

PRONTUARIO

TÍTULO:	Portafolio creativo y marca personal
CODIFICACIÓN:	PUB 430
PRERREQUISITO:	PUB 330
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso es el curso culminante para estudiantes de la secuencia de publicidad creativa. Discusión y presentación del portafolio publicitario como herramienta en la búsqueda de empleo. Tipos y funciones del portafolio. Los estudiantes finalizan el proceso de la construcción de su portafolio creativo. Trabajo en diversos conceptos visuales y verbales que contribuyan a la creación de un trabajo conceptualmente efectivo y creativo. Crítica constructiva durante y al finalizar el semestre de los trabajos que formarán parte del portafolio. Creación del portafolio que refleje los pensamientos y creatividad de su portador. El curso requiere la disponibilidad del estudiante para participar en actividades fuera del salón de clases, particularmente reuniones con los mentores o visitas a agencias y otras organizaciones. Se requiere la participación, asistencia y colaboración del estudiante para lograr esta experiencia práctica.

JUSTIFICACIÓN

En la industria publicitaria una de las herramientas más útiles en la búsqueda de empleo como redactor de textos o artista gráfico es la presentación del portafolio publicitario. El portafolio publicitario, además de recopilar los mejores trabajos, debe ser un reflejo de la creatividad, pensamientos y voz del creador del mismo.

COMPETENCIAS

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

- Comunicación
- Cuestionamiento crítico
- Sentido ético

OBJETIVOS

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

1. Conocer la utilidad y estilos de portafolio disponibles.
2. Evaluar distintos tipos de portafolio.
3. Seleccionar los mejores trabajos para su portafolio.
4. Crear su portafolio publicitario.
5. Presentar y autoevaluar su portafolio publicitario.
6. Desarrollar y comunicar su marca personal.

CONTENIDO

- I. Portafolio publicitario
 - A. Conceptos básicos
 - B. Formato
 - C. Ejecución
 - D. Edición
- II. Marca personal
 - A. Análisis del entorno
 - B. Identidad de marca
 - C. Comunicación de la marca personal
- III. Búsqueda de empleo
 - A. Resume
 - B. Carta de presentación
 - C. Organización de la búsqueda de empleo
 - D. Entrevista de trabajo
- IV. Mentoría
 - A. Reuniones con el mentor
 - B. Entrevista de salida con el mentor y el profesor
- V. Presentación del portafolio
 - A. Participación en el Portfolio Night
 - B. Críticas
 - C. Incorporación de recomendaciones

METODOLOGÍA

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

- Project Oriented Learning -POL / Aprendizaje Basado en proyectos - ABP
- Aprendizaje colaborativo - AC
- Aprendizaje basado en problemas - ABPro
- Design Thinking - DT / Pensamiento de diseño

- Gallery walk
- Role playing
- Experiencias de inmersión o placed based learning
- Discusión, foros, debates, coloquios o paneles
- Otros

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	15%
Participación	25%
Experiencia de inmersión	20%
Presentaciones	15%
Proyecto final	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Bock, L. (2017). Work rules!: Insights from inside google that will transform how you live and lead. Place of publication not identified: GRAND CENTRAL PUB.

Burtenshaw, K., Barfoot, C., & Mahon, N. (2011). The fundamentals of creative advertising. AVA Publishing.

Collins, T. (2014). 100 ways to create a great ad. Laurence King Publishing.

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

Dyer, J., Gregersen, H. B., & Christensen, C. M. (2011). The innovator's DNA : Mastering the five skills of disruptive innovators. Harvard Business Review Press.

Garrido, F. J. (2017, April). Comunicación estratégica. *Research Gate*.

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>
- Karagulla, S. (2017). Breakthrough to creativity: Your higher sense perception. De Vorss.
- Koslow, S. (2015). I love creative advertising. *Journal of Advertising Research*, (55(1), 5-8.). <https://doi:10.2501/JAR-55-1-005-008>
- Lehrer, J. (2012). *Imagine: How creativity works; how creativity Works*. Houghton Mufflin Harcourt.
- 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*. Olds, Alberta: Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>
- Orlik, P. B. (2004). *Broadcast/cable copywriting*. Pearson / Allyn and Bacon.
- Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. (julio-diciembre, 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:16.7263/ADRESIC.016.001>
- Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, (19(2), 81-97.) <https://doi:10.1080/13527266.2010.550009>

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