

Generar noticias de nuestra empresa: La creatividad al alcance de todos

Índice

- 01** La creatividad y las técnicas de creatividad existentes
- 02** Cómo podemos aparecer en los medios de comunicación sin pagar un anuncio: la creación de noticias
- 03** Conclusiones
- 04** Más información

01. La creatividad y las técnicas de creatividad existentes

La creatividad no es algo reservado a los genios. Es cosa de proponérselo. Se puede aprender a ser creativo. Como en todos los ámbitos, puede ser que tengamos más o menos dotes naturales. Pero seguro que podemos aprender a serlo y utilizar lo aprendido a nuestros quehaceres diarios. Hay una serie de técnicas que ayudan a desarrollar el hecho creativo.

No solo existen técnicas estimuladoras de la creatividad, sino también de hábitos y costumbres que son muy útiles para reforzar la creatividad.

Entre estos hábitos y costumbres que pueden adquirirse, podemos citar:

- Walt Disney aconsejaba mirar la mente como si fuera un músculo que necesita ejercicio para desarrollarse. Se trata de ejercitar la creatividad de igual manera que el ejercicio físico
- La experiencia, lo que se vive día a día, puede ser la materia prima para el proceso creativo y es interesante habituarse a sacar partido de las experiencias para el desarrollo de la creatividad
- Los Juegos: jugar es uno de los ámbitos más creativos que existen; dedicar algunos momentos a la semana a jugar es una manera de desarrollar la creatividad
- Las aficiones
- La lectura, como la experiencia, puede proveer inputs para nuestra imaginación
- Adquirir el hábito de escribir despierta la creatividad
- Tomar notas nos ayuda enriqueciendo la asociación de ideas e induciendo al esfuerzo y la concentración
- La observación y la perseverancia en la realización de las cosas ayudan al hecho creativo. Albert Dumortier, guionista belga, aseguraba que la creatividad es un 90% de esfuerzo y un 10% de inspiración
- El entorno en el que la persona se encuentra es un factor importante en la efectividad del pensamiento creativo. Un espacio tranquilo, con colores apropiados y música adecuada favorece la concentración en las zonas de la mente en las que reside la imaginación
- Viajar y conocer otras culturas y formas de ver las cosas que se hacen en otros países también ayuda al hecho creativo

Por lo que a técnicas individuales se refiere, podemos citar las siguientes:

- La **Asociación de ideas** integra la imaginación y la memoria, relacionando un pensamiento con otro generado a partir del primero. La asociación de ideas puede practicarse con un bloc de notas en la mano y un lápiz, comenzando por apuntar la idea, concepto o palabra relacionada con lo que queremos, y a partir de esta ir apuntando todas las palabras que se nos acudan. Nosotros mismos podemos establecer la duración del ejercicio creativo de asociación. Una vez terminado, tendremos que sintetizar la información y generar ideas a partir de las palabras escritas.
- El **Brainstorming** interno es una variante del clásico *brainstorming* que trataremos al hablar de las técnicas grupales. En este caso, se trata de actuar de la siguiente manera:
 - > Listar en palabras escritas la cuestión que demanda una solución creativa.
 - > A partir de la idea definida y usando una grabadora o un bloc de notas, anotar todas las ideas, palabras, dibujos, etc. sugeridos por el problema.
 - > Valorar, eliminar, cuantificar cada una de las ideas “aparecidas”, intentando responder las 5 preguntas básicas de cualquier investigación -¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?
 - > Elaborar un documento único e integrado de la propuesta o solución aparecida y desarrollar los detalles de la misma.
- Los **Sueños deliberados** o *sleepwriting* son una técnica creativa que utiliza el sueño como material creativo. Para aprovecharse de esta técnica de forma dirigida a la resolución de un problema, se recomienda trabajar con los elementos del problema a solucionar la tarde anterior a la aplicación de la misma. Y dejar papel y lápiz en la mesilla de noche antes de irse a dormir. Hay dos variantes de esta técnica, la primera consiste en anotar los sueños, imágenes o asociaciones que tenemos en el momento de coger el sueño; la otra es la de hacer lo mismo al despertarnos. En este segundo caso, algunos teóricos recomiendan poner el despertador un poco antes de lo que estamos habituados para variar las horas de sueño y captar mejor las imágenes o sueños sobrevenidos. Se comenta que Dalí utilizaba una variante de esta técnica: se dormía en la butaca de su casa con una cucharilla en la mano de manera que, cuando se quedaba dormido, la cucharilla le caía al suelo y el ruido le despertaba. De esta manera, el genio ampurdanés intentaba que el sonido le interrumpiera en una fase imaginativa del sueño.
- La **Escritura automática** se utiliza habitualmente con una limitación de tiempo muy estricta. Consiste en coger, cómo no, lápiz y papel, con un cronómetro, una alarma o un despertador, fijar un tiempo prudencial (se recomienda que sea creciente y comenzar con franjas de 5 minutos) y escribir sin parar todo lo que nos pase por la cabeza. Posteriormente, se lee el material escrito, remarcando aquellas palabras, frases o elementos que consideremos útiles, pasando seguidamente a repetir el ejercicio a partir

de estos elementos o a integrarlos en un documento único que puede ser la base de una actuación posterior.

- El **Esperpento** consiste en caricaturizar los problemas, las situaciones o las ideas. Llevarlos a su máximo extremo para, una vez analizados de esta divertida forma, volverlos a un estado originario que, a menudo, no tiene nada que ver con el original, pero que resulta ser más válido y factible.
- En las Relaciones forzadas se trata de forzar la conexión de una cosa con otra para salir con una idea totalmente nueva o una solución a un problema. Se trata de una técnica basada en la dialéctica marxista (tesis – antítesis – síntesis), que últimamente ha sido adoptada como teoría de los dipolos en el mundo de la empresa. Entre los métodos que pueden utilizarse para implementar esta técnica destacan:
 - > La **Observación**, que implica mirar alrededor y hacer conexiones con cosas, sean o no sean similares. El invento de la mascota virtual Tamagotchi nació cuando su creador ligó la afición de los japoneses a tener pequeños animales domésticos en sus diminutos apartamentos con su desenfrenada afición por los teléfonos móviles. El resultado: ¡un animal doméstico que pueden colgarse del cuello!
 - > En las **Palabras al azar** -*Random Words*- se señala con el dedo una palabra cualquiera de un diccionario, de un periódico, una revista o un libro. Hecho esto, se relaciona el problema que se tenga con esta palabra escogida al azar. Al intentar hacer esta conexión, el "jugador" se fuerza a ser creativo para llegar a una conexión que podría muy bien ser una solución al problema.
 - > En las **Citas y Proverbios** se actúa de manera similar a la de la Palabra al azar, pero utilizando una frase, cita o proverbio.
 - > Y en la **Idea Loca** se utilizan las ideas más locas de una sesión de *brainstorming* (grupal o interno) para crear conexiones entre ellas y el problema, con el propósito de encontrar una solución.

Las Técnicas grupales suelen demandar un proceso más largo de realización y combinan la aplicación de técnicas individuales y su exposición en grupo para, a partir de las ideas de otros, reformularlas individualmente.

El Brainstorming

El *Brainstorming* o lluvia de ideas está definido en el diccionario en línea de términos normalizados – la Neoloteca que podréis encontrar en <http://www.termcat.cat>- como una técnica creativa de grupo que se utiliza para resolver problemas de publicidad, marketing, gestión, etc., cuyo objetivo es conseguir el máximo número de ideas sobre un tema determinado en un tiempo relativamente corto, mediante la estimulación de la imaginación por el método de la asociación libre y espontánea de ideas.

Esta técnica presenta cuatro reglas básicas de funcionamiento:

- Suspender el juicio. Eliminar toda crítica. Cuando surgen las ideas no se pueden emitir comentarios críticos. Se anotan todas las ideas y la evaluación de las mismas se hace a posteriori. Hemos sido entrenados para ser instantáneamente analíticos, prácticos y convergentes en nuestro pensamiento, por lo que esta regla resulta difícil de seguir, pero es crucial para su correcto desarrollo. Crear y juzgar al mismo tiempo es como tirar agua caliente y fría en el mismo cubo.
- Pensar libremente. Es muy importante la libertad de emisión. Los pensamientos salvajes son correctos. Las ideas imposibles o inimaginables son las mejores. Para aplicar la técnica con su máxima corrección, en cada sesión debería haber alguna idea suficientemente loca para que todo el mundo se ría. Es preciso recordar que las ideas prácticas nacen muy a menudo de otras ideas impracticables o imposibles. Permitiéndonos la libertad de pensar fuera de los límites de lo ordinario, de lo normal, pueden surgir soluciones nuevas y geniales. Algunas ideas salvajes se convierten en prácticas soluciones. Cuanto más enérgica sea la idea, mejores pueden ser los resultados; es más fácil perfeccionar una idea que emitir una nueva.
- La cantidad es importante. Es necesario concentrarse en generar un gran número de ideas que posteriormente puedan revisarse. Cuantas más ideas, más fácil será escoger entre ellas. Hay dos razones para el cumplimiento de esta regla. Primero, parece que las ideas obvias, habituales, gastadas, impracticables vienen primero a la mente, de manera que es probable que las primeras 20 ó 25 ideas no sean frescas ni creativas. Segundo, cuanto más larga sea la lista, más posibilidades para elegir, adaptar o combinar. En algunas sesiones, se fija el objetivo de conseguir un número determinado de ideas, del orden de 50 o 100, antes de acabar la reunión.
- El efecto multiplicador. Se busca la combinación de ideas y sus mejoras. Además de contribuir con las propias ideas, los participantes pueden sugerir mejoras de las ideas de otros o conseguir una idea mejor a partir de la combinación de otras dos. ¿Qué tiene de bueno la idea que han dicho? ¿Qué puede hacerse para mejorarla o para hacerla más brutal?

La lluvia de ideas es una de las técnicas posiblemente más complejas de utilizar y necesita de una dirección de la sesión ciertamente severa para obtener los mejores resultados. Para conocerla con mayor profundidad podéis consultar:

<http://www.innovaforum.com/tecnica/brain.htm>

Método Phillips 66

El Método **Phillips 66** es una variante del *brainstorming*, en la que un grupo grande se divide en pequeños grupos de seis personas.

Los grupos tienen seis minutos para generar ideas, que después se comparten en el grupo más grande para recogerlas.

Los períodos de seis minutos de *brainstorming* pueden repetirse diversas veces para permitir la combinación de ideas de grupos distintos.

Método 635

Las cifras que identifican esta técnica dan las claves de su funcionamiento: seis personas se reúnen alrededor de una mesa para generar ideas relativas a un tema previamente planteado. Se da a cada una de ellas una hoja en blanco.

Tres ideas son las que deberá escribir cada participante en su hoja, de manera concisa y breve ya que tan solo dispone de cinco minutos para escribirlas.

Una vez transcurridos, cada uno pasará su hoja al compañero de al lado y se repetirá el proceso de escritura de tres nuevas ideas en otros cinco minutos, una vez leídas las ideas de los participantes anteriores, que servirán a la vez como fuente de nueva inspiración.

Al completar el ciclo de seis intervenciones de cinco minutos, en el que se habrán hecho circular todas las hojas, ordenadamente y una sola vez por participante, se podrá disponer de dieciocho ideas en cada hoja, lo que supone ciento ocho ideas en tan solo media hora.

Una variante de esta técnica es la del **embalse de ideas** -*Brainwriting*-, que permite mantener el anonimato de quién hace las aportaciones y no limita ni el número de participantes, ni el número de ideas aportadas ni el tiempo para cada turno de escritura, con la que se obtienen resultados parecidos.

Todas estas técnicas creativas han sido aplicadas en multitud de campos, pero sobre todo en el terreno de la publicidad, del cine y de la creación ligada a los medios de comunicación audiovisuales -cine, televisión, etc.- A nosotros nos interesa utilizarlo para aplicaciones concretas y para desarrollar ideas publicitarias concretas que nos ayuden a “vender” nuestro producto, nuestra empresa o nuestra imagen.

En este sentido, debemos tener la capacidad de extraer promociones concretas de venta, una nueva imagen para nuestro negocio y fórmulas informativas (noticias) que nos permitan acceder a los medios de comunicación de ámbito más o menos local. Debemos posicionarnos en el entorno inmediato de la empresa, hacer que nuestro negocio sea recordado como un sitio donde conseguir aquello que ofrecemos, que la gente nos tenga en cuenta aunque seamos muy pequeños. Y esto puede conseguirse si, una vez conocido nuestro ámbito de actuación y definidos los medios que tenemos al alcance, somos capaces de generar referentes constantes de nuestro negocio por vías imaginativas y de bajo coste. Vías imaginativas que pueden comenzar aplicando alguna de las habilidades, costumbres y técnicas que acabamos de contar.

02. Cómo podemos aparecer en los medios de comunicación sin pagar un anuncio: La creación de noticias

Nuestro negocio puede generar noticias

Cualquier persona puede generar noticias. Muchas asociaciones, empresas y grupos generan información. Nuestra empresa también puede generar noticias. Desde la celebración del aniversario de una pequeña tienda en un municipio o un barrio concreto, la entrega del premio de un sorteo, un acto público de un grupo de comerciantes, un nuevo producto elaborado por una empresa, la participación en una misión comercial, incluso el contrato de personal pueden ser informaciones válidas. La importancia de una información radica más en la manera de elaborarla y en la selección del medio adecuado para publicarla que en la noticia misma.

Selección y acceso a los medios de comunicación

La atención favorable de los medios es mejor que la publicidad. La gente tiende a creer que las noticias informan más que la publicidad. Y esta creencia hace que se tienda a actuar antes a partir de una noticia que no de un anuncio. Además, las noticias tienen más audiencia que los anuncios.

Pero ¿cómo se generan las noticias? Pues normalmente, las noticias las genera un cronista o se generan a partir de una nota de prensa. El cronista es un investigador independiente o contratado por el medio de comunicación en cuestión y necesita recibir información que él traduce en noticia. Una nota de prensa es una información concreta dirigida a un reportero, redactor, periodista o cronista con la finalidad de “competir” con el resto de informaciones que gestiona. En este sentido, una nota de prensa bien dirigida a un cronista puede ser la base de una información, de una noticia sobre nuestra empresa.

Y cuando se redacta una nota de prensa, la persona emprendedora debe ser capaz de ponerse en el papel del redactor de la publicación. Lo que supone utilizar su mismo “lenguaje”, el lenguaje periodístico, y no nuestro idioma corporativo o el de la publicidad. No estamos redactando un anuncio, redactamos una noticia. Una noticia verídica y que pueda despertar el interés del lector o espectador del medio al que se envía la información. Interés que puede radicar en:

- alguna reacción emocional relativa a lo que se cuenta.
- una aplicación práctica en la vida real de la información que facilitamos.

La nota debe ser breve, con un lenguaje vivo y dinámico, que pueda despertar el interés desde la primera ojeada del lector y que el redactor casi no la tenga que trabajar para publicarla. La nota de prensa siempre debe contener –en forma de encabezamiento, mejor- la información de la empresa y la persona de contacto, para facilitar, como siempre, la tarea del editor.

La nota de prensa debe enviarse a los medios cuando se produzca la noticia o se tenga intención de hacer la acción en concreto. Un producto generado con mucha antelación no llamará la atención de los medios. Si puede ser, deberemos adjuntar material gráfico (fotografías), sobre todo si el medio en cuestión utiliza soporte visual (televisión, Internet, prensa escrita).

Por lo que a los medios respecta, debemos actuar sobre aquellos medios de ámbito local o sectorial: emisoras de radio municipales, canales de televisión locales, prensa de barrio, revistas del sector de actividad de la empresa, webs temáticas de interés para el público de nuestro negocio... Este es el mercado informativo de nuestra empresa y el correo electrónico es una de las mejores vías de contacto, junto con la entrega en mano de la información. El correo postal es demasiado lento y las ruedas de prensa pueden ser más costosas que los beneficios de la información emitida.

¿A quién le mandamos la nota? Nuestro objetivo no puede ser un Jefe de Sección o un Buzón de correo general. Siempre que sea posible es preciso tener el nombre y la referencia de uno de los periodistas de calle, reporteros a la caza de noticias que algunos días pueden agradecer nuestra información. Para recoger esta información puede acudir a las webs de los medios, a la portada o contraportada de los diarios y revistas...

03. Conclusiones

Debe vivirse la empresa de una forma dinámica, jugar con la empresa, utilizar todas aquellas técnicas de creatividad que consideremos oportunas para generar información referente a nuestra empresa, encontrar aplicaciones a los recursos ociosos del negocio -obsequios gratuitos para compra utilizando productos en perfecto estado de remesas no vendidas- y acabar generando noticias en nuestro entorno inmediato, ya sea territorial (calle, barrio, ciudad, ...), o sectorial (sobre todo por lo que se refiere a medios electrónicos de información que se desarrollan a través de Internet). Saber buscar la información de los medios más adecuados para colocar nuestra información y llegar a nuestro mercado potencial. Muchas vías informativas y de promoción pueden ayudarnos a posicionar nuestro negocio en el mercado y a incrementar las ventas.

04. Más información

- El Colegio de Periodistas de Cataluña -<http://www.periodistes.org>- está preparando una página de Directorios de medios de comunicación. Para más información, visitad el espacio de publicaciones de la página web del Colegio de Periodistas de Cataluña, donde encontrareis el Anuario de la Información de Cataluña.
- En <http://www.marketingdirecto.com/> encontraréis informaciones sobre el marketing directo y la publicidad. Podéis encontrar algunas ideas que os ayuden en vuestro trabajo creativo.
- En <http://www.neuronilla.com/pags/tecnicas/default.asp#menu> encontraréis una completa relación de técnicas de creatividad complementarias a las descritas en este dossier.
- <http://www.innovaforum.com/index1.htm> es la mejor referencia que, hoy por hoy, podéis encontrar en Internet en términos de creatividad y percepciones.

Elaborado por el Equipo de Barcelonanetactiva a partir de las siguientes fuentes de información:

- "Técnicas de creatividad" en Innovaforum
- Albert Dumortier; "Curso Básico de Guionistas", Taller de Guionistas de Cine y Televisión de Barcelona. Barcelona, 1997
- Craig S. Rice; "Cómo hacer marketing sin recursos", Ed. Juan Granica, S.A.; Barcelona, 1996
- Jorge Ponte; "Creatividad e Innovación" en Mercado, Conceptos y Herramientas de Management; nº 5, febrero de 1996

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Última actualización: 25/02/2011

Aunque se ha extremado en todo lo posible el cuidado en asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.