

BRAINSTORMING O TORMENTA DE IDEAS (II)

Tal como se expresaba en la nota anterior, este método es aplicable a la resolución de problemas empresariales y a buscar alternativas no tradicionales ante una nueva situación o ante una situación tradicional que no se resuelve con los métodos convencionales. No obstante, el "brainstorming" es una técnica que resulta específicamente útil para resolver problemas publicitarios y es especialmente recomendada para acumular el mayor número de ideas posibles en función de una campaña publicitaria.

De cualquier manera, estos métodos de generación de ideas no garantizan por sí solos que una campaña sea genial. Es necesario un buen talento creativo para apreciar, evaluar y seleccionar las buenas ideas – útiles o aprovechables y especialmente realizables - de las que no lo son tanto.

Alex Osborn desarrolló esta técnica en el año 1938, cuando trabajaba para una agencia publicitaria en la ciudad de New York aunque él mismo reconoce haberse inspirado en una técnica similar que existía en la India desde hace 400 años y que era denominada Praibarshana, que en el idioma nativo significa "asociación libre", considerando lo cual se puede concluir que la filosofía y esencia del brainstorming no es algo tan nuevo

Algunos detalles interesantes:

- aunque cualquier hora del día es buena para realizar una reunión de Brainstorming, se aconseja la mañana como momento óptimo.-
- el líder de la sesión debe presentar la problemática de una manera clara y precisa, reduciéndola a una sola formulación para evitar confusiones.
- se considera que es mejor ser atrevido y arriesgado en la generación de ideas descabelladas, que formal y apocado.
- se busca cantidad. Cuantas más ideas mejor; más posibilidad habrá de que aparezca una idea genial.
- veinte (20) es la cantidad de minutos durante los cuales, se considera, es posible llevar a cabo una sesión de Brainstorming.-
- cien (100) ideas es el promedio de producción en una sesión simple de Brainstorming.
- cuatrocientas (400) a seiscientas (600) es el número aproximado de ideas que se pueden producir utilizando técnicas adicionales para estimular la generación de ideas.-
- deben eliminarse por completo las críticas. Nadie debe opinar sobre la idea de otro miembro participante por descabellada o insólita que sea, ya que ello podría frenar la creatividad y la libertad en la generación de conceptos.-
- se debe buscar la combinación de ideas. De una proposición aparentemente disparatada puede surgir una excelente idea realizable. De eso se trata la técnica.-**GRANDES GRUPOS**

GRANDES GRUPOS

Cómo habíamos dicho en la primera parte de este tema, generalmente la técnica de brainstorming se realiza con grupos chicos, de 5 a 7 personas, pero pueden encontrarse variaciones a esta técnica si se cuenta con un grupo más grande. Si tenemos. Por ejemplo, un grupo con 30 participantes, es una buena idea dividirlo en equipos para garantizar un incremento en la participación. En lugar de organizar en forma estática a los equipos, podemos reordenarlos para prevenir la falta de creatividad por pensamientos grupales preestablecidos.

Asumiremos que buscamos que de este grupo de 30 participantes surjan ideas para incrementar las ventas en nuestra empresa. Esta es la técnica para sacar provecho del pensamiento convergente y

divergente de este grupo:

De al azar a cada participante una carta con una combinación de letra y número. Luego, haga que encuentren a los otros con su misma letra para que formen cinco grupos de seis participantes cada uno, quedando formada la siguiente configuración:

Equipo 1: A1, A2, A3, A4, A5, A6

Equipo 2: B1, B2, B3, B4, B5, B6

Equipo 3: C1, C2, C3, C4, C5, C6

Equipo 4: D1, D2, D3, D4, D5, D6

Equipo 5: E1, E2, E3, E4, E5, E6

Asigne un rol diferente a cada equipo (ejemplo: vendedores, clientes, diseñadores, fabricantes e ingenieros) y haga que cada miembro de un equipo proponga ideas desde la perspectiva de ese rol.

Después de una adecuada pausa, haga que se vuelvan a juntar en equipos, pero esta vez, entre aquellos que tienen el mismo número, ahora serán seis grupos de 5 participantes cada uno:

Equipo 1: A1, B1, C1, D1, E1

Equipo 2: A2, B2, C2, D2, E2

Equipo 3: A3, B3, C3, D3, E3

Equipo 4: A4, B4, C4, D4, E4

Equipo 5: A5, B5, C5, D5, E5

Equipo 6: A6, B6, C6, D6, E6

Fíjese ahora que cada equipo estará formado por participantes cada uno con diferente rol. Haga que cada equipo proponga ideas manteniendo sus miembros la perspectiva del rol original. Estimule a los participantes a que propongan ideas reciclando aquellas de la etapa anterior.

Indique a cada equipo que prepare una lista de cinco recomendaciones. Combíne esas recomendaciones, elimine las duplicadas y haga que cada participante individualmente seleccione las cinco que más le atraigan y use esas selecciones para identificar las cinco más votadas.

Consideremos que el brainstorming es una técnica que permite la generación de ideas creativas, que pueden servir por ejemplo para encontrar soluciones a problemas, mejorar algún producto o servicio, ayudar en la creación de una buena publicidad o encontrar productos o servicios novedosos que satisfagan alguna necesidad no resuelta de nuestros clientes. Pero, ¿qué pasa cuando es una sola persona la que tiene que encontrar estas soluciones?. En nuestra próxima edición veremos algunas técnicas que permiten obtener ideas creativas en estos casos.