

ASIGNATURA: Modelos y tendencias en el proceso de creación

MÓDULO 1. Los procesos de la comunicación de las organizaciones

MATERIA	Procesos de ideación y codificación	Créditos ECTS	6	Carácter	Obligatoria
----------------	-------------------------------------	----------------------	---	-----------------	-------------

Unidad temporal	1 ^o Cuatrimestre	Requisitos previos	Ninguno
------------------------	-----------------------------	---------------------------	---------

Profesores:

Paloma Piqueiras Conlledo ppiqueiras@ucm.es

María Arteaga Ros marart01@ucm.es

Contenido general de la asignatura

La creatividad se encuentra inmersa en los procesos de inteligencia y personalidad, por tanto, consideramos la creatividad como una característica inherente al ser humano, es decir, como una capacidad que poseen todas las personas y que es susceptible ser desarrollada con el esfuerzo y el entrenamiento para aplicarla en los distintos ámbitos de la sociedad como la comunicación en las organizaciones (empresas, asociaciones e instituciones), desde cuatro aspectos fundamentales: **P**ersona, **P**roducto, **P**roceso y **P**resión-contexto.

La creatividad y la innovación se configuran como elementos esenciales en los modernos procesos de comunicación de las organizaciones con sus variados públicos. Dos son las actividades principales que se pueden integrar en el plan general de esta actividad: la *ideación*, entendida como una búsqueda sistemática en el nivel conceptual, como actividad de categorización en sus diversos niveles (imagen emergente, imagen construida e imagen proyectada), y la *codificación*, como concreción final del artefacto comunicativo generador de los efectos medibles que cierran el ciclo del proceso comunicativo.

La mera existencia de la organización y su representación en el ámbito social, y más específicamente en los mercados y sus públicos, desencadena necesariamente un proceso de comunicación que afecta y configura si imagen que tendrá efectos (positivos o negativos) en el resultado de su actividad.

El sincretismo de la comunicación comercial, esto es, su multicodicidad, exige un tratamiento individualizado de cada uno de los códigos utilizados, que pormenore las funciones esenciales y haga entrever su complementariedad. En este sentido, la comunicación de las organizaciones precisa de un profesional formado en la multidisciplinariedad, creativo e innovador, capaz de adaptarse a los cambios propios de los modernos entornos socio-económicos actuales.

Tanto la ideación como la codificación precisa de técnicas y métodos de creatividad son instrumentos indispensables para alcanzar una comunicación creativa y eficaz al servicio de las organizaciones.

Desarrollo del programa

1. Introducción y presentación de la asignatura.
2. Desing Thinking. Paso 1: empatizar con los públicos.
3. Desing Thinking. Paso 2: definir las ideas.
4. Desing Thinking. Paso 3: idear la estrategia.
5. Desing Thinking. Paso 4: prototipar el producto/campaña.
6. Desing Thinking. Paso 5: testar la solución.
7. Otras metodologías I: De Bono: seis sombreros para pensar, Toyota: los 5 "porqués".
8. Otras metodologías II: Zwicky: Morfología/Método Da Vinci, Ishikawa: Diagrama. Método de evaluación INTERLOG.
9. Metodología aplicada I: acción, creación y narración.
10. Metodología aplicada II: acción, creación y narración.
11. Creatividad y puesta en valor: narrativa, comunicación e impacto.
12. Presentación del caso con evidencias de investigación.

Ejercicios de aplicación de la metodología expuesta.

El alumno recibe un caso para resolver en grupo y a lo largo del cuatrimestre implementa la ideación, diseño y venta del producto. En la sesión final se presentan resultados con evidencias de originalidad. Debe justificar el itinerario creativo a partir de todos los pasos que se han dado.

Bibliografía

- Abraham, A. (2025). Why the standard definition of creativity fails to capture the creative act. *Theory & Psychology, 35*(1), 40-60.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Laberinto
- Baños, M., García, F., y Ramírez, J. (2009). *Las palabras en la publicidad*. Laberinto.
- Catmull, E. (2021). *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Conecta.
- Chulvi, V., Carmen Gonzalez-Cruz, M., & Mulet, E. (2015). The influence of logical and no-structured personality profiles on creative design elaboration. *ANALES DE PSICOLOGIA, 31*(3), 1062-1068.
- Csikszentmihalyi, M. (1998): "Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la innovación". Ediciones Paidós Ibérica.
- De Bono, E. (1991). *Pensamiento lateral*. Paidós Argentina.
- De Bono, E. (1999): "Six Thinking hats". Back Bay Books/Little, Brown And Company.
- Ellerton, P. (2022). On critical thinking and content knowledge: A critique of the assumptions of cognitive load theory. *Thinking Skills and Creativity, 43*, 100975.
- García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I., y Rodrigo Martín, L. (2018). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Dykinson S.L.
- García, F., Tur-Viñes, V., y Rodrigo Martín, L. (2024). *Creatividad en la narrativa publicitaria*. Dykinson S.L.
- Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz.
- Shirky, C. (2010) Excedente cognitivo. *Creatividad y generosidad en la era conectada*. Barcelona. Ed. Deusto.

- Tromp, C. (2023). Integrated constraints in creativity: Foundations for a unifying model. *Review of General Psychology*, 27(1), 41-61.
- Vallverdú, J., & Sans Pinillos, A. (2023). The foundations of creativity: Human inquiry explained through the neuro-multimodality of abduction. In *Handbook of abductive cognition* (pp. 1289-1315). Cham: Springer International Publishing.
- Waidelich, L., Richter, A., Kölmel, B., & Bulander, R. (2018, June). Design thinking process model review. In *2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-9).
- Yu, W. F. (2025). AI as a co-creator and a design material: Transforming the design process. *Design Studies*, 97, 101303.

Descripción de las competencias

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

La práctica docente se basa en un método que combinará teoría y práctica para lograr un aprendizaje basado en la adquisición de competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable. El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio de la sede web de la Facultad, del Campus Virtual o de las sedes web personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

Las *clases teóricas*, en las que se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos conceptuales fundamentales.

Lecturas paralelas: se ofrecerá una selección bibliográfica (libros, artículos, sedes web, etc.) que servirán de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.

Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo casos prácticos en los que se trabajará la creatividad grupal aplicada a la resolución de supuestos relacionados con problemas de comunicación interna o externa en las organizaciones, situaciones de crisis, detección de problemas de cohesión organizacional, etc...

Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel preactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos. Durante el presente curso se intentará siempre que sea posible que las tutorías se realicen on-line.

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.

AFT2. Trabajos en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema.

Estas actividades ayudarán al estudiante a: profundizar en el conocimiento y comprensión de la comunicación organizacional, institucional y/o empresarial desde el punto de vista histórico y actual, manejar fuentes especializadas, aplicar conceptos y tener un mayor entendimiento de la realidad comunicativa de las organizaciones. Asimismo, estas actividades permitirán al estudiante experimentar el trabajo en equipo y la defensa de los proyectos realizados. Con ello, adquirirá los conocimientos avanzados teóricos y metodológicos que faciliten el análisis de situación para poder operar sobre los procesos de la comunicación de las organizaciones: hacer auditorías de imagen, diagnosticar problemas de comunicación, evaluar intangibles, elaborar indicadores de reputación; diseñar y aplicar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando creativa, estratégicamente y de forma integrada las acciones necesarias para relacionar de forma efectiva las organizaciones con sus públicos. Adquirirá criterio para seleccionar los aspectos de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada, así como identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

La distribución en créditos ECTS es la siguiente:

Actividad presencial del alumno, incluida presencialidad: 45 horas (30%)

- Sesiones en clases teóricas: 12 horas
- Sesiones de seminario, debate y dinámicas colaborativas: 15 horas
- Tutorías y Procesos de evaluación: 8 horas

Actividad no presencial del alumno: 105 horas (70%)

- Preparación de trabajos de campo: 45 horas
- Trabajos prácticos de la materia (preparación y elaboración): 43 horas
- Estudio y lecturas: 17 horas

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura y tendrá que utilizar dicha herramienta a lo largo del semestre.

Sistemas de evaluación

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Actividades presenciales del alumno (lecturas, debates, resolución de casos y supuestos prácticos): 50%
- Trabajos: 50%

Uso responsable de herramientas de IA

El uso de herramientas de IA en esta asignatura debe seguir criterios de ética académica, transparencia y sostenibilidad. Su empleo podrá ser autorizado o restringido por el profesorado según los objetivos formativos. En los casos en que se permita, el estudiantado deberá declarar qué herramientas ha utilizado, con qué fin y aportar una reflexión crítica sobre su uso, además de citar adecuadamente las fuentes según las recomendaciones de la UCM. La IA debe entenderse como apoyo al aprendizaje, no como sustituto del trabajo personal. Cualquier uso indebido podrá conllevar la necesidad de una defensa oral del trabajo. Se recomienda consultar las guías disponibles en la web oficial de la UCM sobre IA y docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>