



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD 2021-22

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD
Código	801124 ADE 801907 MKCD
Curso:	2021-22
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	-
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Curso, 1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero 2022
Profesor Responsable:	Carolina Llacher

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El objetivo de la asignatura es proveer a los alumnos los conocimientos, habilidades y competencias para entender los conceptos de lo que es la innovación, dónde está la innovación y cómo se desarrolla un proyecto de innovación, además de permitir identificar oportunidades en la vida diaria y en el mundo de los negocios para poder transformar ideas de mejoras en realidad. Se analizarán también los conceptos básicos relacionados con la gestión de la innovación, su terminología, las tipologías de innovaciones y las nuevas metodologías de implementación y su promoción en el ecosistema local. Comprender las estrategias de innovación de las empresas líderes de mercado e identificar las tendencias.

Guiar y adentrar a los alumnos en el mundo de la creatividad viviendo un proceso de generación de nuevas ideas, promocionando una cultura de comportamientos orientada a desarrollar el lado creativo del cerebro. Durante el curso serán utilizadas diferentes herramientas que permiten abrir nuevas posibilidades de un futuro mejor. El trabajo colaborativo es una de las actividades claves en el mundo de los negocios actuales, por lo tanto saber trabajar en equipo es muy importante, coordinar tareas, gestionar acciones, tiempo de ejecución. La comunicación es un factor clave en los días de hoy, tanto la interna de los miembros del equipo y la externa de cara al público en general. El objetivo es ayudar a preparar mejor a los alumnos para que puedan dedicarse a proyectos de innovación orientados a usuarios y clientes en los diferentes sectores económicos y sociales. Tener una visión 360º grados de cómo entrar en el *modus operandi* de vivir la innovación.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante habrá trabajado las siguientes competencias:

Básicos:

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y tengan las competencias necesarias para demostrar por medio de la elaboración y defensa de argumentos en la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio), para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de cariz social, científico o ético.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Específicos:

- Analizar contextos empresariales, identificar mercados y clientes y establecer estrategias de marketing mediante la utilización de técnicas avanzadas e innovadoras.
- Elaborar proyectos y propuestas de empresas innovadoras estableciendo principios de responsabilidad social en la gestión e integrando la perspectiva de género como indicadores de calidad e innovación.
- Reconocer y comprender los mecanismos de innovación, emprendimiento y cómo desarrollar iniciativas emprendedoras a través de modelos teóricos que se ajusten a una idea de negocio.
- Analizar y valorar adecuadamente el entorno científico-tecnológico y económico, tanto para buscar oportunidades innovadoras como para establecer los procesos necesarios para adaptar la organización en este entorno.
- Generar habilidades estratégicas contemplando el entorno operativo de un proyecto, estableciendo pautas en el largo plazo y a gran escala.
- Crear conexiones entre personas, colaboradores y empresas, poniéndose en contacto con el ecosistema universitario y empresarial local.
- Identificar los sectores emergentes y las estrategias de innovación empresarial aplicadas en estos sectores y compararlas entre ellas.

- Reunir e interpretar datos significativos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes en el ámbito empresarial y ser capaz de elaborar un proyecto que permita transmitir información o una propuesta empresarial innovadora.
- Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en al menos una tercera lengua extranjera.

Generales:

- Ser capaz de trabajar en equipo, aplicar la creatividad participando activamente en las tareas y negociando frente a opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo generando nuevos tipos de conocimientos.
- Ser capaz de innovar al desarrollar una actitud abierta ante el cambio y estar dispuestos a reevaluar los viejos modelos mentales que limitan el pensamiento.
- Como usar la creatividad para negociar en gestión de equipo.

Transversales:

- Mostrar habilidades emprendedoras de liderazgo y dirección, que refuercen la confianza personal y reduzcan el miedo al riesgo.
- Transmitir inspiración y liderazgo.
- Dominar los sistemas informáticos y sus principales aplicaciones para la actividad académica y profesional ordinaria.
- Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en lenguas oficiales en Cataluña.

3. CONTENIDOS

Los contenidos se dividen en 12 sesiones distribuidas según calendario semestral de la asignatura. Los contenidos que se desarrollarán son:

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 1.1. Concepto de innovación
- 1.2. Aspectos clave en la innovación

- 1.3. El proceso de innovación
- 1.4. Tipos de Innovación
- 1.5. Diferencia entre mejora continua e innovación

TEMA 2: INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 2.1. Concepto de creatividad
- 2.2. Aspectos clave en la creatividad
- 2.3. ¿Qué es ser creativa/o?
- 2.4. Características del liderazgo
- 2.5. Creatividad, invento e innovación

TEMA 3: DESIGN THINKING

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 3.1. La creatividad individual
- 3.2. La creatividad en equipo
- 3.3. El pensamiento divergente y convergente
- 3.4. El método Design Thinking: ¿por qué? Pensando más allá de lo visible.

TEMA 4: TÉCNICAS PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 4.1. El funcionamiento del pensamiento creativo
- 4.2. Bloqueos mentales de la creatividad
- 4.3. Ampliando la percepción sensorial
- 4.4. Muestrario de técnicas más significativas
- 4.5. Cómo desarrollar la creatividad individual

4.6. Introduciendo la cultura innovadora en las empresas

TEMA 5: EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 5.1. Observar
- 5.2. Idear
- 5.3. Expandir
- 5.4. Sintetizar

TEMA 6: CLAVES PARA PRESENTAR UNA PROPUESTA INNOVADORA

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 6.1. Elementos básicos de la presentación
- 6.2. Cómo presentar de forma efectiva
- 6.3. Errores a evitar en la presentación
- 6.4. Cómo tangibilizar la viabilidad de un proyecto de innovación

TEMA 7: MÉTODOS PARA IMPLEMENTAR LAS INNOVACIONES

Resultados del aprendizaje

Contenido

- 7.1. Proceso de planificación
- 7.2. Fases de la implementación de las innovaciones
- 7.3. Límites de técnicos de la implantación
- 7.4. Capacidad tecnológica
- 7.5. Pivoteando hacia la ejecución

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Clases presenciales

2 horas – Repaso teórico / Desarrollo de Proyecto / Juego de Roles

Aprendizaje autónomo / Plataforma online

Lectura y estudio de la teoría

Visionado de vídeos

Investigación de casos

Aprendizaje investigativo. Concibe a los estudiantes no como receptores de información, sino como forjadores de conocimientos.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Evaluación final

60% Examen teórico individual

Evaluación continuada

30% Proyecto en grupo (parte práctica). El proyecto tendrá 3 entregables del 10%.

10% Preguntas tipo test sobre la teoría y autoevaluación.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. FUNDAMENTALES

- Cleese, J. (2020). Creativity: a short and cheerful guide. Crown.
- Kleon, A. (2012). Roba como un artista: las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo. Aguilar.

6.2. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Amabile, T. (2013). Componential theory of creativity. In E. Kessler (Ed.), Encyclopedia of management theory. (pp. 135-140). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452276090.n42>
- Amabile, T. M. (1996). The Motivation for Creativity in Organizations. Harvard Business School. Background Note, 396-240.
- Amabile, T.M. (1998). How to Kill Creativity Harvard Business Review 76(5): 76-87
- Assink, M. (2006) "Inhibitors of disruptive innovation capability: A conceptual model". European Journal of Innovation Management, 9 (2), 215-233.
- Chandy, Rajesh, and Jaideep Prabhu (2011) "Innovation Typologies", in Wiley International Encyclopedia of Marketing, Barry Bayus (ed.), John Wiley and Sons, forthcoming.
- Kathryn Baker, "Innovation," www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch14.pdf
- Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The four c model of creativity. Review of general psychology, 13(1), 1.
- Lehrer, J. (2008) "The Eureka Hunt" The New Yorker.
- Miller, P., Brankovic, A. (2011) "Building a creative culture for Innovation." IESE Insight, No 11, Fourth Cuartel 2011, pages 51-58.
- Popadiuka, S., & Wei Choo, C. (2006) "Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?" International Journal of Information Management, Vol.26, pp. 302-312.

- SIMONTON, D.K. (1984): Genius, creativity and leadership, historiometric inquiries. MA Harvard 4.P. Cambridge.
- STERNBERG, R.J. (ed.) (1988): The Nature of Creativity. New York. University Press. Cambridge.
- Udawadia, F.E. (1990), "Creativity and innovation in organizations", Technological Forecasting and Social Change, Vol. 38 No. 1, p. 66. Varios autores (2010)
- Manual de la Creatividad Empresarial, Crea Business Idea. de Bono, Edward. (1994) El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós Ibérica (12.a ed). Barcelona.

6.3. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Amabile, T. M. (2000) "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." In Research in Organizational Behavior. Vol. 22, edited by B. Stawand R. Sutton. Elsevier Science.
- Amabile, T.M. (2012) The componential theory of creativity, Harvard Business School working paper to appear in Kessler, E.H. (Ed.) Encyclopedia of Management Theory, in press (Sage Publications, 2013)
- Brown, Tim (2008) Design Thinking: Thinking like a designer can transform the way you develop your products, services, processes- and even strategy. Harvard Business Review.
- Chesbrough, Henry William (2003) Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press. Boston.
- Christensen, Clayton (1997) The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Press. Boston.
- Csikszentmihaly, M. (1996) Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention, Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1998) Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós. Barcelona.
- Fernández Romero, A. (2005) Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. Díaz de Santos. Madrid.
- HERRMANN, N. (1993): The creative brain. Brain books. New York.

- ISAKSEN, S.G. Y TREFFINGER, D.J. (1985): Creative problem solving. The basic course. Bearly Limit. Buffalo.
- ISAKSEN, S.G. (ed) (1987): Frontiers of creativity research. Bearly. Buffalo. New York.
- ISAKSEN, S.G. y OTROS (1993): Understanding and recognizing creativity: The emergence of a discipline. Ablex publishing corporation. Norwood, New Jersey.
- ISAKSEN, S.G. y OTROS (1993): Nurturing and developing creativity: The emergence of a discipline. Ablex publishing corporation. Norwood, New Jersey.
- ISAKSEN, S.G. Y OTROS (1994): Creative approaches to problem solving. Creative problem solving group-Buffalo. Kendall/Hunt publishing company. Dubuque, Iowa.
- Johnson, Steven (2010) Where Good Ideas Come From. The Natural history of Innovation. Riverhead Books. Nueva York.
- Kim, K.H. (2006) Can we trust creativity maceta. A review of the Torrance Maceta of Creative Thinking (TTCT), Creativity Research Journal, 18(1): 3 -14. Osborn, A.F.
- Torrance (1957). Applied Imagination: Principles and procedures of creative problem-solving, (Revised Ed.). New York: Charles Scribner's Sonidos
- De Bono, Edward. The Torrance Macetas of Creative Thinking- *Norms- *Technical Manual Research (1999) Lateral Thinking: Creativity Step by Step. New York, NY: Harper and Row.
- MARIN, R. Y TORRE, S. de la (Eds.) (1991): Manual de creatividad. Vicens Vives. Barcelona.
- MASLOW, A.H. (1983): La personalidad creadora. Barcelona. Kairós.
- McKIM, R. (1972): Experiences of visual thinking. Monterrey Calif. Brooks coll.