

Lección: Poniendo las ideas sobre la mesa II

Al momento de decidirse por realizar una lluvia de ideas, surge el interrogante de cómo se debe dar paso a dicho planteamiento y qué estrategias se deberían seguir para lograr un buen resultado derivado del proceso brainstorming. Por ello, es muy importante seguir ciertos pasos que le permitan seguir una línea guía con el fin de que el brainstorming se desarrolle de manera correcta, y permita obtener los resultados deseados. A continuación, se explican los pasos para realizar una lluvia de ideas:

Definir el problema

El paso primordial para llevar cabo la lluvia de ideas es definir el problema o área que se debe mejorar. En este sentido, la problemática debe ser vista como un reto de mucha importancia, ya que, si el problema llegase a quedar mal definido, se obtendrían un sinnúmero de ideas que no aportarían realmente a lo que se necesita. Una buena forma de desarrollar los retos de forma creativa consiste en comenzar del siguiente modo:

- ✓ ¿De qué manera podría...?
- ✓ ¿Como podríamos...?



Fuente: Blackberry&Cross

La problemática o área por mejorar debe ser clara y concisa, de manera que toda aquella información que no aporte nada al tema debe ser descartada para evitar confusiones posteriores con las ideas que surjan y hacer el proceso de selección más sencillo sin tener que gastar tiempo innecesariamente eliminando opciones que en un principio no debieron haber estado allí. El correcto desarrollo de este primer paso permitirá una mejor gestión en cada uno de los pasos subsiguientes.

Reunir un grupo heterogéneo

Para que el desarrollo de la lluvia de ideas permita obtener una diversidad de ideas y conceptos, es necesario que los participantes provengan de diversas áreas del conocimiento, de manera que todas aquellas ideas que se emitan tengan un peso consistente a un área determinada. Incluso si el área que se está tratando no tiene que ver con el punto fuerte de los participantes, seguramente se han de encontrar muchas opiniones bastante interesantes que por sí solas posiblemente no se encontrarían.

Acordar un tiempo límite

Una vez establecidos los pasos anteriores, es prudente determinar el tiempo límite para la realización de la lluvia de ideas. Algunos expertos recomiendan que el tiempo sea de 25 minutos, otros recomiendan 10. No obstante, el proceso mismo ha de determinar el tiempo oportuno según sea el caso. En este aspecto se deben tener en cuenta varios factores:

- ✓ Si la lluvia de ideas se está desarrollando con un grupo grande de participantes, será entonces necesario tomarnos más tiempo con el fin de que todos puedan aportar sus ideas.
- ✓ Es posible que el límite no se de en tiempo sino en ideas, por lo que se podría establecer un tope de ideas en el cual la sesión terminaría.



Fuente: Mundo Pymes

Tomar nota

Ya iniciado el brainstorming, el moderador deberá tomar nota de cada una de las ideas que los participantes aporten. El proceso de toma de nota es un momento muy importante en el proceso, puesto que es de los apuntes donde posteriormente

saldrán las ideas que serán tenidas en cuenta y puestas en marcha. En este paso es posible hacer uso de diversas herramientas como:

- ✓ Pizarras
- ✓ Ordenadores
- ✓ Papel y lápiz

En el momento de anotar las ideas es oportuno que, de ser posible, los participantes puedan ver cuando el moderador escribe las ideas, pues podría presentarse algún cambio en la interpretación original del planteamiento que el participante puede corregir a tiempo si lo está anotando. También se debe precisar que esta totalmente contraindicado hacer críticas de las ideas en este punto, a pesar de que para el moderador y/o participantes puedan ser ideas poco lógicas o no aplicables al caso de estudio, no se debe tampoco propiciar espacios de burla.

Revisar las ideas

Una vez se culmine el tiempo establecido para cada sesión, se debe realizar una revisión de las ideas propuestas durante la misma, con el fin de determinar su viabilidad y entender más en profundidad las mismas.

Valoración

Posterior a la revisión de las ideas, es necesario valorar cada una de las ideas. Para ello se deben proponer criterios para emitir juicios y así, dar las valoraciones. Es recomendable tener en promedio cinco criterios a través de los cuales sea posible determinar las posibilidades de cumplimiento de cada una de las ideas.

Categorizar por áreas

Finalmente, las ideas deberían ser clasificadas según el área a la que pertenezcan, de esta manera se hará más fácil seleccionar la o las ideas que mejor representen una solución a las necesidades que busca transformar la empresa. Por ello, es vital que se guarden siempre registros de las ideas, teniendo en cuenta que puede darse el caso de que las ideas que inicialmente fueron seleccionadas no tengan viabilidad posterior.

Los beneficios de la lluvia de ideas pueden llegar a ser muy grandes. En muchos casos las empresas logran tomar decisiones muy beneficiosas para su funcionamiento. A raíz de ello, se han creado numerosos sistemas que permiten crear sesiones de lluvia de ideas con diversos actores, ya sean sus propios empleados, clientes o público.

Por otra parte, las sesiones de brainstorming pueden hacer que la comunicación y las relaciones entre los miembros de la empresa sean mejores, pues es una forma de promover los diferentes puntos de vista y opiniones que se puedan tener, y a su vez, lograr que los participantes sean más abiertos a exponer sus ideas. Las lluvias de ideas también pueden hacer que la productividad de los empleados aumente, pues les permite pensar en función de su propio beneficio.

Dentro del desarrollo de un proyecto, es oportuno entender y conocer cuales son los participantes del mismo, en este sentido, los **stakeholders**, participantes o inversionistas representan todos aquellos actores que es necesario conocer. Los stakeholders, están compuestos por todos los grupos interesados en una empresa o proyecto, ya sean internos o externos, o si tienen o no relación con la empresa en sí.

Dentro de los stakeholders, se encuentran principalmente dos categorías: Primarios y secundarios. Los primarios consisten en todos aquellos agentes que son considerados como fundamentales para poner en pie la empresa, puesto que poseen una relación estrecha, estos son: clientes, proveedores, accionistas y empleados.

Dentro del segundo grupo se encuentran todos aquellos que no se involucran directamente con las acciones propias de la empresa, en estos casos los claros ejemplos son: competidores, el estado, los reguladores, medios de comunicación, entre otros.

Si bien los stakeholders secundarios no poseen una relación directa, las decisiones propias de la empresa pueden llegar a generar algún tipo de afectación en los mismos.

Referencias:

- Innovación. (s.f.). Lluvia de ideas y analogías. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de Innovación: https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_lluvia_de_ideas.pdf
- López, B. (s.f.). Brainstorming. Recuperado el 13 de noviembre de 2018, de UCIPFG: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad2/Brainstorming.pdf>
- OBS Business School. (s.f.). Stakeholders, ejemplos para entender el concepto. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de OBS Business School: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>