

GUIDELINES

(The guidelines will be outlined at the start of the creative session on September 30th.)

1. INICIO

SITUACIÓN/PROBLEMA:

..... (escribe aquí el problema)

EXAMPLE: Young people don't go to the theatre

que quieras resolver)

- ANTES DE EMPEZAR LA SESIÓN CREATIVA
- BUSCAR Y ACUMULAR INFORMACIÓN SOBRE EL PROBLEMA (SI ES POSIBLE)
- ORDENAR MENTALMENTE TODA LA INFORMACIÓN EN POSESIÓN

2. FASE DE PERCEPCIÓN

Técnica creativa: PARA MI EL PROBLEMA ES....; Establecer las causas reales del problema. Ayudar a sacar los parámetros de investigación más efectivos.

1. ¿CÓMO FUNCIONA?

REFORMA EL PROBLEMA A PARTIR DE: para mí el problema es.... .

DESGLOSE EL PROBLEMA EN UNA SERIE DE SUBPROBLEMAS - vea el ejemplo.

HACER UNA LISTA DE SUBPROBLEMAS SEGÚN SU PRIORIDAD

COMPARTIR Y ELEGIR EL SUBPROBLEMA A ABORDAR - ver ejemplo.

Cuadro de texto TRANSFORMAR EL SUBPROBLEMA ELEGIDO EN UNA PREGUNTA - véase el examen

EXAMPLE: Point 1. Example list of sub-problems (in this case we do not distinguish between group work and individual work):

- *For me the problem is the price of the tickets*
- *For me the problem is the lack of theatres*
- *For me the problem is the lack of public transport*
- *For me the problem is the poor communication*
- *For me the problem is the use of social networks*

Point 3. Problem chosen: The price of the tickets too high for young people.

Point 4. How do we sell low cost theatre tickets?

ple.

OUTPUT:

Escribe "La lista de subproblemas por prioridad individual"



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- .
- .
- .
- .
- .
- .

Elige un subproblema para trabajar.

“
..... ”

Transformalo en una pregunta.

“
..... ”

3. FASE DE ANALISIS

Técnica creativa: ¿LIPOGRAMA? Te permite descubrir nuevas dimensiones latentes del problema. ¿Cómo funciona? Reformular el “problema” (como ha sido descrito en el punto 5 de la fase de percepción) BORRANDO UNA LETRA DEL ALFABETO DE VEZ EN CUANDO.

1. ANALIZAR EL SUBPROBLEMA SURGIDO HACIENDO QUE LA PREGUNTA INICIAL SEA MÁS ORIGINAL Y COMPLETA, TRATANDO DE BUSCAR NUEVOS ASPECTOS QUE PODRÍAN HABERSE ESCAPADO EN UNA PRIMERA LECTURA DEL PROBLEMA. ESTO GRACIAS AL USO DE NUEVOS TÉRMINOS (METÁFORAS, SINÓNIMOS, OPUESTOS);
2. RECOGER TODOS LOS ASPECTOS NUEVOS DEL PROBLEMA QUE SURGAN RECOGER TODAS LAS PALABRAS NUEVAS QUE SURGAN DE LA TÉCNICA DEL "LIPOGRAMA" QUE PUEDAN REPRESENTAR ASPECTOS NUEVOS DEL PROBLEMA ;
3. RESUME THE INITIAL QUESTION, THE ONE THAT EMERGED FROM "FOR ME THE PROBLEM IS", AND ENRICH IT, IF IT IS THE CASE, OF ALL THE NEW ASPECTS THAT HAVE EMERGED (inserting the corresponding words found).



EXAMPLE: Point 1. “Cut the letter a”. The question must be reformulated without using words that contain the letter “a”.

How do we sell low cost theatre tickets? In this case we cannot use the word theatre. You must therefore find synonyms or descriptions that recall the theatre but do not contain the letter “a”.

How do we sell low cost tickets for environment in which disguised people sing, recite?

Point 3. Environment; Disguised; People; Recite; Sing (new words)

Point 4. New question: *How can we sell low cost recite ticket in all environment possible?*

OUTPUT:

Escribe la "Reformulación individual del problema original"

4. PRODUCTION OF IDEAS PHASE

(AHORA) EL PROBLEMA ES (*después de las FASES DE PERCEPCIÓN Y ANÁLISIS*). Introduzca la pregunta que surgió en el punto 4 de la fase de análisis.

Técnica creativa: SCAMPER?* ¿CÓMO FUNCIONA?

<https://www.interaction-design.org/literature/article/learn-how-to-use-the-best-ideation-methods-scampere>

- Sustituir
- Combinar
- Adaptar
- Modificar/Magnificar/Minificar
- Dar otro uso
- Eliminar
- Invertir/reorganizar

OUTPUT:

Escriba una lista de todas las ideas finales que hayan surgido y recopiladas por prioridad

5. FASE DE SELECCION DE IDEAS

Técnica creativa: ¿FEO? ¿CÓMO FUNCIONA?

Dibujar una matriz que muestre los parámetros de evaluación (Viabilidad; Economía; Originalidad) en vertical, las diferentes ideas en horizontal (Idea 1; Idea 2; Idea 3; ...).

PARAMETERS/IDEAS	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
VIABILIDAD considering the factors of the context			
ECONOMICO			
ORIGINALIDAD			
TOTAL			

1. Evaluar cada idea, con una puntuación del 1 al 5, con respecto a la viabilidad de la idea, la originalidad de la idea, la rentabilidad de la idea.

PARAMETERS/IDEAS	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
VIABILIDAD considering the factors of the context	2	5	5
ECONOMICO	5	1	4
ORIGINALIDAD	1	1	2
TOTAL	8	7	11

2. Reflexión sobre el plato hasta llegar a una definición compartida de la idea a llevar a cabo entre todos. La que dado ese contexto particular se considera la idea a perseguir absolutamente.

OUTPUT:

Dibuja y rellena tu matriz



La lista de ideas que deben aplicarse por prioridad.

6. FASE DE APLICACIÓN DE IDEAS

1. Técnica creativa: ¿FICHA DE IDEAS? ¿CÓMO FUNCIONA?
2. Para la idea seleccionada, cada participante debe describir individualmente lo que aparece :
 - o Tema (tipo de macroproblema que vamos a resolver)*
 - o Título de la idea*
 - o Descripción detallada de la idea*
 - o Puntos fuertes*
 - o Obstáculos a superar (en las fases de aplicación)*
 - o Puntos de acción (lista de pasos a seguir)*
 - o Cifras que intervienen*

OUTPUT:

El formulario de ideas completado en todas sus partes

