

**Programa de Asignatura  
TALLER II**

**A. Antecedentes Generales**

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBL121					
4. Ubicación en la malla	I año, II semestre					
5. Créditos	10					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	3	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	136			Ayudantía	
10. Pre-requisito	Taller I					

**B. Aporte al Perfil de Egreso**

La asignatura de Taller II busca desarrollar en el estudiante la capacidad de pensamiento lateral para que pueda aplicarla en diferentes ámbitos, tanto en la comunicación como en el desarrollo de proyectos, considerando que el taller que lo precede pone énfasis en los procesos creativos, dando una base para ir más allá en este desarrollo.

El alumno deberá plantear, mediante el análisis de casos, alternativas de solución únicas y diferenciadoras en un contexto real de factibilidad mediano.

La intención principal de la asignatura es lograr que el estudiante comprenda la diversidad de soluciones que pueden existir para un mismo problema entregándole herramientas que lo permitan introducir en campos diferentes de pensamiento.

Esta asignatura pertenece al ciclo de bachillerato, siendo parte de la línea formativa de talleres de la carrera y contribuye a la formación de la competencia genérica de UDD Futuro de “Comunicación” y al desarrollo de las competencias específicas de la carrera de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información”, “Creatividad” y “Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras”. El trabajo académico se orienta considerando el nivel formativo inicial de las competencias antes enunciadas, coherentes con el perfil de egreso.

**C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura**

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Comunicación	Esboza soluciones a diversas problemáticas planteadas, en relación a comunicaciones, mediante la recopilación y selección de información, junto con observación guiada. Plasma soluciones innovadoras por medio del análisis de casos.
Competencias Específicas	
Búsqueda, Selección e Integración de la Información	
Creatividad	

Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras	Integra la comunicación de forma coherente dentro de la solución a problemas.
---	---

#### D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>Unidad I: Pensamiento divergente</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pensamiento divergente versus convergente.</li> <li>Importancia del campo simbólico en el acto creativo.</li> <li>Cambio de paradigma en el proceso creativo.</li> <li>La sinéctica como método de estimulación en el proceso cerebral creativo.</li> </ol>	<p>Búsqueda, Selección e Integración de la Información.</p> <p>Creatividad.</p>	<p>Revisa el proceso de pensamiento divergente, evidenciándolo por medio de ejercicios guiados, integrando la información como sustento.</p> <p>Utiliza distintas herramientas para el logro del pensamiento lateral en la resolución creativa de problemas.</p> <p>Compara técnicas de resolución de problemas, con enfoque tradicional y enfoque creativo, mediante análisis de casos.</p>
<p><b>Unidad II: Análisis de problemas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Desde la observación.</li> <li>Desde la combinación del pensamiento convergente y divergente.</li> <li>Integración de elementos creativos en la solución de problemas.</li> <li>Integración de la visión del consumidor.</li> </ol>	<p>Búsqueda, Selección e Integración de la Información.</p>	<p>Analiza problemas desde distintos ángulos, integrando la información necesaria para definir diferentes soluciones acercándose creativamente a la audiencia</p>
<p><b>Unidad III: Valoración de propuestas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Importancia del desarrollo de propuestas múltiples, en función de la idea fuerza.</li> <li>Evaluación de propuestas creativas en función del problema.</li> <li>Conceptualización y argumentación.</li> </ol>	<p>Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras.</p>	<p>Diferencia la multiplicidad de soluciones que puede generar un problema, mediante análisis de casos</p> <p>Diseña, propuestas conceptuales consistentes y argumentadas en la solución a problemas planteados.</p>
<p><b>Unidad IV: Proceso de integración estratégica</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Integración del proceso creativo a una propuesta estratégica comunicacional.</li> <li>Importancia de la coherencia estratégica.</li> </ol>	<p>Comunicación. Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras.</p>	<p>Integra el proceso creativo utilizando un planteamiento estratégico en la solución a problemas, manteniendo coherencia entre todos los componentes.</p>

## **E. Estrategias de Enseñanza**

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de discusión fundada y el estudio de casos expuestos. Además, deberán analizar fuentes bibliográficas en apoyo a los contenidos tratados en clases

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Trabajos grupales (investigaciones) favoreciendo el trabajo colaborativo de discusión y creación de conocimiento entre pares.
- 2) Visitas a terreno, en donde los estudiantes desarrollan el aprendizaje experiencial en contextos reales
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

## **F. Estrategias de Evaluación**

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, que incluye controles de análisis de lectura, en donde el estudiante debe demostrar la comprensión de los temas abordados, así como certámenes con el objetivo de evidenciar los resultados de aprendizaje propuestos por cada unidad

Trabajo grupal en donde se evidenciará el nivel de trabajo colaborativo entre los estudiantes y la autonomía que desarrolla. Asimismo, se evaluará la creatividad aplicada a los ejemplos desarrollados en clases y también la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

**Requisito de asistencia:** este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a clases teórico-prácticas.

## **G. Recursos de Aprendizaje**

### **OBLIGATORIA:**

1. CREATIVIDAD CON C MINÚSCULA, César Poblete, Mc Cann Erikson, Santiago, 2006.
2. EL PENSAMIENTO CREATIVO, EL PODER DE PENSAMIENTO LATERAL PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS IDEAS, Edward de Bono, Paidós, México, 1999.
3. EL ESPÍRITU CREATIVO, Daniel Goleman, Paul Kaufman, Michael Ray, Zeta, España, 2009.
4. CREATIVIDAD: EL FLUIR Y LA SICLOGÍA DEL DESCUBRIMIENTO Y LA INVENCIÓN, Mihaly Csikszentmihalyi, Paidós, Barcelona, 1998.
5. PIENSA MEJOR, Tim Hurson, Mc Graw-Hill Interamerica de España, 2012