

PRONTUARIO

TÍTULO:	Ideapreneurs: creatividad e innovación estratégica
CODIFICACIÓN:	PUB 130
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso es el curso inicial para estudiantes de la secuencia de publicidad creativa. La originalidad y la creatividad han sido algunas de las características diferenciales de la publicidad. Es un elemento fundamental a lo largo de todo el proceso de la comunicación publicitaria. Este curso tiene como meta convertir a los estudiantes en ideapreneurs. Un ideapreneurs es una persona que presenta ideas originales que posean valor comercial o social y que reconoce el valor de esas ideas. Una persona con visión, habilidad y persistencia para #makeawesomemhappen. Un ideapreneur se inspira tanto en una idea como en la ganancia monetaria y quiere ver su visión de esa idea hacerse realidad. 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

La creatividad publicitaria no se puede limitar a la actividad que realizan los redactores y los directores de arte en los departamentos creativos de las agencias. La creatividad es una cualidad central dentro de la actividad publicitaria, pero actualmente, la necesidad es mucho mayor si tenemos en cuenta la situación de los mercados y de los medios, que se caracterizan por la saturación de marcas, productos y mensajes comerciales. Además, la economía digital requiere la creación de contenido y experiencias fundamentados en la creatividad y en un pensamiento estratégico y soluciones rápidas. La herramienta fundamental en las empresas, organizaciones y en las agencias de publicidad es la creatividad. En las empresas y organizaciones es necesario para desarrollar productos y servicios diferentes y valiosos para sus potenciales consumidores, usuarios o clientes. En las agencias para el desarrollo de mensajes publicitarios, contenidos y experiencias reales o virtuales capaces de alcanzar más eficazmente al público objetivo.

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 función de un Ideapreneur.
2. Conocer y apreciar el proceso de creación publicitaria.
3. Conocer y comprender las teorías y conceptos que definen y explican el pensamiento creativo y estratégico.
4. Entender el proceso de generar ideas innovadoras, estratégicas y efectivas para resolver problemas complejos.
5. Aprender técnicas para generar nuevas ideas.
6. Explorar, desarrollar y expandir la creatividad más allá del nivel actual para que puedan generar ideas únicas y efectivas para resolver problemas complejos.

CONTENIDO

- I. Ideapreneurs
 - A. Quiénes son y sus características
 - B. Roles del ideapreneur
 - C. Importancia del ideapreneur
 - D. Cómo me convierto en un ideapreneur
 - E. Creatividad en el liderazgo y en el trabajo
 - F. Entrevista a un ideapreneur
- II. Definición de creatividad
 - A. La creatividad y tú: confianza creativa
 - B. Por qué importa la creatividad
 - C. Toma de riesgos
 - D. Pensamientos limitantes
 - E. Supuestos desafiantes
 - F. Pensamiento divergente
 - G. Meditación
- III. El desarrollo del pensamiento innovador
 - A. Imaginación
 - B. Ideación

- C. Inspiración
- D. Incubación
- IV. El camino hacia la innovación
 - A. Fluidez
 - B. Frecuencia
 - C. Originalidad
 - D. Elaboración
- V. Herramientas de ideación:
 - A. *Provocative thinking*
 - B. *Design Thinking*
 - C. *Brainstorming*
 - D. *Storyboarding*
 - E. *Mind Mapping*
 - F. *Group Sketching*
 - G. *Word Banking*
 - H. S.C.A.M.P.E.R.
 - I. S.W.O.T. Analysis
 - J. *Six Thinking Hats*
 - K. *Zero Draft*
 - L. *Brain Netting*
 - M. *Questioning Assumptions*
 - N. *Wishing*
 - O. *Alter-Egos / Heroes*
 - P. *Forced Connections*
 - Q. *Reverse Brainstorming*
 - R. *Brain-Writing*
 - S. Otros
- VI. Identificación del mentor
 - A. Qué es un mentor
 - B. Rol del mentor
 - C. Selección del mentor
 - D. Establecimiento del plan de trabajo con el mentor y el profesor

METODOLOGÍA

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

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas
- *Design Thinking*

- Discusión, foros, debates, coloquios o paneles
- *Flipping classroom*

EVALUACIÓN

Participación	25%
Trabajos parciales	30%
Experiencia de inmersión	20%
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.
- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=430137&auhtype=sso&custid=s5316525&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Collins, T. (2014). *100 ways to create a great ad*. London: Laurence King Publishing.
- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=910065&auhtype=sso&custid=s5316525&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. Cognella Academic Publishing.
- Dyer, J., Gregersen, H. & Christensen, C. (2011). *The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators*. Harvard Business Press.
- 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

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. 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 [eBook]. Olds, Alberta: Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>

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*, 16(16), 8-33. 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. 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