

Titulación	Tipo	Curso
2503873 Comunicación Interactiva	OB	2

Contacto

Nombre: Leila Mohammadi

Correo electrónico: leila.mohammadi@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Ninguno

Objetivos y contextualización

1. Plantear una base teórica sobre qué es la creatividad, sus procesos y técnicas, la importancia de alimentarse a través de las referencias así como el conocimiento de personas y proyectos creativos desde una mirada amplia y multifaceta.
2. Practicar diversas técnicas creativas con el objetivo de dar herramientas para la creación de cualquier producto creativo, interactivo o no, de una manera sencilla e inspiradora.
3. Aprender a pensar de manera disruptiva, a nutrirse de referencias y referentes a través de actividades diarias, experimentar y compartir ideas.
4. Trabajar en equipo poniendo en práctica los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura para crear un producto interactivo susceptible de ser consumido por miles de personas.
5. Aplicar la perspectiva de género en la investigación de proyectos, en referencias creativas y bibliográficas.
Uso de lenguaje inclusivo en las presentaciones.
6. Divertirse y descubrir que todas somos creativas.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Aplicar e integrar los conocimientos en ciencias sociales y humanidades y los provenientes de la ingeniería para generar productos y servicios complejos y a la medida de los ciudadanos y de sus necesidades.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes, trabajos académicos, exposiciones, etc.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Resultados de aprendizaje

1. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
2. Concebir ideas originales aplicables a la creación de contenidos y servicios interactivos.
3. Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
4. Diferenciar lo sustancial de lo relevante en todos los tipos de documentos de la asignatura.
5. Exponer por escrito y oralmente la síntesis de los análisis realizados.
6. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
7. Interpretar y discutir documentos de las principales teorías de la creatividad.
8. Planificar y ejecutar trabajos creativos.
9. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
10. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
11. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Transmitir de forma oral, clara y ordenada, los ejercicios de la materia.

Contenido

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Procesos creativos
3. Las Referencias
4. Técnicas creativas

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas sobre creatividad, proceso y técnicas creativas	15	0,6	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 5, 11, 12, 9
Ejercicios prácticos para aplicar distintas técnicas creativas	31	1,24	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Visionado de campañas, proyectos, productos, contenidos, charlas, artículos relevantes para la comprensión de la creatividad.	4	0,16	1, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 12, 9

Tipo: Supervisadas

Trabajo Final en grupo. Producto Interactivo: La Creatividad y sus Técnicas.	8	0,32	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Tipo: Autónomas			
Ejercicios prácticos para aplicar distintas técnicas creativas	4,5	0,18	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Trabajo Final en grupo. Producto Interactivo: La Creatividad y sus Técnicas.	40	1,6	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Trabajo individual Mi Libreta Creativa	42,5	1,7	1, 2, 4, 6, 7, 8, 5, 10, 11, 12, 9

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Metodología

A la parte teórica sobre creatividad y técnicas creativas se sumarán:

1. Ejercicios prácticos en grupo o individuales para aplicar distintas técnicas creativas.
2. Visionado de campañas, proyectos, productos, contenidos, charlas, artículos... relevantes para la comprensión de la creatividad.
3. Haremos una búsqueda continua de referencias sorprendentes e interesantes que puedan inspirar al grupo.
4. Trabajo individual "Mi Libreta Creativa".
5. Trabajo Final en grupo. Crear un producto interactivo en el que se explique qué es la creatividad, procesos y técnicas. Se puntuará la aplicación de lo aprendido en el curso así como la forma en que se produce. Que sea sencillo de entender, comestible, auténtico... Puede ser en forma de blog, web, app, IG, Tiktok (o incluso papel).

Fuentes de aprendizaje

Teóricas:

1. Clases presenciales.
2. Visionado de campañas, proyectos, productos, contenidos, charlas, artículos... relevantes para la comprensión de la creatividad + debate en clase.

Prácticas

1. Ejercicios semanales individuales o en grupo a realizar en clase durante la segunda parte de las clases teóricas y/o en casa.
2. Búsqueda continua de referencias creativas, sorprendentes e interesantes que puedan inspirar al grupo. Preferentemente relacionadas con la comunicación interactiva (webs, instalaciones, proyectos VR, acciones, campañas...) pero podrán también incluirse proyectos WOW en cualquier formato.
3. Trabajo individual "Mi Libreta Creativa".
4. Trabajo en grupo: La Creatividad y sus Técnicas.

Tipos de docencia

1. Presencial

Clases teóricas y prácticas en el aula.

Corrección y comentario en grupo de las prácticas.

Debates sobre lecturas o vídeos que hayamos visto.

Tutorías programadas del Trabajo Final de Curso.

2. No presencial

Búsqueda de referencias fuera de horario lectivo.

Algunas prácticas se acabarán fuera de horario lectivo y se compartirán el siguiente día de clase.

Elaboración del Trabajo de Curso que cada grupo realizará fuera del horario lectivo y que compartirá periódicamente con su tutor en seminarios por grupos a lo largo del curso.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Autoevaluación	5%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Realización de prácticas en clase	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Trabajo práctico individual "Mi Libreta Creativa"	30%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9
Trabajo y Presentación Final de un Producto Interactivo: La Creatividad: Técnicas, Procesos, Referentes	45%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 6, 7, 13, 8, 5, 10, 11, 12, 9

1. Autoevaluación -> 5%

La autocrítica es clave a la hora de trabajar con las ideas.

Nadie mejor que tú sabe lo que has hecho durante el curso.

Evalúa con honestidad tu esfuerzo, tus ganas de trabajar, la originalidad de tus ideas, la búsqueda incansable de nuevos referentes, los libros que has leído, tu evolución... Todo lo que haya hecho crecer y estimular tu músculo creativo y tus ganas de encontrar caminos creativos durante el año.

Un 10, si no es real, no es opción.

2. Realización de prácticas en clase -> 20%

Las prácticas en clase y fuera de clase son obligatorias.

3. Trabajo práctico individual "Mi Libreta Creativa" -> 30%

Se entregarán las libretas de ideas a las tutoras.

Se valorará:

- la constancia y el trabajo diario,
- las soluciones a los ejercicios prácticos propuestos en clase,
- las ideas propias sobre creatividad,
- pensamientos y referencias creativas,
- el uso de las técnicas creativas aprendidas
- la plasmación visual del contenido a través de imágenes, mapas mentales, dibujos, recortes fotográficos,
- y en general, cualquier idea original que contribuya a que el trabajo creativo haya sido realizado diariamente. Esperamos que te hayas alimentado de creatividad todos los días.

4. Trabajo y Presentación Final de un Producto Interactivo: "La Creatividad: Técnicas, Procesos, Referentes" -> 45%

Se valorará:

- La originalidad, la simplicidad, la funcionalidad, la organización y el desarrollo formal del producto interactivo (web, IG, tiktok, blog, app...) que recoja lo que es la Creatividad, sus técnicas, procesos y referentes...
- La presentación oral, de manera comprensible, amena, simple y clara y estructurada del trabajo.
- La presentación de todas las personas integrantes del grupo.
- La entrega formal y final del producto interactivo susceptible de ser usado por miles de personas.

Recuperación

Volver a presentar las prácticas corregidas y mejoradas y/o el Trabajo Final que no se haya aprobado. La recuperación es en el mismo semestre; es la segunda convocatoria. No hay tercera convocatoria.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

La actividad "Mi Libreta Creativa" queda excluida del proceso de recuperación por tratarse de un proyecto a realizar diariamente.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Evaluación única

Esta asignatura ofrece la posibilidad de evaluación única. Las condiciones para ser evaluadas y evaluadas con esta modalidad se explicarán el primer día de clase.

Bibliografía

Lecturas obligatorias

Martín Barranco, M. (2021). Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado). Catarata

Lecturas complementarias

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC

Adair, J. E. (2009). The Art of Creative Thinking: How to Be Innovative and Develop Great Ideas. Kogan Page

Andrews, R. J. (2019). *Info We Trust: How to Inspire the World With Data*. New Jersey: John Wiley & Sons

Anthony, J. (2015). *Be Creative. A Quick Guide to Developing Brilliant Ideas & Unlocking Your Creative Potential*. Jay Anthony Writing

Arden, P. (2005). *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. London: Phaidon

Arden, P. (2008). *Pienses lo que pienses piensa lo contrario*. London: Maeva

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press

Bernard, A. (2020). *Theory of the Hashtag*. Cambridge: Polity Press

Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós

Buzan, T. (2004). *Cómo Crear Mapas Mentales*. Barcelona: Urano

Catmull, E. (2014). *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Barcelona: Conecta

De Bono, E. (1998). *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Barcelona: Paidós

De Bono, E. (2008). *Seis sombreros para pensar*. Barcelona: Paidós

De Bono, E. (2015). *Serious Creativity: How to Be Creative Under Pressure and Turn Ideas Into Action*. London: Vermillion

Fallon, P. y Senn, F. (2007). *Exprime la idea*. Madrid: LID

Goldberg, E. (2019). *Creatividad: El cerebro humano en la era de la innovación*. Barcelona: Crítica

Gordon, William J. J. (1963). *Sinéctica. El desarrollo de la capacidad creadora*. México : Herrero Hermanos Sucesores

grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Brunzels, S. y Blisset, L. (2006). *Cómo acabar con el mal: Manual de guerrilla de la comunicación*. Virus

Harrison, G. P. (2013). *Think: Why You Should Question Everything*. New York: Prometheus

Holiday, R. (2019). *El Ego es el enemigo*. Ciudad de México: Paidós

Jenkins, H. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa

Johnson, S. (2011). *Where Good Ideas Come From. The Natural History of Innovation*. Penguin

Kaufman, J. C. (2016). *Creativity 101*. New York: Springer Publishing Company

Kelley, T. y Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York: Crown

Kelley, T. y Littman, J. (2010) *Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente*. Madrid: Paidós

Kelso, T. (2018). *The Social Impact of Advertising: Confessions of an (Ex-)Advertising Man*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers

Kessels, E. (2016). *¡Qué desastre! Cómo convertir errores épicos en éxitos creativos*. London: Phaidon Press

Kleon, A. (2017). *Roba como un artista. Un cuaderno para cleptómanos creativos*. Barcelona: Gustavo Gili

Kleon, A. (2019). *Keep Going: 10 Ways to Stay Creative in Good Times and Bad*. New York: Workman Publishing

Lamarre, G. (2018). *La vía del creativo: Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada*. Barcelona: Gustavo Gil

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital : un manifiesto*. Barcelona: Debate

Lupi, G. (2016). *Dear Data*. London: Particular Books

MacLeod, H. (2009). *Ignore Everybody: And 39 Other Keys to Creativity*. New York: Portfolio

Mahon, N. (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili

Michalko, M. (2011). *Creative Thinkering*. Novato, Calif: New World Library

Michalko, M. (2006). *Thinkpad. Ten SpeedPress*.

Nielsen, D. y Thurber, S. (2018). *Conexiones creativas*. Barcelona: Gustavo Gili

Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Universitat de Valencia. Servei de publicacions

Osborn, A. (1997). *Imaginación aplicada : principios y procedimientos para pensar creando*. Madrid: Velflex

Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños

Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Barcelona: Debate

Pérez Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC

Pinar Selva, M. L. (2010). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Documentación*. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Madrid, España <https://eprints.ucm.es/11256/>

Pressman, A. (2019). *Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving for Everyone*. New York: Routledge

- Rodari, G. (1977). Gramática de la fantasía: introducción al arte de inventar historias. Barcelona: Avance
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península
- Schwartz, D. (1995). The Magic of Thinking Big. London: Pocket Books
- Solana, D. (2010). Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Barcelona: Double You
- Springer, P. (2007). Ads to Icons. How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Philadelphia: Kogan Page
- Urmeneta, M. (2013). La creatividad supera la fricción: Una semana en el cerebro de Kukuxumusu. Planeta
- Von Oech, R. A. (1986). Kick in the Seat of the Pants: Using Your Explorer, Artist, Judge, & Warrior to Be More Creative. New York: Perennial Library
- Von Oech, R. A. (1992). Whack on the Side of the Head: How You Can Be More Creative. Grand Central Publishing.
- Wagner, M. (2017). What's Your Creative Type?: Harness the Power of Your Artistic Personality. Berkeley: Seal Press
- Weisberg, R. W. (2006). Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention, and the Arts. New Jersey: John Wiley & Sons
- Whalen, J. (2019). Design for How People Think: Using Brain Science to Build Better Products. Beijing: O'Reilly Media, Inc.
- Wilson, E. O. (2018). Los orígenes de la creatividad humana. Barcelona: Crítica
- Wrigley, C. y Straker, K. (2018). Affected: Emotionally Engaging Customers in the Digital Age. Milton, Qld: Wiley.
- Yentzen, E. (2003). Teoría General de la Creatividad. Polis: Revista Latinoamericana, ISSN 0717-6554, ISSN-e 0718-6568, N.º. 6, 2003 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2798658>
- Zafra, R. (2017). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama

Software

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	61	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	62	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	6	Español	segundo cuatrimestre	tarde