

Capítulo XXV

**¿Cómo realizar un estudio creativo?
(caso real)**

Pepe Martínez

Introducción: objetivo y metodología

Cuando ya teníamos escrito este libro tan sólo nos quedaba ponerle un título para proceder a su publicación. Hicimos entonces una Reunión Creativa con el fin de generar posibles alternativas de títulos.

Fue un “Brainstorming” muy productivo y placentero al mismo tiempo. Quiero felicitar y agradecer a José Luis Rentero, Mar Álvarez, Yamina Pérez-Hualde, Jorge Benito, Aitor Alonso, Ana Belén Arenas, Carmela Gómez, Diana Regidor y Susana Lasvignes, por el estupendo trabajo que hicimos aquel día.

Cuando se va a llevar a cabo una Reunión Creativa hay que seguir 3 fases:

- La primera tiene que ver con la impregnación del problema. En este momento el grupo se encuentra en el plano de la realidad. El moderador explica a los participantes la necesidad y define qué es lo que se va a buscar. En nuestro caso el objetivo era conseguir un buen título para el libro, así como las características que debería cumplir el mismo.
- La segunda etapa es la fase creativa propiamente dicha. Es entonces cuando los participantes recurren a su imaginación para generar tantos títulos como les sea posible. Es importante adoptar una actitud abierta, creativa y positiva. Los diferentes títulos que van apareciendo se van escribiendo en las hojas del “flip-chart”.
- Por último, hay que regresar del mundo imaginario a la realidad. Es la fase final en la que se repasan uno a uno todos los títulos creados, y los participantes seleccionan todos aquellos que les parecen más adecuados al objetivo que se definió en la etapa inicial.

Esta es la misma metodología que utilizamos para crear el nombre o marca de un producto, para buscar nuevos conceptos de productos, para desarrollar nuevos ejes de comunicación, para preparar los posibles escenarios sobre la evolución de una marca, etc.

Fase de impregnación del problema

En la fase de impregnación se les dieron a los miembros del grupo las consignas correspondientes. Se les presentó el índice del libro. Se les explicó que estábamos buscando un título que fuera atractivo para nuestros clientes (lectores); es decir, que cuando lo vieran tenían que sentir un deseo irresistible de leerlo de principio a fin.

Tenía que ser un título impactante, con gancho, con imán, “sexy”, seductor y que transmitiera con claridad el contenido del libro.


Fase de generación de ideas

Una vez que teníamos bien definido el objetivo de la fase creativa empezamos a asociar libremente y a decir en voz alta todos los títulos que se nos iban ocurriendo.

La reunión duró una hora y media aproximadamente y aparecieron los siguientes nombres:

- Qualitatology.
- La Esencia del Cualitativo.
- La fórmula del Cualitativo.
- Interpreta-acción.
- El arte del Cualitativo.
- ¿Qual es tu mundo?
- Cualitativa-mente.
- CSI (Claves Sobre Investigación Cualitativa).



- CUA  ITATIVO.
- El laboratorio del Cualitativo.
- Anatomía del Cualitativo.
- “Insight-ders”.
- Qual insights.
- ¿Por qué le llaman Cualí cuando quieren decir...?
- ¿Crees en el Cualitativo?
- El Cualitativo en el Siglo XXI.
- ¿Qual o no Qual?
- Cualitativo de 3ª Generación.
- La nueva generación del Cualitativo.
- Una nueva visión del Cualitativo.
- El telescopio del Cualitativo.
- El microscopio del Cualitativo.
- Cualitativo: saber escuchar.
- La lente de la mente.
- Nadie me escucha.
- ¿Hay alguien ahí?
- La vida después del Cualitativo.

- Planeta Cualitativo.
- Descifrando el Cualitativo.
- El genoma del Cualitativo.
- La radiografía del Cualitativo.
- La red del Cualitativo.
- Novedades en Cualitativo.
- Descubre la Investigación Cualitativa.
- Un viaje a través del Cualitativo.
- La voz del consumidor.
- 100.000 leguas en viaje Cualitativo.
- 100.000 lenguas en viaje Cualitativo.
- 2008: La Odisea del Cualitativo.
- Qualitative e-motion.
- Qualitative Emotions.
- El descubrimiento del Cualitativo: una verdad incómoda.
- Emociónate con el Cualitativo.
- Conexión Cualitativa.
- Qualitative connection.
- Conéctate con el Cualitativo.
- I love Cualitativo.
- Corazón Cualitativo.
- El alma del Cualitativo.
- Personalidad Cualitativa.
- De mayor quiero ser Cualitativo.
- Cualitativo: sentido y sensibilidad.
- Sentir Cualitativo.
- Quali, my friend.
- Be Cuali, my friend.
- Investigación Cualitativa: la brújula.
- Qualitative Indoor.
- Inspiración Cualitativa.
- Inmersión Cualitativa.
- Chapuzón Cualitativo.
- Buceando en el Cualitativo.

- Nautilus Cualitativo.
- Navegando por el Cualitativo.
- Navegando por el mar del Cualitativo.
- Sala de máquinas: Investigación Cualitativa.
- Los engranajes del Cualitativo.
- Las turbinas del Cualitativo.
- Esencia y ciencia del Cualitativo.
- Investigación Cualitativa: Esencia y Ciencia.
- Believing Qualitative.
- Be-living Qualitative.
- Don't worry, be Quali!
- ¿A qué huele el Cualitativo?
- Gen Cualitativo.
- La revolución del Cualitativo.
- La re-evolución del Cualitativo.
- La receta del Cualitativo.
- Cualitativo de autor.
- Hasta la cocina: el enfoque etnográfico.
- Cualitativo 2.0.
- Cualitativo: más que datos.
- Una ventana abierta al consumidor.
- La ventana cualitativa.
- Descubriendo la mente del consumidor.
- La ruta del cualitativo.
- El lector de mentes.
- La brújula del cualitativo.
- Los consumidores también se emocionan.
- Sentimiento Cualitativo.
- Qualitative: a reason to believe.
- Gritos Cualitativos.
- ¿Entiendes a los consumidores?
- La voz del Cualitativo.
- Homo Qualitative.
- Los secretos de la Investigación Cualitativa.

- La magia de la Investigación Cualitativa.
- Las claves de la Investigación Cualitativa.
- Homo Verbum.
- La práctica de la Investigación Cualitativa.

Regreso a la realidad

Después de la fase creativa es necesario volver a la realidad y rescatar todos aquellos nombres que resaltan por ser más atractivos y adecuados al objetivo del “brainstorming”. Se trata de buscar las alternativas con mayor potencial y más viables al mismo tiempo.

En esta ocasión seleccionamos 10 títulos posibles: Qualitatology, La Esencia del Cualitativo, Cualitativa-mente, Planeta Cualitativo, Los secretos de la Investigación Cualitativa, La magia de la Investigación Cualitativa, Las claves del Cualitativo, La práctica de la Investigación Cualitativa, Novedades en Cualitativo y Don’t worry, be Quali!

Fase Cuantitativa

Después de la Reunión Creativa se pasó a una fase Cuantitativa. Se mostraron todas las alternativas de título a 100 personas y se les dieron las siguientes instrucciones:

“A continuación verás 10 alternativas de títulos para un libro de Investigación Cualitativa.

El libro consta de varias partes:

- *Libro: Novedades dentro del Cualitativo, El ciclo de vida del consumidor, Casos reales de clientes.*
- *DVD: El ADN del Cualitativo, Más casos reales de clientes, Análisis e Interpretación.*

Te sugerimos que leas primero todos los títulos posibles de manera rápida como el que está viendo la estantería de una librería.

Luego que puntúes uno a uno cada uno de ellos de “1” (no me gusta, no me parece adecuado) a “7” (me encanta, me parece muy adecuado”).

Calculamos después la media de todas las puntuaciones e hicimos un “ranking” de mayor a menor puntuación.

El título mejor valorado fue:

“Cualitativa-Mente”
(Los Secretos de la Investigación Cualitativa).

Resumen y conclusiones

- Cuando ya teníamos escrito el libro tan sólo nos quedaba encontrar un buen título.
- Decidimos entonces hacer un estudio creativo como los que se hacen para la búsqueda de un nombre o marca para un producto, para el desarrollo de un nuevo concepto de producto, para la creación de nuevos ejes de comunicación, etc.

- Realizamos una Reunión Creativa (“Brainstorming”) que constó de 3 fases: impregnación del problema, fase de generación de ideas y etapa de vuelta a la realidad.
- Tras la Reunión Creativa teníamos 10 alternativas posibles. Hicimos después una fase Cuantitativa para puntuar el atractivo y adecuación de cada una de las diferentes posibilidades.
- El mejor valorado fue “Cualitativa-Mente” (Los Secretos de la Investigación Cualitativa).