

Brainstorming: Una tormenta de perspectivas

(Brainstorming: brainstorming perspectives)

Echeveste Espina, Elixabete
Musikene. Centro Superior de Música del País Vasco.
Miramar Jauregia. Miraconcha, 48.
20007 Donostia – San Sebastián
eeex@euskalnet.net

BIBLID [1137-4470 (2008), 16; 397-400]

Recep.: 21.11.08

Acep.: 21.11.08

Tratándose de perspectivas laborales es básico potenciar una actitud emprendedora y de confianza en uno mismo y en el grupo. Una vez más, el principio holístico se cumple: el resultado será mucho más que la suma de sus partes. Pretendiendo además dinamizar el encuentro, el brainstorming se revela como una herramienta indispensable.

Palabras Clave: Profesión. Mercado. Necesidades. Emprender. Ideas.

Lanari buruz ari garela, funtsezkoa da ekintzaile-jarrera eta nork bere buruarekiko eta taldearekiko konfiantza bultzatzea. Beste behin ere, printzipio holistikoa betetzen da: batasunaren emaitza askoz handiagoa da alde bakoitzaren batura hutsa baino. Horrez gain, topaketa dinamizatu nahi izanez gero, brainstorminga edo ideien ekaitza ezinbesteko tresna izango da.

Giltza-Hitzak: Lanbidea. Merkatua. Beharrak. Ekitea. Ideiak.

Sagissant de perspectives de travail il est indispensable d'avoir une attitude entreprenante et de confiance en soi-même et au groupe. Une fois de plus, le principe holistique s'accomplit: le résultat sera beaucoup plus important que la somme de ses parts. Prétendant de plus dynamiser la rencontre, le brainstorming se révèle être un outil indispensable.

Mots Clé : Profession. Marché. Besoins. Entreprendre. Idées.

Una de las actividades programadas en las jornadas *Las profesiones de la música en el siglo XXI: perspectivas laborales* tuvo lugar hacia el final y en ella se pretendía la participación activa de todos los asistentes. Por un lado, la actividad adquiría cierto valor conclusivo, lo que implica síntesis y análisis de lo acontecido y por otro, ofrecía saber en qué medida las ponencias, debates y exposiciones comenzaban a generar ideas en las mentes de los participantes. Tras las sesiones informativas y de diálogo, era el momento de ver cómo se habían movido nuestras cabezas. Necesitábamos una tormenta.

Hay una expresión alemana en la que se habla de la tranquilidad anterior a la tormenta, *die Ruhe vor der Sturm*, dicen. Tranquilidad sospechosa, digo yo. Mi cerebro siempre se ha negado a esa expresión y la cambia ligera pero definitivamente: *Die Ruhe nach der Sturm*, me dice, sabiendo que significa la tranquilidad de después, que es mucho más plácida y positiva. Y es que muchas veces, es después de una tormenta cuando vemos claro el cielo. Esta metáfora simple pero poética, unida a una técnica creativa para obtener ideas –el *brainstorm*– fueron todos los argumentos que se necesitaron para considerar que había que realizar el ejercicio. Se formarían grupos con los asistentes para revisar e inventar profesiones, se expondrían las ideas que sugieran y finalmente se recogerían en fichas descriptivas.

Los objetivos del ejercicio “Brainstorming: las profesiones de la música” eran 3:

- Identificar necesidades del mercado laboral.
- Verbalizar y recopilar posibles soluciones.
- Presentar ideas profesionales válidas según nuestros perfiles.

Para comenzar, se formaron grupos según la relación profesional de cada participante con la música, siguiendo una clasificación básica dependiendo de si su relación era *al servicio de la música* –como interpretación o dirección– o *al servicio de los músicos* –como docencia, documentación o management–. El ambiente era de concentración, en actitud relajada y amable, y, a la vez, cooperadora y constructiva, sin liderazgos. El primer paso fue detallar las cuestiones que unían al grupo, especificar las diferencias personales y concretar los objetivos compartidos. Lo que quedaba expreso a través de 3 preguntas clave: ¿qué nos une?, ¿qué nos diferencia?, ¿qué queremos hacer juntos?

Así, los grupos se retiraron a producir ideas. El juego comenzaba. En esta fase todas las ideas eran válidas, se exponían de forma eficaz y se anotaban. Ninguna idea debía ser criticada y estaba prohibido pensar que sabías cómo terminaba lo que iba a decir alguien en la ronda. El tratamiento de las ideas era muy importante y se exponían con humor y ejemplos claros y constructivos. No era el momento de poner pegas a nada y quien tuvo algo que objetar, criticar o reseñar lo anotó para hacerlo más tarde. El esfuerzo del grupo iba dirigido a incitar, avivar, animar, inspirar, promover, impulsar... cada idea.

La segunda fase del juego consistía en clasificar las ideas agrupándolas en cajas imaginarias a las que colocábamos una etiqueta distintiva que correspondía a una perspectiva laboral. Así, reuníamos las ideas en torno a perspectivas y obteníamos una caja de ideas por perspectiva laboral. Surgieron ideas sobre conciertos de especiales características que acercaban la música allá donde estuviera el público, tipos de asesorías musicales, coordinaciones y propuestas pedagógicas, revistas y distribuidoras especializadas, intervenciones en campos relacionados con la sociología o la medicina o ideas novedosas para el mundo del espectáculo. Las ideas seguían sin ser valoradas ni debatidas, se ordenaban alrededor de proyectos laborales y se trazaban posibilidades.

La tercera fase era detectar las necesidades de cada una de nuestras cajas. Así quedaba representada la viabilidad de cada caja, las condiciones necesarias para la realización de cada perspectiva laboral. Para ello, imaginamos que cada caja tendría un compartimento extra con 2 cajones de necesidades, uno para las necesidades primarias y otro para las secundarias. Por un lado, estaban las llamadas necesidades primarias, como formación, carácter, temperamento, experiencia..., todas en torno al humano que las lleva a cabo. Y, por otro, las necesidades secundarias como financiación, oferta externa, despacho u oficina..., es decir, aquellas que nos vienen dadas. Ni unas ni otras podían someterse a jerarquización, ya que cubrir ambos tipos de necesidades depende de aptitudes y capacidades, oferta y demanda, lugar y fecha de realización. Así, en esta fase ni se ponderaban condiciones, ni se valoraban posibilidades, las ideas no se sometían a pruebas. Se anotaron los recursos necesarios para realizar las ideas. Surgieron necesidades humanas y materiales muy diversas que apuntaban hacia conocimientos específicos, contactos, personal necesario, herramientas tecnológicas, infraestructuras de proyecto, planificaciones financieras...

Con las necesidades claras comenzaba la cuarta fase del juego, donde se trataba de analizar y valorar las ideas. Había que intentar ver las ideas desde el otro lado del mercado, cuestionarse el interés que puede despertar esa idea y seguir manteniendo una actitud de confianza ante la idea. Para ello, hubo un cambio de rol y cada grupo se convirtió en su grupo de destino. Nos transformábamos en receptores de nuestra oferta, pero además nuestro papel se desdoblaba entre dos públicos: El público para la idea –empresarios, centros de formación, intérpretes– no es el público a quien va dirigido lo que ofrecemos –conciertos, clases, publicaciones–. Éramos promotor y espectador de nuestra idea, hacíamos el papel de quien dependiera su realización y de quien garantiza su necesidad. Se abrió un nuevo compartimento en las cajas, un espacio para argumentar por qué y para quién la idea es interesante. Algunas ideas resultaban interesantes por su originalidad y otras porque planteaban innovaciones o mejoras, algunas apuntaban agujeros de mercado para grandes públicos, mientras otras irrumpían interesando a minorías y atendiendo a colectivos desfavorecidos. Además, a veces, era un deber en la conservación del patrimonio y otras una inversión en el futuro.

A estas alturas del juego sabíamos por qué eran interesantes nuestras ideas y conocíamos las necesidades para realizarlas. De la confianza en soluciones laborales se habían obtenido una serie de perspectivas producto de la creatividad personal y del entorno de creación. A la vez, su realización dependía del grado de preparación personal y del entorno de implantación de la idea, por lo que en la quinta fase del juego quedaba detectar y buscar vías para neutralizar dificultades e inconvenientes. Así surgieron las objeciones y sus soluciones, el tercer compartimento de las cajas. Como objeciones se anotaron desde la competencia de mercado, hasta la pérdida del calor del público en emisiones musicales, pasando por: Criterios de selección de personal cualificado, tiempo de duración de la actividad o el balance entre la fugacidad y el esfuerzo, la disponibilidad de recursos o la carestía, una demanda dispersa o no definida, decadencia de la tendencia en número o calidad, impasibilidad de la administración o las dificultades técnicas en cuanto a la calidad del sonido y, cómo no, miedo a que el público sea remiso, distante, desinteresado o la idea y su realización no sean lo esperado. Y hubo soluciones, más o menos fáciles o satisfactorias como: Establecer criterios de selección, realizar una buena gestión de marketing, seleccionar contenidos de interés, buscar patrocinios, proponer plataformas interinstitucionales, realizar las grabaciones en reuniones de ámbito privado, establecer sistemas de organización y préstamo de recursos compartidos o manejar y diversificar los formatos.

El epílogo del juego fue la exposición y registro de todas las ideas. A cada caja le hicimos una ficha con el título, las necesidades primarias y secundarias, por qué la idea es interesante, las posibles objeciones y las vías para neutralizarlas. Aplaudidas y discutidas, originales y *tuneadas*, factibles e ideales... tuvimos un montón de ideas, algunas con caja, etiqueta y compartimentos con cajones: "Asesores Educativos en la Orquesta", "Musicoterapia en Oncología Infantil", "Monitor Musical de Tiempo Libre", "Instituto Organológico", "Guionista de Espectáculos de Educación Musical", "Distribuidora de Productos Musicales Vascos", "Los Músicos a la Escuela... Pública y Privada", "Articulador de Niveles Educativos Musicales", "Conciertos con Webcam", "Concierto en la Escuela" y "Teloneros".

En resumen, fue un éxito. Enhorabuena a todos y todas.

Mínima reivindicación de la autora aprovechando texto y contexto: Todas las ideas son válidas, sólo depende de cuándo y para qué. No te las apropiés, haz copias de las tuyas y repártelas para que muten, atrapa las que puedas y regala las mejores. No pierdas el tiempo en copyright, si una idea es buena, sabe volar y vuela.