

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

120312 - CREATIVITAT I INNOVACIÓ

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Matilde Inés Martínez Casanovas <mmartinezca@tecnocampus.cat>
 - Marc Rocas Royo <mrocas@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

L'objectiu general de l'assignatura és adquirir els coneixements, habilitats i competències bàsiques per desenvolupar projectes innovadors mitjançant el treball col·laboratiu i eines creatives.

S'analitzaran els conceptes bàsics relacionats amb la gestió de la innovació, la seva terminologia i les tipologies d'innovacions. A continuació, l'alumne farà un viatge a través del procés creatiu des de la identificació d'oportunitats en el mercat, la generació de noves idees, el prototipatge i el test amb els potencials usuaris i clients.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homo?fobes, tra?nsfobes i discriminato?ries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- E10_Reconèixer i comprendre els mecanismes d'innovació i empeneduria i desenvolupar iniciativa empenedora a través de models teòrics que s'ajustin a una idea de negoci

-

E12_Generar habilitats estratègiques contemplant l'entorn operatiu com a un projecte i establint pautes a llarg plaç i a gran escala

- E13_Crear connexions entre persones, col.laboradors i empreses, posant en contacte a gent que en circumstàncies normals no coincidirien
- E14_Identificar els sectors emergents i les estratègies d'innovació empresarial aplicades en aquests sectors i comparar-les entre elles
- E5_Analitzar contextes empresarials, identificar mercats i clients i establir estratègies de màrqueting mitjançant la utilització de tècniques avançades i innovadores
- E7_Elaborar projectes i propostes d'empreses innovadores establint principis de responsabilitat social en la gestió i integrant la perspectiva de gènere com a indicadors de qualitat i innovació
- E11. Aplicar els coneixements per emprendre projectes de negocis que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, aplicant idees innovadores i creatives.
- E15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

Transversal

- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

1 Introducció a la Innovació

1. Concepte d'innovació
2. Aspectes clau en la innovació
3. El procés d'innovació
4. La innovació com a cultura
5. Tipus d'Innovació
6. Diferència entre millora continua i innovació
7. Creativitat, invent i innovació

2. La filosofia de la Innovació des del mercat

1. La importància per a l'empresa d'entendre a la clientela
2. Les conseqüències de la falta d'orientació al mercat
3. El concepte de 'insight' del client
4. Els mètodes habituals per a descobrir nous 'insights' del client
5. Eines etnogràfiques
6. La observació com a nou enfocament per a descobrir 'insights' i detectar noves necessitats del client
7. Metodologies concretes d'observació

3. Introducció a la Creativitat

1. La creativitat individual
2. Mites sobre la creativitat
3. El pensament divergent i convergent
4. Els components de la creativitat individual
5. La creativitat i els grups creatius
6. La creativitat i la innovació a les organitzacions

4. Tècniques per fomentar la creativitat

1. El funcionament del pensament creatiu

2. Bloquejos mentals de la creativitat
3. La percepció
4. Mostrari de tècniques més significatives

5. Avaluació i selecció d'idees

1. Definició de criteris d'avaluació d'idees
2. Filtratge
3. Ponderació de les idees

6. Prototipatge

1. Introducció als tests amb prototips
2. Fases del procés per a planificar i executar una avaluació del prototipatge
3. Determinar els objectius de l'avaluació del prototipatge

7. Claus per presentar una proposta innovadora

1. Elements bàsics de la presentació
2. Com presentar de forma efectiva
3. Errades a evitar a la presentació

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

Sistema d'avaluació:

SE1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula	20%
SE2. Treballs individuals i/o en grup	20%
SE3. Exposicions	20%
SE4. Examen final	40%

Avaluació durant el trimestre d' impartició de l'assignatura:

- 20%: Activitats de participació en les activitats planejades dintre de l'aula d'avaluació continuada programades al llarg del curs (inclosa l'assistència obligatòria a classe i la participació activa i constant). Activitats possibles d'avaluació continuada:
 - presentacions, resolució de casos, preparació de lectures, debats i classes, recerca d'informació, assistència a conferències, museus, participació activa i constant presencial o virtual, fòrum de debat de l'aulari i projecte final. Al començament del curs els docents facilitaran repartiment concret de les valoracions entre les diferents activitats. Els alumnes han d'aprovar de forma satisfactòria i independent cada activitat per poder aprovar l'assignatura sencera.

Cal superar l'avaluació continuada amb una nota mínima de 5. Els alumnes han d'aprovar obligatòriament l'avaluació continuada poder aprovar l'assignatura sencera

- 20%: Treballs individuals i/o en grup; entregues puntuals. Continguts complets i ajustat al que s'ha sol·licitat. Qualitat en la presentació. Cal superar els treballs amb una nota mínima de 5. Els alumnes han d'aprovar obligatòriament el projecte final per poder aprovar l'assignatura sencera
- 20%: Exposicions: Distribució equitativa dels temes a presentar entre els membres de l'equip. Cal superar les exposicions amb una nota mínima de 5. Els alumnes han d'aprovar obligatòriament les exposicions per poder aprovar l'assignatura sencera
- 40%: Examen final. Cal superar l'examen amb una nota mínima de 5 per comptabilitzar la part d'avaluació continuada i projecte final. Els alumnes han d'aprovar obligatòriament l'examen per poder aprovar l'assignatura sencera.

Avaluació en el període de recuperació:

- Només es recuperarà l'examen final.
- Les activitats d'avaluació continuada i projecte final NO es recuperaran i continuaran fent mitja amb l'examen final sempre que aquestes estiguin aprovades.

Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.

Bibliografia i Recursos

-

¿Cómo fomentar la creatividad en el trabajo?, gener 2021. Recuperat de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/como-fomentar-la-creatividad-en-el-trabajo/>

- ¿Cuál es el verdadero valor del Design Thinking para las empresas?, setembre 2018. Recuperat de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/cual-es-el-verdadero-valor-del-design-thinking-para-las-empresas/>
- ¿Qué es el Design Thinking?, octubre 2013. Recuperat de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>
- ¿Qué metodología de innovación es más adecuada para mi empresa?, febrer 2017. Recuperat de <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-metodologia-de-innovacion-es-la-mas-adecuada-para-mi-empresa/>
- [¿Qué principios de la psicología social pueden inspirar el proceso de Design Thinking?](#), maig 2021.
- Amabile, Teresa M. (1998). How to Kill Creativity Harvard Business Review 76(5): 76-87
- Amabile, Teresa 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)
- Amabile, Teresa M. (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, Teresa M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. Research in organizational behavior, 10(1), 123-167.
- Amabile, Teresa M. (1996). Managing for creativity. Boston: Harvard Business School.
- Amabile, Teresa M. (1996). The Motivation for Creativity in Organizations. Harvard Business School. Background Note, 396-240.
- Amabile, Teresa M. (2000) "A Model of Creativity and Innovation in Organizations." In Research in Organizational Behavior. Vol. 22, edited by B. Staw and R. Sutton. Elsevier Science.
- Assink, Marnix. (2006). Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model. European journal of innovation management, 9(2), 215-233.
- Baker, Kathryn "Innovation," www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch14.pdf
- Bessant, John; Tidd, Joseph (2007). Innovation and entrepreneurship. John Wiley & Sons.
- 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.
- Brown, Tim; Katz, Barry. (2010). Change by design. Lian Jing/Tsai Fong Books.
- Chandy, Rajesh K.; Prabhu, Jaideep C. (2010). Innovation typologies. Wiley international encyclopedia of marketing.
- 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, Mihaly. (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.
- [Descubre el Design Thinking, la metodología de trabajo que arrasa en las compañías punteras del mundo](#), gener 2017.
- Drucker, Peter F. (1998). The discipline of innovation. Harvard Business Review, 76(6), 149-157.
- Fernández Romero, Andres (2005) Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas. Díaz de Santos. Madrid.
- Gallo, Carmine (2014). Talk like TED: the 9 public speaking secrets of the world's top minds. Pan Macmillan.
- IDEO. Human Centered Design Toolkit. <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>
- Johnson, Steven (2010) Where Good Ideas Come From. The Natural history of Innovation. Riverhead Books. Nueva York.
- Kaufman, James C.; Beghetto, Ronald A. (2009). Beyond big and little: The four c model of creativity. Review of general psychology, 13(1), 1-12.
- Kim, Kyung H. (2006) Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Test of Creative Thinking (TTCT), Creativity Research Journal, 18(1): 3-14.
- Komori, Shigetaka. (2015). Innovating out of crisis: How Fujifilm survived (and Thrived) as its core business was vanishing. Stone Bridge Press, Inc..
- Lehrer, Jonah. (2008). The eureka hunt. The New Yorker, 28, 40-45.
- Martínez Casanovas, Matilde; Miralles, Francesc; García Escarré, Rafael; Gómez, Marcos. Innovation Factory Brainstorming: improving idea generation through experiential learning training. XXII ISPIIM Conference: Sustainability in Innovation.
- Mazzucato, Marianna. (2013). The entrepreneurial state: Debunking public vs. Private sector myths.
- Mazzucato, Marianna. (2018). The value of everything: Making and taking in the global economy. Hachette UK.
- Mazzucato, Marianna. (2021). Mission economy: A moonshot guide to changing capitalism. Penguin UK.
- Miller, Paddy; Brankovic, Azra. (2011). Building a creative culture for innovation. IESE Insight, 11, 51-58.
-

Miziolek, John. Design Thinking Starts At The Top. Fast Company, 2 de noviembre de 2012. <http://www.fastcompany.com/3002635/design-thinking-starts-top>

- Osborn, Alex F. (1957). Applied Imagination: Principles and procedures of creative problem-solving, (Revised Ed.). New York: Charles Scribner's Sons.
- Popadiuk, Silvio.; Choo, Chun Wei (2006). Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?. International journal of information management, 26(4), 302-312.
- Robinson, Ken.; Aronica, Lou. (2016). Creative schools: The grassroots revolution that's transforming education. Penguin books.
- Rosenthal, Stephen R., & Capper, Mark (2006). Ethnographies in the front end: Designing for enhanced customer experiences. Journal of Product Innovation Management, 23(3), 215-237.
- Torrance, Ellis P. (1966) The Torrance Tests of Creative Thinking-Norms-Technical Manual Research.
- Udwardia, Firdaus E. (1990). Creativity and innovation in organizations: Two models and managerial implications. Technological forecasting and social change, 38(1), 65-80.
- 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 (12ª ed). Barcelona.
- de Bono, Edward. (1999) Lateral Thinking: Creativity Step by Step. New York, NY: Harper and Row.
- de Brabandere, Luc.; Iny, Alan. (2012). Thinking in New Boxes. Own the Future: 50 Ways to Win from the Boston Consulting Group, 279-283.

- Pressman, Andrew. (2018). Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone. Routledge.
- Schilling, Melissa A. (2023). Strategic management of technological innovation (7th ed.). McGraw Hill.
- van den Ende, Jan. (2021). Innovation Management. Macmillan Education Limited