrentando al consumidor con sus necesidades en formas distintas, propiciando la visión extrañada, buscando que puedan surgir “aha moments”, en que de pronto descubres lo que había estado frente de ti sin notarlo, instantes de comprensión holística.

En este proceso es importante recordar que no puede operarse simultáneamente en modo de generación de ideas y modo de filtrar/editar o analizar. En el proceso de generación de ideas, éstas deben ser etapas distintas y sucesivas.

Hay que crear el escenario para propiciar el pensamiento creativo. Para esto se requiere:

1) Elección de los respondientes adecuados. Identificar a los participantes creativos y con capacidades de expresión, bien sean verbales o no verbales.

2) Identificación de necesidades no de soluciones. La tarea de los consumidores es profundizar y encontrar sus necesidades insatisfechas, sin limitarse por pensar en la forma en que sus necesidades podrían ser cubiertas. Hay que enfrentarlos a la situación con abordajes distintos.

El beneficio es que la necesidad “cruda”, no cubierta, podría potencialmente ser cubierta por distintas soluciones. La meta de la investigación es identificar este tipo de necesidades y dejar el desarrollo de soluciones para otras etapas.

3) Expansión mental y pensamiento creativo. La expansión mental es un objetivo clave en esta fase. Los consumidores deben entender lo que significa dejar de lado el pensamiento convencional y lograr **la visión extrañada**, que implica:

- La capacidad de vencer los prejuicios creados por la costumbre para ver las cosas como si lo hiciéramos por primera vez, como si fuéramos niños, extranjeros o extraterrestres; en una palabra, como si fuéramos alguien que no soy yo, y que se enfrenta sin mis hábitos mentales a una realidad determinada.

- Poner en juego el pensamiento blando que permite resignificar, elicitando a través de la metáfora, nuevas visiones de la realidad.

Para esto pueden usarse ejercicios de creatividad, para demostrar cómo ver las cosas de una forma diferente a como se hace habitualmente.

Los momentos de innovación provienen del hemisferio derecho. De pronto podemos ver como cosas que no están relacionadas se conectan. Muchos de los grandes descubrimientos provienen de instantes de casualidad, cuando dejamos actuar al hemisferio derecho.

En un mercado con creciente competencia, las compañías requieren incorporar el pensamiento creativo como eje de la búsqueda constante de innovación en sus procesos, productos y servicios.

Mientras más ideas surjan, habrá más vías disponibles para la satisfacción de necesidades y solución de problemas. Las nuevas ideas y nuevos insights pueden abrir nuevos mundos y nuevas formas de aproximarnos al consumidor. La creatividad puede ayudarnos a reinventarnos a nosotros, nuestros productos, servicios y organizaciones.

Bibliografía

Allison, K. Secrets from the Innovation room. Mc. Graw- Hill. USA. 2005.

De Bono, E. Un sombrero para su mente. Ediciones Urano 2004. Barcelona.

Torres Maya, P. Creatividad aplicada para Innovar Procesos de Investigación. Memorias de seminario desarrollado para Qualimerc S.C. México 2006.

Van Gundy, A. 101 Activities for Teaching creativity and Problem Solving. Pfeiffer Wiley Imprint. USA. 2005

