

# SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	El proceso creativo
<b>CODIFICACIÓN:</b>	CES 220
<b>PRERREQUISITO:</b>	CES 111
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

### DESCRIPCIÓN

Conceptualización de soluciones que cumplan con los objetivos estratégicos desde la generación de ideas hasta la aplicación final, independientemente del tipo de medio y plataforma. Incide en la evolución del resumen creativo al desarrollo de una idea estratégica innovadora y pertinente, que solucione los problemas y las necesidades del cliente. Estimula el trabajo grupal y la ética en ambientes multimedios y multiplataformas tradicionales y digitales.

### JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de contenidos para múltiples medios y plataformas mediáticas requieren del profesional de la comunicación estratégica que tenga el conocimiento de los procesos informativos que generan las grandes ideas estratégicas que impactan, persuaden y generan transformaciones en las audiencias objetivo. La complejidad que requiere la toma de decisiones y la generación de contenidos, hacen necesario el entendimiento de las técnicas y estructura de los mensajes, dirigidos a las realidades mediáticas tradicionales y digitales y la consecuente adaptación a las plataformas con las que el grupo objetivo se expondrá a los mismos.

### COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Innovación y emprendimiento**
- **Comunicación**

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Reconocer los problemas y necesidades de la marca y transformarlos en un resumen creativo (*creative brief*) que sirva de insumo y facilite la posible solución de los mismos.
2. Reconocer el trabajo en equipo y la dupla creativa y como esta se integra para maximizar el desarrollo de ideas y conceptos creativos.
3. Valorar los mecanismos de investigación e información que sirven al comunicador creativo para la identificación de tendencias y realidades de las audiencias que propician la generación de ideas y conceptos impactantes, originales, pertinentes, innovadores y memorables.
4. Entender las diferentes plataformas mediáticas análogas y digitales y los requisitos técnicos para la creación y adaptación de mensajes.
5. Concienciar los limitantes legales y éticos que impactan y condicionan la labor creativa y los contenidos que esta produce.
6. Entender el valor de la evaluación de los resultados de los mensajes creativos para mejorar, optimizar y evidenciar el costo-efectividad de los mismos de manera constante.

## CONTENIDO

- I. La creatividad estratégica
  - A. Definición
  - B. El proceso creativo y de desarrollo de ideas estratégicas
  - C. La plataforma creativa o *brief* creativo
  - D. Limitantes regulatorios y contractuales que obligan o condicionan el mensaje
- II. El proceso estratégico creativo
  - A. Desarrollo de objetivos creativos
  - B. La estrategia o idea creativa
- III. El equipo creativo
  - A. Integrantes del equipo creativo
    1. Persona a cargo de la dirección creativa
    2. Persona encargada de la redacción de textos
    3. Artista gráfico
    4. Persona encargada de la producción de contenidos audiovisuales

#### IV. Estímulos a la idea o concepto creativo

- A. La tormenta de ideas
  - 1. Definición
  - 2. Desarrollo y aplicabilidad
- B. Mapas mentales
  - 1. Definición
  - 2. Desarrollo y aplicabilidad
- C. El tablero mental o *Mindboard*
  - 1. Definición
  - 2. Desarrollo y aplicabilidad

#### V. Estrategias creativas de impacto y memorabilidad

- A. El contenido carente de texto y dependiente de imágenes
- B. La redundancia o repetición
- C. La hipérbole o exageración
- D. El uso de símbolos convencionales y signos
- E. El desarrollo de historias o *storytelling*
- F. La connotación escrita, visual y auditiva
- G. El uso del humor
- H. El uso de personajes influyentes (*influencers*) y portavoces
- I. El uso psicológico del color
- J. El uso del sentimiento y la emoción
- K. La ironía
- L. La metáfora
- M. El valor y uso de lo regional, cultural y local
- N. El uso de lo sorprendente o fuera de lo común
- O. Creación de contenidos que generen *engagement* y viralidad

#### VI. Componentes de creación del mensaje creativo

- A. El boceto preliminar y final
- B. El libreto para contenidos en audio y video
- C. El guión gráfico (*storyboard*)
- D. La plantilla o maqueta digital (*mockup*)

#### VII. Evaluación e impacto del mensaje creativo

- A. Consecución de objetivos creativos
- B. Evaluación de contenidos
- C. Resultados de desempeño

## METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Taller de desarrollo de conceptos creativos
- Aprendizaje colaborativo
- Trabajo en equipo
- Simulaciones de ambiente laboral tradicional del mundo creativo
- *Design Thinking*: Tormenta de ideas, desarrollo de "briefs" o resúmenes creativos, producción de texto ("*copy*") y de instrumentos tradicionales del traspaso e ilustración de la idea y el concepto estratégico, tales como libretos, "*storyboards*", bocetos, "*mockups*" el uso de la fotografía e ilustración, entre otros.
- El uso de la computadora como medio de creación de contenidos, ideas y conceptos será esencial.
- Ejemplos a modo de ilustrar el uso de conceptos y estrategias creativas y su utilización en la industria
- Diario
- Portafolio

## EVALUACIÓN

Presentaciones orales	20%
Trabajos parciales	20%
Composiciones	20%
Participación	15%
Proyecto o examen (final)	<u>25%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

Applegate, E. (2005). *Strategic Copywriting : How to Create Effective Advertising*.

Rowman & Littlefield.

Bock, L. (2015). *Work rules! : Insights from inside google that will transform how you live and lead*.

Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. Cognella Academic Publishing.

- Gabay, J. J. (2004). *Copywriting*. McGraw-Hill.
- Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.  
[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estragica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estragica_FJ_Garrido_M)
- Göransson, K. & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1184072/FULLTEXT01.pdf>
- Meeske, M. D. (2009). *Copywriting for the Electronic Media : A Practical Guide*. Thomson Learning.
- Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Kendall Hunt.
- Olds College OER Development Team. (2015). *Professional Communications OER* [eBook]. Campus Alberta. e <http://www.procomoer.org/>
- Orlik, P. B. (2004). *Broadcast/cable copywriting*. Pearson / Allyn and Bacon.
- Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. ( 2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16 (16), 8-33. <https://doi:10.7263/ADRESIC.016.001>
- Sanz-Martos, S., Martínez-Martínez, S. & Creus, A. (2018). Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10 (2), 231-245. [https://doi:10.1386/cjcs.10.2.231\\_1](https://doi:10.1386/cjcs.10.2.231_1).

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1520201>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022