BUSINESS&**MARKETING**SCHOOL

ESIC

Guía Docente

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

4º curso

GRADO OFICIAL EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (GRPUB)

Curso 2014 /2015

Campus:	Pozuelo (Madrid)
Profesor/es:	Alberto Alcalde Lisardo De Pedro
Periodo de impartición: **Curso:**	2º Semestre 4º Curso
Carácter:	P
Lengua en la que se imparte:	Castellano
Créditos ECTS:	3
Horas lectivas semanales:	2

Departamento de

DIRECCIÓN DE EMPRESA

Ultima actualización: 14 de julio de 2014

ÍNDICE

1. DATOS DEL PROFESORADO: 3

2. DESCRIPCIÓN Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA: (4) .. 3

3. OBJETIVOS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE: (5)..... 4

4. COMPETENCIAS: (6) 4

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS: (7)..... 5

5.1 ACTIVIDAD FORMATIVA 5

5.2 METODOLOGÍAS DOCENTES (7.2) 5

6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN: (8)..... 5

6.1 PRUEBAS ESCRITAS: 6

6.2 TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO: 6

6.3 PARTICIPACIÓN ACTIVA: 7

6.4 EXAMEN FINAL 7

7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA (9) 7

7.1 PROGRAMA ANALÍTICO 7

7.2 PROGRAMA DESARROLLADO 8

8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y SISTEMA DE EVALUACIÓN (10).....10

9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA 11

9.1 MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA ..11

9.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:.....12

9.3 BIBLIOWEB:.....12

1. Datos del Profesorado:

Alberto Alcalde alberto.alcalde@esic.edu

Lisardo De Pedro lisardo.depedro@esic.edu

2. Descripción y Contenidos de la Asignatura:

El gran valor diferenciador de las empresas actuales, están en su capacidad para saber desarrollar su negocio de una manera diferente a sus competidores. Las empresas ESTÁN EN CONSTANTE PROCESO DE INNOVACIÓN: demandan ideas nuevas, cosas nuevas, productos nuevos, soluciones nuevas. Para ello, es importante romper la tendencia de las empresas de gestionar el crecimento exclusivamente desde un pensamiento lineal, y evolucionar hacia un nuevo modelo de pensamiento. El PENSAMIENTO CREATIVO. Solemos pensar que las buenas ideas son fruto de la inspiración o del azar y esta, a su vez, fruto de algún poder enigmático que sólo unos pocos afortunados poseen.
Nada hay más lejos de la realidad.

El mecanismo humano que alimenta las capacidades creativas actúa como un músculo. Lo que sí suele ocurrir es que, ni conocemos el proceso, ni mucho menos sabemos cómo ejercitar este músculo.

En la empresa, el músculo creativo reside en las capacidades individuales de sus integrantes. Si ellos saben cómo explotar su “yo creativo” individual, estarán en el buen camino. Pero si, además, saben combinar el esfuerzo creativo del grupo, entonces estarán en el camino del exito.

Durante el desarrollo de esta asignatura, se dota a los alumnos de una NUEVA MENTALIDAD a la hora de enfocar la búsqueda de soluciones a los problemas, fomentando la exploración de nuevas vías de pensamiento. Para ello se trabajará desde la METÁFORA COGNITIVA como herramienta de vivencia experiencial de este cambio de mentalidad. Siendo previamente introducido los conceptos básicos académicos de la materia.

3. Objetivos y Resultados de Aprendizaje:

- Comprender el funcionamiento de los procesos creativos cerebrales.
- Explorar y descubrir el “yo creativo•” de cada uno de los alumnos.
- Entender que la creatividad es fruto de un PROCESO de pensamiento y no fruto del azar o la inspiración.
- Conocer las TÉCNICAS que alimentan un pensamiento creativo.
- Aprender a utilizar el pensamiento creativo del grupo en favor del objetivo común.
- Experimentar técnicas creativas en la solución de problemas empresariales orientados al terreno de la INNOVACIÓN.

4. Competencias:

COMPETENCIAS GENERALES:

CT06 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CT07 - Capacidad de esquematización y extrapolación.

CT08 - Capacidad para la resolución de problemas.

CT23 - Creatividad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE13

Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE19

Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

5. Actividades Formativas:

Horas lectivas	Horas no lectivas
30 hs	60 hs

5.1 Actividad Formativa:

- **AFE1- Preparación de los contenidos teóricos**:

Horas		Presencialidad
Total: 31hs	Hs lectivas: 10	100
	Hs No lectivas: 21	

- **AFE3 - Trabajos en grupo:**

Horas		Presencialidad
Total: 50hs	Hs lectivas: 20	100
	Hs No lectivas: 30	

- **AFE5 - Asistencia a tutorías académicas:**

Horas		Presencialidad
Total: 9hs	Hs lectivas: 0	100
	Hs No lectivas: 9	

5.2 Metodologías Docentes:

MD1-Clases teóricas

MD2-Clases prácticas

MD3-Tutorías

6. Sistemas de Evaluación:

El sistema de evaluación de las titulaciones es la evaluación continua, en la cual la asistencia a clase es obligatoria y para tener derecho a la misma, implica un porcentaje mínimo de asistencia a clase del 70%.

Sistema de Evaluación:

SEE2-Trabajos en grupo

SEE3-Pruebas teóricas

PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

Actividad Evaluadora	Ponderación Total	Desglose Ponderación	Naturaleza	Sistema de Evaluación	Observaciones
Pruebas escritas	**50%**	**50%**	Examen final ordinario	**SEE3**	La prueba escrita será únicamente el examen final ordinario.
Trabajos Obligatorios	**40%**	**5%** **5%** **5%** **25%**	**microcaso 1** **microcaso 2** **microcaso 3** **caso final**	**SEE2**	
Participación Activa	**10%**	**10%**	Presentaciones individuales	**SEE2**	
EXAMEN FINAL	**50%**	**50%**	**Examen final ordinario.**	**SEE3**	

6.1 Pruebas escritas:

6.2 Trabajos de carácter obligatorio:

El profesor comunicará al inicio del curso en qué consiste cada caso y dará las pautas completas de su desarrollo.
- 3 micro casos durante el curso. A entregar resuelto en tiempo y forma indicados. Cada micro-caso tiene un peso de 5% % sobre la nota final.
- 1 caso final a entregar en tiempo y forma indicados. Este caso tiene un peso de un 35% sobre la nota final.

6.3 Participación Activa: en cada presentación se evalúa el desempeño del alumno sobre un porcentaje máximo sobre la nota final del 10%.

6.4 Examen Final

Durante el curso se realizará al menos una prueba escrita que se corresponderá con la convocatoria oficial ordinaria. En fechas previas a la realización de dicha prueba, se comunicará la duración y forma de la misma.
En cualquier momento del curso podrán realizarse pruebas escritas sin previo aviso. La valoración de estas pruebas constituye una nota más para la valoración final de la asignatura.
Este examen tiene un peso de un 50% sobre la nota final.

Según figura en la Guía Académica del curso, se aplicará automáticamente la puntuación que cada alumno tenga en función del número de faltas de asistencia. El baremo oscilará entre +1 y -1.

- Los alumnos que por tener una asistencia menor al 70% no tengan derecho a la evaluación continua, serán valorados sobre el 70% de la nota del examen final, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria
- Para superar la Asignatura es imprescindible tener entregado y aprobado los Trabajos de Carácter Obligatorio, tanto para la convocatoria ordinaria como para la extraordinaria.
- Todos aquellos alumnos repetidores en la asignatura y que estén exentos de la asistencia obligatoria a clase, su evaluación será mediante el Examen Final cuya ponderación en su caso implicará el 100% de la nota final.

7. Programa de la asignatura

7.1 Programa analítico

Tema 01: INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD.

Tema 02: INNOVACIÓN EMPRESARIAL.

Tema 03: EL PROCESO CREATIVO.

Tema 04: CREATIVIDAD EN LA EMPRESA.

Tema 05: LA FUERZA DE LA PERSONALIDAD CREATIVA. TALENTA.

Tema 06: TÉCNICAS PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD. TALENTA.

Tema 07: ¿Y YO?, ¿CÓMO PUEDO APROVECHAR MI CREATIVIDAD?.

7.2 Programa desarrollado

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD

Ideas originales valiosas.
Puentes de ideas.
El concepto zona confort.
Entorno actual.

TEMA 2.- INNOVACIÓN EMPRESARIAL

¿por qué es necesario innovar?.
¿para qué innovamos?.
Competencias innovadoras para la empresa.
Valor e innovación.

TEMA 3.- EL PROCESO CREATIVO

Los hemisferios del cerebro humano.
El comportamiento creativo.
Mécanicas creativas.
Técnicas creativas eficaces.

TEMA 4.- CREATIVIDAD EN LA EMPRESA

Creatividad e Innovación.
El poder del grupo creativo.
Usos de la creatividad en marketing.
Pensamiento divergente.
Pensamiento lateral.
Metodologías creativas

TEMA 5.- LA FUERZA DE LA PERSONALIDAD CREATIVA. TALENTA

Transgredir la realidad.
Analizar el problema.
Localizar la información.

TEMA 6.- TÉCNICAS PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD. TALENTA

Ensayo creativo:
mind mapping.
365.
sombreros para pensar.
ideart.
ideGoogle.
scarp.
biónica.

Notas. Evaluación del resultados.
Test de alternativas.
Auditoría de resultados.

TEMA 7 - ¿Y YO?, ¿CÓMO PUEDO APROVECHAR MI CREATIVIDAD?.

8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Sistema de evaluación (10)

COMPETENCIAS	ACTIVIDAD FORMATIVA	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Competencias Básicas y Generales: **CT06** **CT07** **CT08** **CT23**	AFE1	T01 T02 T03 T04	SEE3	50%
Competencias Específicas: **CE13** **CE19**	AFE3 AFE5	T05 T06 T07	SEE2	50%
	TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN			100%

9. Fuentes de información recomendada

9.1 Material de apoyo a la docencia: Bibliografía Básica

» **GALTÉS, MAR.**

"Aventuras de emprendedores. 57 historias de creatividad y valentía". Barcelona. 2011. 1ª ed. LIBROS DE CABECERA.

ISBN 13: 978-84-939268-3-0

» **MICHALKO, MICHAEL.**

"THINKER TOYS". Ed. Gestión 2000. BARCELONA. 1999.

ISBN 13: 978-84-8088-599-7

» **VALDÉS RACIONERO, JAVIER.**

"Dale una vuelta". Ed. PDF CREATIVOS .- MADRID. 2010

ISBN 13: 978-84-614-3669-9

» **GARCÍA DEL ORO, GABRIEL.**

"Matrícula de error". Ed. DE BOLSILLO. Barcelona. 2010.

ISBN 13: 9788499088709

» **BONO, EDWARD DE.**

"El pensamiento lateral". Editorial Paidós Ibérica-2006

ISBN 968-853-233-9

» **FALLON, PAT**

"Exprime la idea». Ed. LID. Madrid 2007

ISBN 13 : 9788488717511

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*

» **BEVAN, ROB.**

"Despierta toda tu creatividad. Los secretos del genio creativo".

Ed. Nowtilus. Madrid 2005.

ISBN 13: 978-84-9763-192-1

» **TOWER, LEE.**

"¿Por qué no se me ocurrió?".

Ed. Fundación Confemetal. Madrid 2004.

ISBN 9788496169302

9.2 Bibliografía complementaria:

9.3 BiblioWeb:

www.neuronilla.es
www.ted.com
www.facebook.com/groups/169619289718010/
www.www.eduardpunset.es
www.redesparalaciencia.com
www.allthingsd.com
www.fastcompany.com

Nota Informativa: *Los libros u otras documentaciones que aparezcan en* ***Bibliografía Básica****, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.*
Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.
Se indicará de cada libro o documentación*: Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.*