

CREATIVIDAD 2

I. Datos Informativos

| | | |
|---------------|---|--|
| Código | : | 9902009 |
| Carrera | : | Comunicación, Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación e Imagen Corporativa, Comunicación y Periodismo. |
| Semestre | : | 2020 - II |
| Ciclo | : | II° ciclo |
| Categoría | : | Formación básica |
| Créditos | : | 03 |
| Pre-requisito | : | Creatividad I |
| Docente | : | Rosa Ruiz, Carlos Delgado |

II. Sumilla

Este curso de formación básica, es de naturaleza teórico práctica y 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

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje además de: Drive, Gmail, hoja de Cálculo, Document, Chat, You Tube, Hangout. Uso de aplicativos del Software gratuito Adobe CC-10: Photoshop, Illustrator, InDesign, Premiere Pro, Spark y Acrobat Pro. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios, aprendizaje colaborativo basado en problemas y soluciones, invitados profesionales por especialidad por conexión meet, portafolios virtuales personalizados, sustentaciones, producción y realización de proyectos audiovisuales y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

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. Cuestionarios en línea, Exposiciones individuales y grupales, Rúbricas objetivas, participación en debates a través de foros virtuales, presentación de E-Portafolios, presentación de infografías y mapas mentales, Solución individual de casos, Participación en Video-Conferencias, entre otros.

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 |