

sílabo

CREATIVIDAD 1

I. Datos Informativos

Código	: 9901002
Carrera	: Comunicaciones, Comunicación audiovisual y cine, Comunicación y publicidad transmedia, Comunicación e imagen corporativa, Comunicación y periodismo, Diseño gráfico estratégico, Diseño gráfico publicitario, Marketing e innovación.
Semestre	: 2019- 1
Ciclo	: 1 ° ciclo
Categoría	: Estudios generales
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Alfredo Aramayo, Santiago Forns, Hernan Vargas, Eduardo Velarde.

II. Sumilla

Este curso de estudios generales, es de naturaleza teórica y tiene como objetivo conocer y comprender algunas de las técnicas habituales utilizadas para la generación de ideas creativas e incentivar al alumno en el uso de su capacidad creadora.

El contenido a tratar se refiere a Creatividad: Definición e importancia. Propuestas teóricas del modelo componencial. El modelo de sistemas. Creatividad como proceso de identificación de necesidades, conceptualización y desarrollo de ideas originales. El método del Pro-seso creativo®. Herramientas para la resolución creativa de problemas.

III. Competencias

▪ General:

- Propone alternativas de solución aplicando el pro.seso creativo® con actitud reflexiva.

• Específicas:

- Comprende los postulados básicos de las teorías sobre la creatividad con actitud crítica.
- Aplica técnicas para la generación de ideas creativas con flexibilidad.
- Propone alternativas de solución a problemas reales utilizando el método pro.seso creativo® con actitud reflexiva.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Definiciones de la Creatividad. Importancia de la creatividad en la sociedad.

2ª Semana

- Características de la persona creativa, según Teresa Huidobro Salas.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Los componentes de la creatividad, según Robert Sternberg y Todd Lubart. Niveles de Creatividad según Taylor.

4ª Semana

- La teoría componencial de Teresa Amabile.

5ª Semana

- El Modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Presentación de la metodología del Pro.seso creativo®.

7ª Semana Examen Parcial

- El pro.seso creativo®.

8ª Semana

- Método Pro.seso creativo® - 1ra. Fase Explora: Describe, investiga y formula el problema.

9ª Semana

- Método Pro.seso creativo® - 2da. Fase Conceptualiza: Explora, define y describe el concepto y subconceptos.

10ª Semana

- Método pro.seso creativo® - 3ra. Fase Idea: genera propuestas, selecciona y detalla la solución.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Método pro.seso creativo® - 4ta. Fase Desarrolla: Establece el prototipo, determina recursos y lo construye.

12ª Semana

- Método pro.seso creativo® - 5ta. Fase: Valida:determina el método de validación, somete a evaluación, retroalimenta y adapta.

13ª Semana

- Método pro.seso creativo® - Presentación de propuesta.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Exposición de trabajos finales

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- En el curso de Creatividad 1, se desarrollarán las sesiones de clase utilizando básicamente la metodología de taller, se caracteriza por la integración de la teoría y la práctica, el trabajo colaborativo entre los integrantes de los grupos de trabajo enfatizando en el desarrollo del potencial creativo.
- Se considera la participación activa de los estudiantes como base del proceso de aprendizaje para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la dirección estratégica del docente.
- El profesor se constituye en un mediador entre los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los alumnos; organiza, orienta y facilita el proceso de construcción de conocimientos, a través de la exposición dialogada y la labor tutorial.

- Se aplicarán los conocimientos y técnicas de creatividad a través del método pro.seso creativo® para generar soluciones a situaciones reales, con la finalidad de que el alumno aprenda a través de la experiencia.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular de Creatividad 1 atiende al proceso de investigación formativa a un problema de su realidad o contexto a través de la elaboración de un portafolio que los estudiantes desarrollan progresivamente desde la semana 6.

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%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances del trabajo de investigación.
- Examen Final (30%) La evaluación final se compone de la nota grupal de presentación de un organizador visual como parte del trabajo final y la sustentación del mismo (30% del promedio a cargo del jurado en la presentación final y 70% a cargo del docente de aula)

El trabajo de investigación se realiza desde la semana 6, su desarrollo es progresivo según los temas tratados. Los equipos deberán organizar una bitácora para registrar sus avances en la investigación.

VIII. Fuentes

Bibliografía de lectura obligatoria:

Mas, O. y Vidal, M. (eds.) (2019). *Pro.seso Creativo 3.0*. Lima: Fondo Editorial UCAL.

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	193.35/A48	Amabile, T. (1983). <i>The social psychology of creativity</i> . Nueva York: Springer-Verlag.
2	193.35/B39	Root-Berstein, R. & Root-Berstein, M. (2002). <i>El secreto de la creatividad</i> . Barcelona: Kairós.
3	153.35/C99	Csikszentmihalyi, M. (1998). <i>Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención</i> . Barcelona: Paidós.
4	193.42/D36	De Bono, E. (2006). <i>Seis Sombreros para Pensar</i> . Buenos Aires: Gránica.
5	153.35/G88	Guerrero, A. (2005). <i>Creatividad y pensamiento efectivo para la empresa, la educación y la ciencia</i> . Buenos Aires: GZ Editores.
6	ProQuest Art, Design & Architecture Collection	Rodríguez-Muñoz, F. (2011). Contribuciones de la neurociencia al entendimiento de la creatividad humana/Contributions of neuroscience to the understanding of human creativity. <i>Arte, Individuo y Sociedad</i> , 23(2), 45-54. Retrieved from https://search.proquest.com/docview/921725539?accountid=193224
7	ProQuest Art, Design & Architecture	García, F. G., & Quesada, J. G. M. (2011). El impacto de la creatividad en la valoración artística/The impact of creativity as an artistic assessment. <i>Arte, Individuo y Sociedad</i> , 23(2), 69-84.

	Collection	Retrieved from https://search.proquest.com/docview/921725536?accountid=193224
8	ProQuest Art, Design & Architecture Collection	Quintana, M., Vargas, S., & Said, W. (2017). La creatividad en el diseño: Componentes sistémicos ¿Más codiseño, menos enseñanza? <i>Arte, Individuo y Sociedad</i> , 29(3), 445-462. doi: http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.55261
9	193.35/M36	Menchien, F. (2004). <i>Descubrir la creatividad: desaprender para volver a aprender</i> . Madrid: Pirámide.
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

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

Csikszentmihalyi, M. (1996). *Fluir: una psicología de la felicidad*. Buenos Aires: Editorial Kairós.

Duggan, W. (2008). *Intuición estratégica*. Bogotá: Grupo editorial Norma.

Kirby Ferguson (2012) Everything is a Remix /Todo es un Remix. Recuperado el 19 de marzo de 2014, de http://www.youtube.com/watch?v=O7-DIOaCsIU&feature=em-share_video_user_fdf

Sternberg, R. y Lubart, T. (1997) *La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.