

sílabo

CREATIVIDAD 2

I. Datos Informativos

Código	:	9902009
Carrera	:	Comunicación, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa, Comunicación y Periodismo. Diseño Gráfico Publicitario, Diseño Gráfico Estratégico, Marketing e Innovación.
Semestre	:	2020 1
Ciclo	:	2° ciclo
Categoría	:	Estudios Generales
Créditos	:	03
Pre-requisito	:	Creatividad 1
Docente	:	Carlos Delgado, Rosa Ruiz

II. Sumilla

Esta asignatura de estudios generales, es de naturaleza teórica y de carácter obligatorio; tiene como objetivo potenciar las habilidades creativas del alumno tomando como eje el conocimiento del entorno, su análisis y manejo para lograr, a partir de la investigación, generar conceptos y estrategias coherentes y aplicables a diversas realidades del ámbito comunicacional.

El contenido a tratar se refiere a: El arte de pensar. Naturaleza de la creatividad. Fundamentos de la teoría de la creatividad. Creatividad e inteligencia. Aptitudes y actitudes para la creatividad. La visión clásica de la inspiración y la invención en el origen de las ideas. Las fases del proceso creativo. Ayudas creativas: insight, visualización y conceptualización. Bloqueos perceptivos y emocionales. Técnicas creativas. Principios metodológicos: análisis y síntesis.

III. Competencias

- **General:**
 - Crea propuestas originales de comunicación y diseño, aplicando el PRO SESO, que respondan a problemáticas sociales, demostrando autonomía.
- **Específicas:**
 - Integra los fundamentos teóricos del modelo Pro.Seso en propuestas creativas de Comunicación y Diseño con apertura.
 - Experimenta la dinámica del trabajo en equipo en un proyecto comunicacional y/o de diseño con respeto.
 - Detecta necesidades comunicativas y de diseño en problemáticas sociales, con coherencia.
 - Genera una estrategia comunicacional y de diseño a partir de una necesidad social con flexibilidad.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Naturaleza de la creatividad. Creatividad e inteligencia. La invención.
- Fundamentos de la teoría de la creatividad.

2ª Semana

- Aptitudes y actitudes para la creatividad.
- La personalidad creativa.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- El equipo de alto desempeño creativo.
- Las fases del proceso creativo. El Pro.Seso.

4ª Semana

- Situación/problema. Parte 1. Análisis del entorno.
- Bloqueos perceptivos y emocionales.

5ª Semana

- Situación/problema. Parte 2. Análisis de públicos objetivos.
- Definición de situación / problema.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Observación interior y exterior.
- Investigación creativa 1: observación de campo.

7ª Semana - Examen Parcial

8ª Semana

- Investigación creativa 2: entrevista a usuario.

9ª Semana

- Investigación creativa 3: investigación bibliográfica.

10ª Semana

- Conceptualización.
- Procesos de conceptualización en Comunicación y Diseño.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Ideación.
- Ayudas creativas: insight, visualización y conceptualización. Técnicas creativas.

12ª Semana

- Desarrollo. Definición, importancia y tipos de prototipado.
- Validación: estrategias y técnicas de validación.

13ª Semana

- Sustentación. Fundamentos y técnicas argumentativas.
- La producción.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Autoevaluación y Aprendizaje continuo.
- Asesoría de trabajos finales.

15ª Semana – Examen Final

- Sustentación de trabajos finales.

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

El curso está estructurado en base a las siguientes actividades:

- Se desarrollará a través de ejercicios individuales
- Proyectos grupales, dinámicas y análisis de casos.
- Incorporación de conocimientos y técnicas creativas aprendidas.
- Se elaborará un proyecto final relacionado a sus campos profesionales.
- Las Técnicas didácticas que se utilizarán en esta adaptación a la modalidad a distancia serán análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de textos escritos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos y medios del aula virtual Google Classroom. Además se podrán utilizar diversas formas de comunicación educativa asincrónica.
- Los recursos a utilizar son:
 - Plataforma Google classroom y google meet para las clases en línea.
 - Material didáctico implementado en el google classroom
 - Materiales de apoyo para la sesión de aprendizaje en el aula virtual
 - Equipo multimedia, puntero electrónico.
 - Diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente
 - Videos de reforzamiento y audios.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación creativa que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	193.35/A48	Amabile, T.(1983). <i>The social psychology of creativity</i> . Nueva York: Springer-Verlag.
2	153.35/C22	Cameron, J. (2002). <i>The artist way</i> . Nueva York: Penguin Group.
3	153.35/C99	Csikszentmihalyi, M. (1998). <i>Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención</i> . Barcelona: Paidós.
4	153.35/K38	Kelley, T. (2010). <i>Las diez caras de la innovación: estrategias para una creatividad excelente</i> . Barcelona: Paidós.
5	658.4063/K68	Kelly, T. (2001). <i>The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm</i> . New York: Currency Books.
6	153.35/R71/2011	Robinson, K. (2011). <i>Out of our minds: learning to be creative</i> . West

		Sussex: Capstone publishing.
7	EBSCO: Art Source	Osio, U. R., & Rastelli, V. C. (2016). La virtualidad aumentada: procesos emergentes, arte y medios digitales. <i>Artnodes</i> , (17), 64-75.
8	EBSCO: Art Source	Parmentier, G., & Picq, T. (2016). Managing Creative Teams in Small Ambidextrous Organizations: The Case of Videogames. <i>International Journal Of Arts Management</i> , 19(1), 16-30.
9	EBSCO: Art Source	Ugalde-Albístegui, M. & Zurbano-Bolinaga, V. (2009). Creatividad e innovación: nuevas ideas, viejos principios. <i>DYNA – Ingeniería e Industria</i> . 84(2), 127-132.
10	Repositorio UCAL	Deza, L. (2008)- Personalidad y Creatividad. <i>Revista Atril</i> . (4), 10-12. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/165