

Tema 4. La personalidad creativa y sus dominancias mentales

Introducción



¿Qué tienen en común las empresas Uber, Airbnb y Alibaba? Estas empresas son ejemplos donde la creatividad irrumpe en los negocios tradicionales y los convierte en nuevos modelos de negocios. Por ende, el común denominador de estas empresas es que fueron ideas que surgieron de un proceso innovador llevado a cabo por personas con personalidad creativa.

Del mismo modo, a través del tiempo han surgido grandes genios innovadores con una personalidad creativa, desde artistas hasta inventores intelectuales, por ejemplo, **Albert Einstein, Leonardo Da Vinci, Thomas Alva Edison, Steve Jobs o John Lennon**. Estas fueron personas que pusieron en práctica el pensamiento divergente, viendo más allá de lo evidente y esforzándose por producir más de una solución a determinados problemas.

Así como ellos, tú también eres capaz de crear ideas innovadoras que se conviertan en modelos de negocio que aporten valor a tu cliente. En este tema aprenderás a identificar tu personalidad creativa y conocerás las dominancias mentales, es decir, la capacidad que tiene tu cerebro para controlar y regular habilidades y capacidades lógicas, así como gestionar emociones, organizar comunicación y creatividad (Mendieta y Briones, 2017).

Asimismo, entenderás la importancia del neuromarketing orientado a las ventas (neuroventas) para crear estrategias que activen el cerebro de tus clientes y los lleven a generar la acción de vender. La idea es que, para ser un vendedor con valor en el mercado actual, tienes que salir de las ventas tradicionales y empezar a venderle a la mente y no a la gente.

“Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio”.

Explicación

La personalidad creativa

Ser creativo no es un tema que solo pertenece a algunas personas, sino al contrario, ya que la creatividad es una habilidad que todas las personas poseen. Desarrollar esta habilidad es el trabajo que tienes que hacer. ¡Podrías sorprenderte de todo aquello que puedes lograr si te entrenas para despertar el potencial creativo que hay en ti!

Según Gardner (Mendieta y Briones, 2017), la configuración de la personalidad creativa influye tanto en la genética como en el entorno y el aprendizaje, lo cual potencia la creatividad. Del mismo modo, Gardner cree que las características de la personalidad de los creadores no son innatas, aunque sí pueden estar relacionadas con ciertos temperamentos innatos, como la energía o la tolerancia al estrés.

Por esta razón, Gardner (Mendieta y Briones, 2017), expone seis factores del ambiente y educación que influyen en las personas para ser creativas:

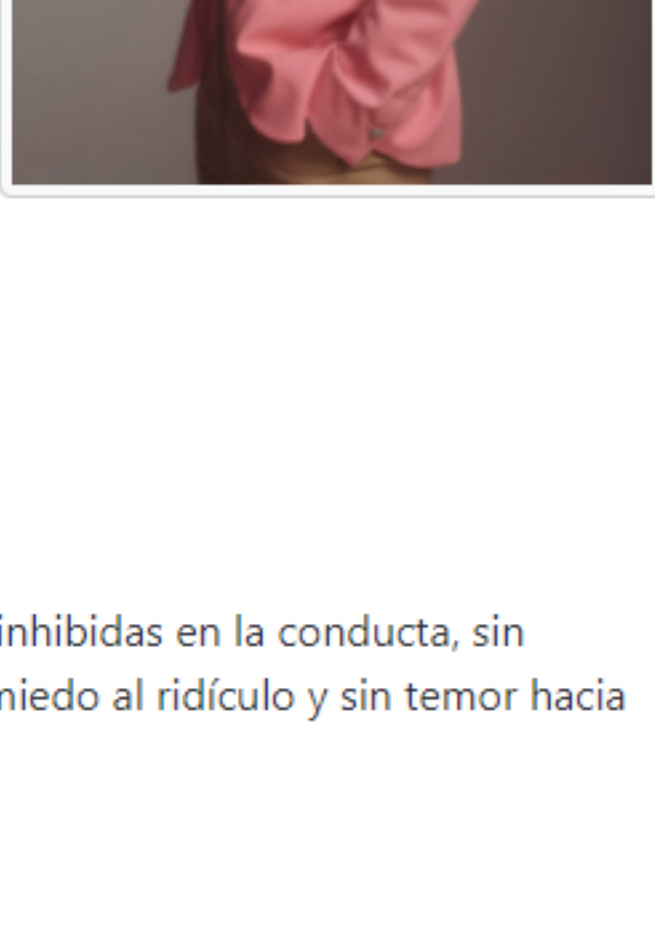
1. Contacto temprano con personas que se sienten cómodas corriendo riesgos.
2. Oportunidades de destacar en una actividad determinada cuando eres joven.
3. Disciplina para dominar el campo de trabajo.
4. Un entorno que te pone a prueba cuando eres joven.
5. Compañeros que también estén dispuestos a experimentar.
6. Ser el hermano menor o crecer en un ambiente familiar poco común.

Maslow (2018) define a las personas creativas como un conjunto de virtudes: espontáneas, expresivas, naturales, desinhibidas en la conducta, sin sumisión a las reglas establecidas, con facilidad de superar todo tipo de bloqueos, así como con alta autoestima, sin miedo al ridículo y sin temor hacia lo desconocido.

¿Cómo es la personalidad creativa?

“La creatividad no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural.”

Sapiens Editorial, 2017

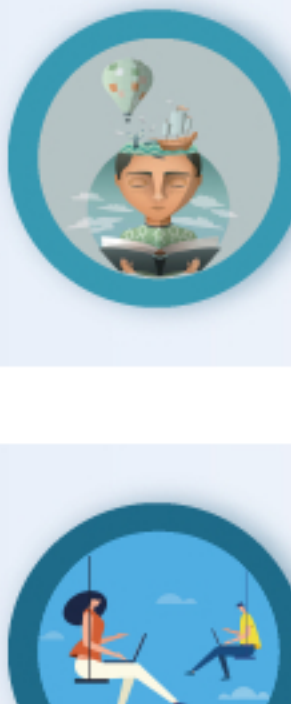


Mihály Csikszentmihályi en su libro “The Work and lives of 92 eminent people” plantea que la creatividad no es un proceso meramente mental de cada persona, sino que es el resultado de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura con reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. A saber, estos tres son necesarios para que ocurra una idea, producto o descubrimiento creativo.

Décadas de investigación han llevado a Csikszentmihályi, profesor de la Universidad de Claremont, a plantear que no existe una personalidad creativa como tal, sino que tienen una serie de rasgos que se repiten en las personas. Entre estos se encuentra la **habilidad de adaptarse** a casi todas las situaciones y hacer lo necesario para conseguir los objetivos, así como **la complejidad**.

En este contexto, de acuerdo con Csikszentmihályi, una persona compleja no supone neutralidad entre dos polos opuestos, sino la capacidad de pasar de un extremo al otro cuando la ocasión lo requiera. Las personas creativas conocen muy bien los extremos, ya que los experimentan con igual intensidad y sin conflicto interno (Sapiens, Editorial, 2017).

De acuerdo con Csikszentmihályi (Sapiens Editorial, 2017), existen nueve atributos de las personas creativas:



Personas con mucha energía, aunque son tranquilas y pausadas:

- Trabajan muchas horas concentrados y muestran un gran entusiasmo. La clave es que toman el control de su propia energía y no dejan que las dominen distractores externos como el tiempo.
- Cuando la necesitan, se enfocan muy rápido, pero, cuando les hace falta, aprovechan para recargar sus pilas.



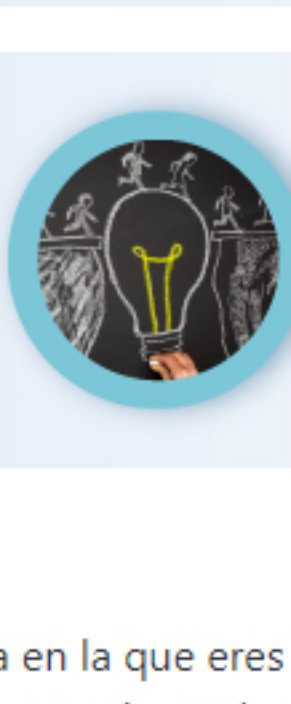
Suelen ser inteligentes e ingenuas a la vez:

- Las personas creativas se sienten cómodas en los dos tipos de pensamiento: el convergente (resuelven problemas racionales con una solución única) y el divergente (no tienen respuesta concreta; requieren generar muchas propuestas, así como ideas distintas, perspectivas diferentes y asociaciones inusuales).



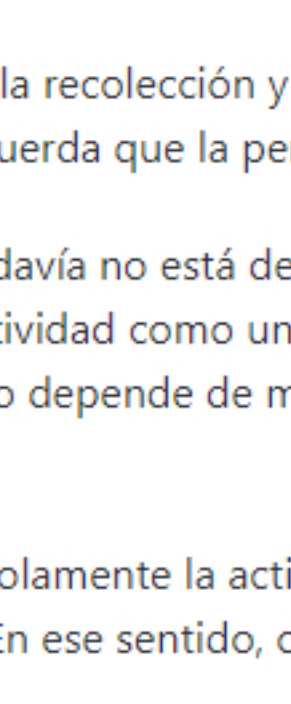
Alternan la imaginación y la fantasía con un gran sentido de la realidad:

Csikszentmihályi dice que “ los artistas pueden ser tan realistas como los físicos; y los físicos, tan imaginativos como los artistas”.



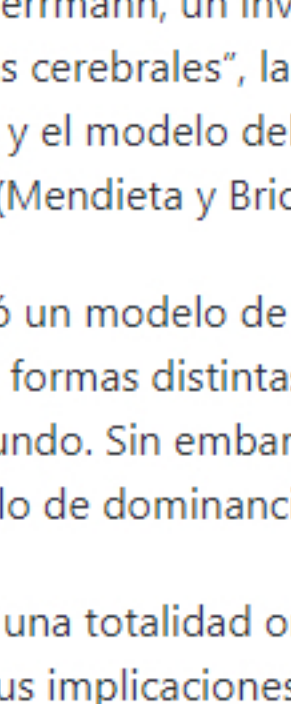
Combinan la diversión y la disciplina con la responsabilidad y la irresponsabilidad:

- Adoptan una actitud de juego asociada a la persistencia y la perseverancia.
- Hay que trabajar duro para llegar a una idea novedosa y superar los obstáculos que se encuentren en el camino.



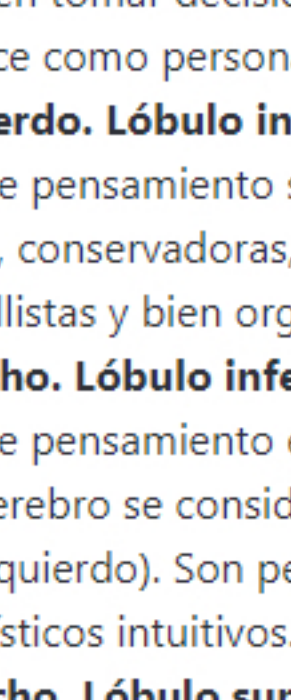
Tienen tendencia introvertida y extrovertida a la vez:

- Trabajan solos para resolver problemas lógicos, aunque al mismo tiempo escuchan a otras personas e intercambian ideas.



Son humildes y orgullosos a la vez:

- Son personas modestas; son conscientes del papel que juega la suerte para conseguir una posición y les interesa más lo que pueden lograr en el futuro que regodearse del pasado.
- Son orgullosos, por que son conscientes de que, en comparación con otros, han conseguido grandes logros y los hace sentir satisfechos. Es una dualidad entre ambición y altruismo; competir y cooperar.



Son rebeldes e independientes, pero al mismo tiempo son conservadores y tradicionales.



Son apasionadas por su trabajo y, al mismo tiempo, lo pueden ver de un modo objetivo.

- Sin pasión se pierde el interés en una tarea difícil. No obstante, al verla sin objetividad se pierde la calidad y la credibilidad.
- Es una alternancia entre el yin y el yang.



Son abiertos y sensibles al sufrimiento y a un gran gozo a la vez:

- Por ejemplo, cuando un artista ha invertido mucho tiempo en una obra, o un científico en realizar un experimento, es devastador para ellos que nadie les haga caso.
- Se sienten triunfadores cuando lo logran.

Cuando estás trabajando en el área en la que eres experto, los miedos y las preocupaciones se desvanecen y son reemplazadas por la dicha. Por ende, es posible que el atributo que más se repite en las personas creativas es la habilidad de disfrutar del proceso de creación en sí mismo.

Para desarrollar tu potencial creativo y crear soluciones con valor debes reunir una gran cantidad de información de datos y hechos, por lo que el cerebro debe estar receptivo, escuchar libremente y encajar todos los detalles, utilizando ambos cuadrantes cerebrales: racional e intuitivo.

Por esa razón, tienes que pasar de la recolección y el análisis de datos, a la intuición y la emoción para aceptar la frustración, con el fin de que esta no limite la creatividad. Asimismo, recuerda que la perseverancia alimenta tu creatividad.

La base neural de la creatividad todavía no está definida, por lo que la creatividad se relaciona con el funcionamiento de diferentes partes del cerebro. Por lo tanto, se considera a la creatividad como un proceso que implica varias etapas y, a su vez, se soportan en diferentes sustratos neuronales. Desde esta postura el desempeño creativo depende de muchos factores e involucra no solo regiones específicas cerebrales sino todo el cerebro en general (Heilman, 2016).

En otras palabras, no comprende solamente la activación del hemisferio derecho (como se creía tradicionalmente), sino que constituye un proceso que abarca al cerebro en su totalidad. En ese sentido, conocerás cómo la **dominancia cerebral** determina a qué aspectos de la vida le prestas más atención y a cuáles no.

Teoría de la dominancia mental

Es una teoría propuesta por Ned Herrmann, un investigador estadounidense, también considerado como el “padre de la técnica de preferencias cerebrales”, la cual se basa en los modelos de los hemisferios izquierdo y derecho, desarrollado por Sperry y el modelo del “cerebro triuno”, creado por McLean, del cual toma la idea del cerebro cortical y límbico (Mendieta y Briones, 2017).

A partir de estos antecedentes creó un modelo de cuatro cuadrantes, llamado modelo de dominancia mental, que representan las cuatro formas distintas en las que opera el cerebro: de pensar, crear, aprender y, en general, de convivir con el mundo. Sin embargo, advierte que el cerebro funciona como una totalidad. A continuación, se explica el modelo de dominancias mentales.



Se describe esta integración como una totalidad orgánica dividida en cuatro áreas o cuadrantes, a partir de cuyas interacciones se puede comprender cómo opera el cerebro, así como sus implicaciones en la creatividad y aprendizaje. Cada uno de los cuadrantes realiza funciones diferenciadas.

1. **Cuadrante A: Cortical izquierdo. Lóbulo superior izquierdo.**
Se especializa en el pensamiento lógico, analítico, crítico, matemático y cuantitativo. Se basa en hechos concretos enfocado a resultados, siempre ve costo-beneficio, e influye en tomar decisiones y ganar negociaciones. Son personas que tienen un estilo de personalidad frío, calculador y poco emocional. Se les conoce como personas “expertas”, ya que son las que destacan en las pruebas de lógica y matemática.
2. **Cuadrante B: Límbico izquierdo. Lóbulo inferior izquierdo.**
Se caracteriza por un estilo de pensamiento secuencial, organizado, planificado, detallado y controlado. Se encarga de mantener las cosas ordenadas, rutinarias, estables, conservadoras, detallistas. Asimismo, se encarga de procedimientos y de seguridad. Son personas que analizan el entorno, por lo que son detallistas y bien organizadas.
3. **Cuadrante C: Cortical derecho. Lóbulo inferior derecho.**
Se caracteriza por un estilo de pensamiento emocional, sensorial, humanístico, interpersonal, musical, simbólico y espiritual. Las personas que han desarrollado esta parte del cerebro se consideran sentimentales, armonizadoras. Asimismo, les gusta cuidar, enseñar, ayudar y relacionarse (es todo lo contrario al frontal izquierdo). Son personas que disfrutan creando y manteniendo lazos interpersonales con los demás; son estrategas, idealistas, integradores y holísticos intuitivos.
4. **Cuadrante D: Límbico derecho. Lóbulo superior derecho.**
Se destaca por un estilo de pensamiento conceptual, holístico, integrador, global, sintético, creativo, artístico, espacial, visual y metafórico. Las personas que han desarrollado esta parte del cerebro son creativas, innovadoras, arriesgadas, les gusta mejorar, tienen visión de conjunto, son imaginativas e integradoras.

Modelo de dominancias mentales:



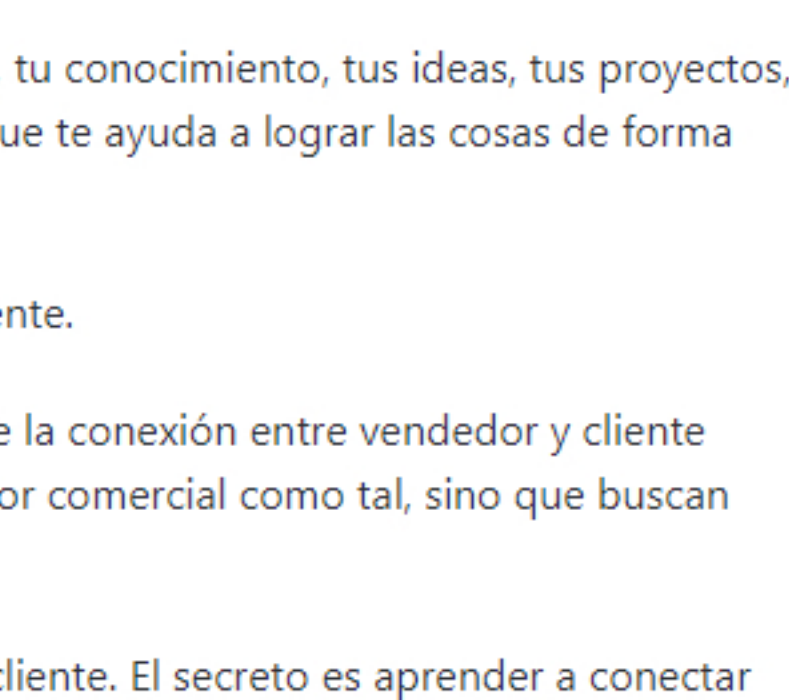
Fuente: Gutiérrez, T. (2017). *Competencias gerenciales: habilidades, conocimientos, aptitudes*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Cada cuadrante procesa un conjunto de habilidades y capacidades como la lógica, la gestión de emociones, la capacidad comunicativa o la creatividad. Según la teoría de la dominancia cerebral, tú puedes tener desarrollado un cuadrante, por lo que esa característica puede determinar gran parte de tu comportamiento en la vida y en los negocios.

Es importante mencionar que nadie tiene desarrollado un solo cuadrante, ya que todos tienen algo de lógica, creatividad, así como de emociones. Por ende, lo que postula la teoría es hasta qué punto un cuadrante puede llegar a determinar tu personalidad creativa.

“Véndele a la mente y no a la gente” (Klaric, 2016).

Frecuentemente, en los equipos de ventas, la incógnita siempre es la siguiente: “Queremos saber cómo vender más, para eso vivimos”. Partiendo de que todo el mundo debe aprender a vender, esta es una pregunta que deberíamos hacernos todos.



No importa la profesión ni el área de trabajo que tengas, ya que, ante todo, debes saber vender, por ejemplo, tu conocimiento, tus ideas, tus proyectos, tu producto o servicio y hasta el liderazgo. El arte de saber vender te deja mucho aprendizaje de vida, dado que te ayuda a lograr las cosas de forma más rápida, efectiva y sin tanto desgaste.

Hoy en día, los desafíos a los que te enfrentas como profesional de las ventas han aumentado exponencialmente.

En el pasado, la fórmula de ventas se basaba en la relación de “business to human”, sin embargo, actualmente la conexión entre vendedor y cliente evolucionó en una versión “human to human”. Esto significa que los clientes no quieren tratar con un vendedor comercial como tal, sino que buscan una conexión emocional con la marca para generar y tomar su decisión de compra.

“Venderle a la mente y no a la gente” significa que debes entender y conquistar rápidamente la mente de tu cliente. El secreto es aprender a conectar con la mente de tu cliente. Es aquí donde radica la importancia de las neuroventas, ya que entran en acción una serie de estrategias que se pueden realizar, siguiendo la idea de las neuroventas.

¿Qué son las neuroventas?

Según Braidot (2017), se trata de una técnica basada en la neurociencia para diseñar estrategias de ventas más eficaces, que tienen en cuenta la respuesta del cerebro del consumidor. Es una herramienta fundamental para conocer cómo funciona el cerebro, con la finalidad de vender con inteligencia, obteniendo resultados exitosos.

Cómo puedes aplicar las neuroventas en el campo comercial:

1. **Elimina una necesidad:** la decisión de compra está determinada por el cerebro reptil (el instinto primitivo), por lo que el objetivo de las ventas lo debes encaminar hacia la eliminación de algún miedo o necesidad del consumidor. Debes encontrar ese vacío y enfocarte en vender tu servicio como una solución a ese problema.
2. **Diferenciarte del resto:** la mayoría de los productos o servicios que se ofertan poseen precios y características similares, lo que hace que el cliente pierda el interés. Saber diferenciarse para generar un recuerdo memorable en el cliente es la base.
3. **Induce al cliente para que genere una acción:** utiliza los pronombres “tú” y “usted”, acompañados de un verbo, ya que esto te permitirá suggestion al cliente para que genere la acción de compra, presentando el poder de compra como propio.
4. **Involucrar los sentidos del consumidor:** debes generar una experiencia sensorial. Motiva a que tu cliente pueda manipular, experimentar, tocar y oler el producto o servicio. Esta actividad es fundamental para despertar el deseo de adquirir lo que le ofreces.
5. **Utiliza la empatía:** haz contacto visual. Debes mirar a los ojos de tu cliente potencial y luego dirigir la mirada al producto o servicio que quieres vender. Piensa y siente como tu cliente, respecto al servicio que espera. Activa la neurona espejo (la neurona encargada de realizar la conexión entre las personas, es decir, lo que tú transmitas provocará que la otra persona lo sienta). De esta forma, el consumidor inconscientemente mirará el producto y captará su atención.
6. **Personaliza tu discurso de ventas:** no utilices el mismo argumento de ventas para todos los perfiles y segmentos de clientes. Estudia e investiga el perfil y segmento de tu cliente, según su contexto y características demográficas, estilo de vida y psicográficas, implementando un discurso personalizado que impacte. No es lo mismo venderle a un aprendiz, que a su padre. Por tanto, también identifica al comprador y al consumidor final.
7. **Cuenta una historia:** generar emociones; debes desarrollar un discurso a través de historias y metáforas que permitan entablar una conexión emocional con tu target, así podrás despertar el interés de tu cliente por medio de sus emociones, creando un lazo que perdure en el tiempo. Fideliza.
8. **Determina el significado simbólico y cultural:** los productos y servicios tienen un poder emocional sobre las personas, debido a lo que simbolizan y representan para ellos. Determina qué representa el producto o servicio para su cultura y qué emoción representa, ya que así podrás ofrecer el valor agregado que espera, con el fin de generar más ventas.

Estas estrategias de neuroventas son necesarias para que tú como asesor conozcas cómo funciona el cerebro de tus consumidores y ofrezcas ventas con valor que conecten con su mente. De esta forma tendrás más posibilidades de crear una conexión emocional para entablar una comunicación más fluida que genere (de forma eficaz) una activación en la decisión de compra. Todo con el objetivo de aumentar tus ventas y consolidar la relación con el cliente, creando lazos de fidelidad con tus clientes.

Cierre

Al parecer todos los rasgos del pensamiento creativo se relacionan con el ingenio y la flexibilidad, ya que estas son las características más determinantes para el desarrollo de la personalidad creativa. Por ende, disfrutar del proceso de creación en sí mismo es el atributo más importante para lograrlo.

Por otro lado, no hay negocio que se escape de tener una considerable cantidad de rivales a la hora de triunfar en el mundo de las ventas. Por esta razón, las técnicas de venta cerebral adquieren gran relevancia para llegar de forma efectiva a tus clientes, a través de un nuevo nivel de alcance y comprensión sobre la mente del consumidor.

Por lo tanto, como objetivo principal te debes plantear la idea de vender a la mente y no a la gente, ya que de esta manera se compartirán mensajes que lleguen a tus consumidores de una forma emocional.

Es importante destacar que los vendedores con valor deben encontrar un equilibrio para hacer converger la innovación, así como la capacidad de cooperación, el ingenio y la creatividad, dentro de las negociaciones. Las estrategias de las neuroventas son herramientas muy útiles para vender a la mente de tu consumidor.

Checkpoints

Asegúrate de:

- Conocer en qué consiste la personalidad creativa e identificar los atributos de la personalidad creativa que hay en ti.
- Entender los cuadrantes de las dominancias mentales e identificar cuál está más desarrollado en tu personalidad.
- Comprender el concepto de neuroventas y conocer la aplicación que tiene en los negocios.
- Entender y poner en práctica las estrategias de neuroventas en tu plan de trabajo, para crear servicios que conecten con tu cliente y aumentar tus ventas.

Referencias bibliográficas

- Braidot, N. (2017). *Neuroventas*. Argentina: Granica.
- Mendieta, M. y Briones, C. (2017). Dominancia cerebral y educación universitaria. *Revista humanismo y cambio social*, 10. Recuperado de https://repositorio.unan.edu.ni/11731/1/document%2010_7.pdf
- Sapiens Editorial. (2017). *Fluir: Una psicología de la felicidad 2010 - Resumen del libro de Mihaly Csikszentmihalyi*. México: Sapiens Editorial.
- Maslow, A. (2021). *The farther reaches of human nature*. Estados Unidos: Highbridge Audio.
- Klaric, J. (2016). *Véndele a la mente y no a la gente*. México: Paidós.
- Heilman, K. (2016). Possible Brain Mechanisms of Creativity. *Archives of Clinical Neuropsychology*, 31.
- Gutiérrez, T. (2017). *Competencias gerenciales: habilidades, conocimientos, aptitudes*. Colombia: Ecoe Ediciones.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.