



Formación Universitaria

E-ISSN: 0718-5006

citrevistas@gmail.com

Centro de Información Tecnológica

Chile

Tena, Marta

Aprendizaje de la Competencia Creatividad e Innovación en el marco de una titulación
adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior

Formación Universitaria, vol. 3, núm. 2, 2010, pp. 11-20

Centro de Información Tecnológica

La Serena, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373534522003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Aprendizaje de la Competencia Creatividad e Innovación en el marco de una titulación adaptada al Espacio Europeo de Educación Superior

Marta Tena

Universitat Ramon Llull, Facultat de Economia IQS, Departamento de Gestión Empresarial, Vía Augusta, 390, 08017 Barcelona-España (e-mail: marta.tena@iqs.edu)

Resumen

En este trabajo se presenta y analiza el proceso de evaluación de la competencia Creatividad e Innovación en el Grado en Administración y Dirección de Empresas, competencia que se enmarca en el contexto de las nuevas titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de la Educación Superior. Estas destacan la importancia que representa la adquisición de competencias y la necesidad de evaluar el progreso de los estudiantes en dichas competencias utilizando instrumentos que permitan la mejora continua del aprendizaje. Se describe el instrumento de evaluación y criterios utilizados en el contexto de una asignatura del plan de estudios, sociología del consumo que pertenece a la rama de marketing. Los resultados permiten afirmar que implicar activamente al estudiante en la autoevaluación mejora el proceso de aprendizaje. Las conclusiones destacan en qué medida el proceso de evaluación ha repercutido en la mejora del aprendizaje y las acciones llevadas a cabo como resultado de la evaluación.

Palabras clave: evaluación, proceso de aprendizaje, creatividad e innovación, instrumento de evaluación, competencias.

Learning process of the skill Creativity and Innovation within the framework of an adapted degree to the European Higher Education Area

Abstract

This paper presents and analyzes the evaluation process of the competence Creativity and Innovation in the major of Business Administration and Management, competence included in the context of the new professional titles adapted to the European Space for Higher Education. These emphasize the importance that represents the acquisition of competences and the need of assessing the students' progress in these competences using tools that allow the continuous improvement of the learning process. The evaluation tool and the criteria used in the context of a course of the curricula, consumption sociology of the marketing area. The results allow to state that actively involving students in self-evaluation improve the learning process. The conclusions emphasize how the evaluation process has improved the learning process and the actions carried out as a result of the evaluation.

Keywords: assessment, learning process, creativity and innovation, assessment tool, competences.

INTRODUCCIÓN

Un aspecto clave del cambio que se ha producido en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es que el proceso de aprendizaje se centra en el estudiante y destaca la importancia que representa la educación en términos de adquisición de competencias que le preparen para ejercer con éxito su vida profesional. Un sistema educativo de calidad requiere necesariamente la implementación de procesos de evaluación que contemplen la utilización de instrumentos que de forma sistemática y rigurosa ofrezcan información del desarrollo y logro de los estudiantes en las diferentes competencias que conforman los objetivos de aprendizaje de una titulación. En este sentido, las Agencias de Calidad están adquiriendo cada vez un papel mucho más activo en el sistema europeo de educación superior con el objetivo de garantizar la calidad de los procesos formativos (Ala-Vähälä y Saarinen, 2009).

El proyecto *Tuning Educational Structures in Europe* eligió el término “competencia” como el representativo de los nuevos objetivos de la educación europea. En dicho proyecto las competencias representan una combinación dinámica de atributos –con respecto al conocimiento y su aplicación, a las actitudes y a las responsabilidades– que describen los resultados del aprendizaje de un determinado programa, o cómo los estudiantes serán capaces de desenvolverse al finalizar el proceso educativo. Dicho proyecto propone que los créditos ECTS se formulen en términos de competencias que son los que guían los logros en el aprendizaje. (González y Wagenaar, 2005).

En la literatura reciente se encuentran numerosas aproximaciones del concepto y clasificación de competencias. Lasnier (2000) las define como un saber hacer complejo resultado de la integración, movilización y adecuación de capacidades y habilidades y de conocimientos utilizados eficazmente en situaciones que tengan un carácter común. Para Perrenoud (2004) la competencia es una aptitud para enfrentar eficazmente una familia de situaciones análogas, movilizando a conciencia y de manera a la vez rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saber, capacidades, microcompetencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamiento. En línea con esta apreciación Goñi (2005) entiende la competencia como la capacidad para enfrentarse con garantías de éxito a una tarea en un contexto determinado. Este autor considera que la competencia hace referencia a una capacidad y ello implica que la competencia es algo que poseemos en potencia y que se manifiesta en acto cuando hace falta.

Respecto a la clasificación de las competencias, destaca la diversidad de enfoques que se han formulado al respecto. El proyecto *Tuning* diferencia entre competencias instrumentales, competencias interpersonales, y competencias sistémicas. Las instrumentales hacen referencia a habilidades cognitivas, metodológicas, tecnológicas y lingüísticas. Las competencias interpersonales están relacionadas con habilidades sociales de interacción social y cooperación y las competencias sistémicas comprenden habilidades que conciernen a sistemas complejos, lo que requiere una combinación de entendimiento, sentido y conocimiento.

Tobón (2005) las clasifica en básicas, genéricas y específicas. Las primeras son aquellas que nos ayudan a vivir en sociedad y a ser capaces de desenvolvernos en cualquier ámbito laboral. Las competencias genéricas son las que se encuentran en la intersección de ámbitos científicos próximos siendo comunes a varias profesiones y las competencias específicas se refieren a aspectos directamente relacionados con el campo de cada profesión. Algunos autores se refieren a las competencias genéricas como transversales, ello se debe a que por competencia transversal se entiende que es aquella que queda recogida en todas las materias, es decir, que recorre el currículum horizontalmente. Para Goñi (2005) no representa una tercera opción de clasificación porque considera que lo más lógico es que las competencias transversales sean genéricas porque, en caso contrario, no podrían trasladarse de una materia a otra. Independientemente de la clasificación seguida, un aspecto en el que coinciden los diferentes autores es que la formación integral del estudiante debe contemplar obligatoriamente diversos tipos de competencias.

El desarrollo de la capacidad creativa en los estudiantes es una de las competencias transversales del título de Graduado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) que imparte la Facultad de Economía IQS (Universidad Ramon Llull) desde el curso 2008-09 y que fue

el resultado de la adaptación del título de Licenciatura en ADE que se impartía desde el curso 1991-92. El plan de estudios de Grado contempla 240 créditos ECTS que se estructuran en cuatro cursos (disponible plan de estudios en <http://www.iqs.edu>). La aplicación del método evaluativo a una asignatura concreta de dicho plan de estudios puede aportar una visión práctica de utilidad para otros docentes que busquen instrumentos que permitan valorar el progreso de los estudiantes en la competencia creativa.

La creatividad se promueve desde diferentes escuelas de negocios por ser considerada hoy día una competencia esencial para sobrevivir y prosperar en los mercados internacionales (Riordan et al., 2004). La creatividad es imprescindible para el cambio y la innovación, aspectos fundamentales para competir en el mundo de los negocios. Son muchas las oportunidades de innovación en el ámbito de la empresa. Por ejemplo, en el desarrollo constante de nuevos productos, resolución de problemas de cualquier tipo (financieros, de producción, de atención al cliente, etc.), en el desarrollo estratégico, en la comunicación y publicidad....

Varios autores han realizado aproximaciones diversas al concepto y dimensiones de la creatividad. Muñoz (1994) hace una magnífica síntesis de todas ellas en su libro "El pensamiento creativo". Para Ponti (2001), la creatividad es una habilidad humana que permite generar de forma fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema. Destacadas son las aportaciones de De Bono (1989) sobre el "pensamiento lateral" que denominó así para diferenciarlo del pensamiento lógico o vertical. Éste último caracterizado por el análisis y el razonamiento presenta una gran limitación cuando trata de buscar soluciones a problemas diferentes que necesitan nuevas ideas. Por ello, dicho autor encuentra en el pensamiento lateral una respuesta al actuar éste liberando la mente del efecto polarizador de las viejas ideas y estimulando las nuevas. En consecuencia, propone el uso del pensamiento lateral de manera consciente y liberada, como una técnica. El pensamiento creativo busca constantemente lecturas distintas y alternativas de la realidad. En un estadio más avanzado se encuentra la innovación. Ésta se produce cuando gracias al nuevo enfoque producido por la creatividad, se consiguen unos resultados originales, satisfactorios y con aplicabilidad.

La creatividad es una capacidad superior del pensamiento imprescindible para crear y promover la cultura, transformando el medio y al sujeto en sí mismo. Así, el aprendizaje creativo debe ser autónomo y personalizado, demostrar independencia y originalidad en el descubrimiento y o producción del conocimiento en correspondencia con una situación social dada, siendo el resultado de un aprendizaje significativo y desarrollador (López, 2007).

PROCESO DE APRENDIZAJE DE LA CREATIVIDAD COMO COMPETENCIA

El discurso sobre evaluación de competencias ha irrumpido con fuerza en el contexto universitario en estos últimos años. Poblete y Villa (2007) nos proporcionan métodos para evaluar el comportamiento de los estudiantes en las diferentes competencias, Tobón et al., (2006) abordan desde la perspectiva de la calidad universitaria el proceso de evaluación por competencias y la construcción de módulos formativos bajo este enfoque. Otros autores como Alvarez (2008), Yániz y Villardón (2006), De Miguel (2006) y Delgado (2006), describen desde una perspectiva general el proceso evaluativo.

El aprendizaje y evaluación de competencias es un punto clave que afecta directamente a la calidad de los programas educativos. No obstante, sobre la evaluación de la creatividad e innovación como competencia universitaria las aportaciones son bastante escasas, Porto (2008) en su estudio sobre la formación y evaluación de la competencia creatividad manifiesta su sorpresa por la escasa presencia de dicha competencia en los nuevos planes de estudio de las universidades españolas. Reconoce que en el proyecto *Tuning* la creatividad se ha contemplado como una competencia genérica a desarrollar en todos los estudiantes universitarios (independientemente de su rama de estudio) y sin embargo afirma que su inclusión entre las competencias a desarrollar en los estudios de grado españoles está siendo mucho menor de lo esperable. Por otra parte, investigadores de diferentes países ya habían manifestado la reducida contribución en el sistema educativo universitario del desarrollo de la creatividad. (Cheung et al.,

2003; Soler, 2003; Rinaudo y Donolo, 1999). Cabe destacar la labor realizada por De la Torre y Violant (2006) con el objetivo de proporcionar directrices útiles a los docentes para investigar y evaluar la creatividad. Contribuciones interesantes sobre dicha competencia se encuentran en los estudios de Lopez (2007), Margalef y Álvarez (2005) y Porto (2008).

Algunos estudiantes inicialmente manifiestan sentirse muy poco creativos y se muestran cerrados a la generación de nuevas ideas. Guilford (1986), uno de los primeros estudiosos sobre la materia, ya manifestó que la creatividad está presente en distintos niveles en todos los individuos. Este aspecto es de especial importancia para que los estudiantes asuman que la creatividad puede y debe desarrollarse. Según Ricarte (1998), esta competencia puede ser desarrollada en graduaciones variables en cada persona en función de una serie de circunstancias. Durante el proceso de aprendizaje deben ofrecerse oportunidades para promocionar dicha competencia y concienciar a los estudiantes de que buena parte del éxito de los resultados depende de la implicación que ellos muestren con las actividades formativas y tareas que se planifiquen para desarrollarla. Su Ya-Hui (2009) considera que la creatividad no solo es importante en el marco de una asignatura o profesión concreta sino que es clave en el aprendizaje a lo largo de toda la vida.

Un aspecto fundamental en el logro de esta competencia es el rol activo que debe asumir el estudiante. Mentkowski et al., (2000) insisten en el cambio de actitud que deben experimentar los estudiantes al pasar de la cultura del “profesor me enseña” a la de “yo aprendo y me desarrollo en el aprendizaje”. Las nuevas titulaciones que se imparten bajo el marco de Bolonia asumen ese principio y el profesorado adopta un nuevo rol para enfrentarse a nuevas experiencias de aprendizaje. En este caso el profesor debe promover experiencias de aprendizaje y crear un marco óptimo para que el estudiante esté motivado y se implique en las tareas planificadas. Las investigaciones de Umbach y Wawrzynski (2005) evidencian que se obtienen mejores niveles en el aprendizaje en la medida que los profesores utilizan metodologías activas en las que haya una interacción continua con los estudiantes y se establezca un clima de colaboración entre el docente y el estudiante

El aprendizaje de la creatividad se promueve desde las distintas materias de la titulación de ADE planificadas a lo largo del currículum como son por ejemplo las asignaturas de Marketing, Gestión de la Innovación, Creación de Empresas, Investigación de Mercados, Publicidad y Medios, etc. Sin embargo, nos vamos a centrar únicamente en el sistema de evaluación utilizado en la asignatura Sociología del Consumo que pertenece a la rama de Marketing. En el ámbito de Administración y Dirección de empresas las actividades de marketing requieren de la aplicación de dicha competencia.

En cada una de las asignaturas anteriormente mencionadas se han planificado una serie de actividades formativas en las que los estudiantes trabajan el aprendizaje de la competencia buscando soluciones creativas al problema planteado. En cada una de ellas, los profesores responsables utilizan sus instrumentos de evaluación y comunican previamente a los estudiantes los criterios de evaluación utilizados. Los estudios de Walker y Gleaves (2008) nos muestran lo desconcertados que pueden estar los estudiantes respecto a las expectativas que se tienen en el desarrollo de esta competencia por lo que sugieren que se expongan con extrema claridad los criterios de evaluación y nivel de logro esperado porque ello les orientará en el desarrollo y aprendizaje. A continuación, tal como se ha comentado anteriormente se detalla el proceso de evaluación de la competencia en la asignatura “Sociología del Consumo” que se imparte en el tercer curso de la titulación con el objetivo de tener una referencia cercana del instrumento y metodología de evaluación aplicada a un caso concreto.

Cabe destacar que la comunicación entre profesor y estudiante adquiere una importancia relevante en el proceso de aprendizaje. Haworth y Conrad (1997) aportan interesantes reflexiones sobre la relación entre ambos destacando el alto compromiso que deben asumir los dos. El profesor debe comunicar claramente los objetivos que se persiguen y ser concreto y claro en la asignación de las tareas o actividades dirigidas a los estudiantes para que éstos puedan demostrar el desarrollo y logro de la competencia que es objeto de evaluación. Los estudiantes conocen desde el inicio de la asignatura las expectativas de resultado que se esperan respecto a

la adquisición de la competencia de creatividad e innovación y son informados de los aspectos que se evaluarán y la escala de valoración correspondiente para cada uno de ellos. Palomba y Banta (2001) insisten en la importancia de involucrar al profesorado y estudiantes conjuntamente en el programa de evaluación.

Es necesario describir como se materializa la competencia dentro de los objetivos de esta asignatura. Las competencias específicas que se persiguen en la misma son que “los estudiantes serán capaces de crear un producto que satisfaga una necesidad en el consumidor y serán capaces de diseñar una estrategia de marketing creativa para el nuevo producto”. Los estudiantes desarrollan tareas en las que la creatividad se desarrolla a través de diferentes actividades; búsqueda de nuevos usos de un producto, ejercicios de *brainstorming* para generación de ideas de nuevos productos, análisis de conceptos de comunicación para reposicionar una marca, etc. Sin embargo, destaca una actividad clave para evaluar la competencia. Dicha tarea es la presentación de un proyecto que contemple la creación y lanzamiento de un nuevo producto que responda a las necesidades del consumidor, esté en línea con las tendencias del mercado y destaque por el diseño de una estrategia de marketing creativa. El proyecto se desarrolla en trabajo en equipo siendo de 4 a 6 estudiantes el número de miembros de cada grupo.

Para Kotler y Trias de Bes (2003) una solución ante la actual saturación de los mercados es reconocer nuevos mercados creando nuevos productos e innovando. Insisten en concentrarse menos en el problema de cómo vender más productos y adoptar un pensamiento más creativo. La tarea de crear un nuevo producto en el marco de la asignatura seleccionada permite a los estudiantes desarrollarse en competencias específicas y en la competencia creativa que es genérica y transversal. Se trabaja durante un semestre en el proyecto que los estudiantes presentarán ante el profesor y resto de compañeros en el aula. La presentación, que tiene lugar durante las últimas sesiones presenciales del semestre, es uno de los referentes para poder evaluar la competencia que es analizada desde tres perspectivas: desde la visión del propio estudiante (autoevaluación), desde el juicio del resto de compañeros y en tercer lugar, desde la opinión experta del profesor. Los aspectos que se evalúan son los siguientes:

- 1.-La creatividad del proyecto. La creatividad aplicada tanto al nuevo producto como a la formulación de la estrategia de marketing. Se valora la idea para un producto totalmente novedoso que suponga una innovación para el mercado ó bien se puede partir de un producto ya existente pero a través de la estrategia de marketing mix configurar una nueva oferta diferenciada.
- 2.-La oportunidad e idoneidad del lanzamiento del nuevo producto en función de las necesidades de los consumidores y las tendencias culturales de la sociedad.
- 3.-Las posibilidades de realización. Se valora que la idea sea realizable a corto o medio plazo.
- 4.-La estrategia de marketing-mix del producto
- 5.-Valoración global de la presentación (oral y escrita). Se evalúa la capacidad de comunicación.

En todos los aspectos se evalúa el desarrollo de la creatividad, unos se centran más en el grado de innovación del producto y otros en el grado de creatividad del diseño de la estrategia de marketing o de la presentación realizada. Específicamente, los tres aspectos primeros se relacionan con la competencia de creatividad e innovación aplicada al proceso de creación del producto. El cuarto evalúa la creatividad desarrollada en el diseño del marketing mix e implica saber aplicar en la práctica los conocimientos y principios de marketing adquiridos y el quinto se refiere a la competencia de comunicación y evalúa la creatividad desarrollada en la preparación y exposición de la presentación oral y escrita”. La valoración de cada uno de los aspectos responde a tres niveles de logro (Tabla 1).

Tabla 1: Escala de valoración utilizada

Nivel de logro	Descripción
3	Excede las expectativas.
2	Correcto
1	Por debajo de las expectativas

Los niveles de logro establecidos para cada aspecto a evaluar son comunicados previamente a los estudiantes para que tengan claro las expectativas de desarrollo. En la Figura 1 se describen dichas expectativas.

<p><u>a) Creatividad del proyecto:</u></p> <ol style="list-style-type: none">3. El grado de creatividad es realmente relevante y se valora la originalidad del producto porque supone una auténtica novedad en el mercado2. El nuevo producto no sorprende por su originalidad pero supone una novedad en el mercado ya sea en la concepción del nuevo producto ó en la nueva oferta que resulta al haber variado el marketing mix de un producto ya existente.1. El nuevo producto representa una ligera variación respecto a algún producto ya existente y no aporta ninguna dosis de creatividad relevante ni en su concepción ni en la formulación de su estrategia de marketing mix. <p><u>b) Oportunidad e idoneidad</u></p> <ol style="list-style-type: none">3. El nuevo producto responde a un nicho de mercado. Se corresponde con una oportunidad todavía no explorada por nadie. Ó bien, satisface una necesidad que no estaba lo suficientemente bien satisfecha por ningún otro producto. Está en línea con las tendencias del mercado.2. Es oportuno lanzar este nuevo producto al mercado porque responde a una necesidad real que aunque pueda ser satisfecha también por otros productos ya existentes se detectan oportunidades para la aparición de nuevas ofertas como la considerada en el proyecto.1. No se percibe una necesidad que justifique el lanzamiento de este producto ó bien, el producto satisface una necesidad que se encuentra actualmente satisfactoriamente satisfecha por otros productos existentes en el mercado. <p><u>c) Posibilidades de realización</u></p> <ol style="list-style-type: none">3. El producto técnicamente puede ser desarrollado actualmente por una empresa.2. El producto actualmente no podría lanzarse al mercado porque existen problemas técnicos que se tendrían que resolver, pero a medio plazo sería posible.1. El producto resulta técnicamente complicado para su desarrollo y posterior lanzamiento. <p><u>d) Estrategia de Marketing Mix</u></p> <ol style="list-style-type: none">3. La estrategia de marketing del producto está diseñada de forma coherente, de acuerdo al posicionamiento del producto y se ha trabajado en profundidad las cuatro variables del marketing mix.2. En la estrategia del marketing-mix alguna de las políticas debería revisarse.1. La estrategia de marketing-mix está mal formulada ó bien, se ha tratado de forma superficial. <p><u>e) Valoración de la presentación oral y escrita (competencia de comunicación)</u></p> <ol style="list-style-type: none">3. La presentación ha sido creativa, armoniosa y dinámica, en cuanto a contenido y forma.2. La presentación ha sido correcta pero se pueden mejorar aspectos de forma o contenidos.1. La presentación ha sido incorrecta en varios aspectos que afectan a la forma y contenidos.

Fig. 1: Criterios de evaluación

Para recoger información y valorar el desarrollo de los estudiantes en esta competencia se utiliza la plantilla diseñada reproducida en la Tabla 2 que refleja en las filas los diferentes proyectos presentados y en las columnas los aspectos que se van a evaluar. Dicha plantilla es la pauta para que el profesor evalúe el proyecto cuando los estudiantes realizan la presentación oral por grupos. Esta misma plantilla es entregada también a todos los estudiantes del aula para que puedan evaluar el trabajo presentado por los otros grupos y también para que realicen un ejercicio de reflexión y análisis sobre su propio trabajo llevando a cabo una autoevaluación. De esta forma, los estudiantes se implican también en la evaluación de su propio proyecto y el de sus compañeros. El hecho de tener que evaluar los proyectos de los otros grupos les ayuda a tomar en consideración los criterios de evaluación discutidos previamente con el profesor y a ser críticos también con su propio trabajo. Las investigaciones de Weaver y Qi (2005) evidencian que los estudiantes que activamente participan en el proceso de aprendizaje y evaluación, aprenden más que aquellos que no lo hacen.

Tabla 2: Plantilla de evaluación para los trabajos por grupos

	Creatividad	Oportunidad Idoneidad	Posibilidades realización	Estrategia de Marketing	Valoración Presentación
Grupo 1					
Grupo 2					
Grupo 3					
Grupo 4					
Grupo 5					
.....					

RESULTADOS

El instrumento de evaluación descrito se ha aplicado durante cuatro promociones de estudiantes y se ha observado una mejora cronológica de la calificación de la creatividad. Se empezó a aplicar en el curso 2005-06 con los estudiantes de Licenciatura en ADE y se ha continuado aplicando con la adaptación de dicha titulación al Grado. En los últimos años de impartición de la Licenciatura ya se empezó a adoptar la metodología Bolonia en algunas asignaturas para tener experiencias docentes previas a su implementación definitiva en el título adaptado al Grado. Sociología del Consumo es una de las asignaturas que ya aplicaba dicha metodología desde el 2005-06, por ello, se pueden tener datos desde dicho período. En la Tabla 3 se observa la media de las calificaciones de los proyectos presentados en los cuatro años académicos analizados. El número de estudiantes de cada promoción es de 120 que se reparten en dos grupos de 60 estudiantes cada uno, por lo tanto, la muestra es de 480 estudiantes.

Los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento en la primera promoción ofrecieron niveles mejorables en las calificaciones alcanzadas en el aspecto directamente relacionado con la creatividad. Los resultados en dicho aspecto eran relativamente bajos en comparación a los alcanzados en otros aspectos como por ejemplo en el de posibilidad de realización, aspecto que preocupaba en exceso a los estudiantes limitando su capacidad creativa. Los estudiantes de la promoción 2006-07 presentaron proyectos por debajo de las expectativas en cuanto a creatividad. Su principal interés se centró en crear variantes de productos que ya existían en el mercado con la finalidad de que la idea fuera posible de realizar a corto plazo. La fuente de inspiración en ese caso fue el análisis de los productos actuales del mercado y no las necesidades de los consumidores que todavía no estaban satisfechas por ningún producto existente. La evolución positiva en el nivel de logro de los estudiantes obedece a que se implementaron acciones en las promociones siguientes para mejorar el desarrollo creativo en el proceso de creación del nuevo producto. Se destinaron dos sesiones de seminarios dirigidas a la realización de *brainstorming* y técnicas de pensamiento lateral para fomentar la aparición de nuevas ideas en los grupos de trabajo. El objetivo fue generar el máximo de ideas para poder posteriormente hacer una criba entre ellas.

Tabla. 3: Medias de las calificaciones de los proyectos en cuatro promociones de estudiantes

	Creatividad	Oportunidad Idoneidad	Posibilidades realización	Estrategia de Marketing-Mix	Valoración Presentación Oral/escrita
2005-06	1,5	2	3	2,5	2
2006-07	1,5	1,5	3	2	2
2007-08	2,5	2	2,5	2,5	2,5
2008-09	3	2,5	3	3	2,5

Esta medida se tomó tras haber detectado en la primera promoción que en la primera fase del proyecto, es decir en “la generación de nuevas ideas”, se había destinado un tiempo relativamente escaso en relación a otros aspectos del proyecto como era el desarrollo o la estrategia de marketing-mix. Al guiar la actividad de aprendizaje en las dos siguientes promociones de estudiantes focalizando especialmente el interés en la primera fase dedicada a la generación de ideas se obtuvieron mejores resultados. El instrumento utilizado permitió detectar esta área de mejora interesante para potenciar la creatividad del proyecto.

Otra acción realizada a partir de la cual se ha obtenido una significativa mejora en los resultados en sucesivas promociones fue colgar en la intranet de la universidad los mejores trabajos de cada promoción. Los estudiantes han podido voluntariamente acceder a proyectos presentados por estudiantes de cursos anteriores y visualizar la calificación obtenida en cada criterio junto con la justificación de la misma. Esta acción se llevó por primera vez a cabo en la promoción de estudiantes del curso 2007-08 y como se observa los resultados en cuatro de los cinco criterios mejoran significativamente.

CONCLUSIONES

La evaluación de competencias y el diseño de instrumentos de evaluación propios para cada una de ellas son aspectos imprescindibles para garantizar que el aprendizaje de los estudiantes es exitoso. La evaluación debe ser formativa y estar orientada hacia la mejora continua del aprendizaje.

La evaluación debe analizarse, valorarse y proporcionar el feedback adecuado a los estudiantes para mejorar su aprendizaje e implementar las acciones de mejora oportunas. El feedback ofrece información vital al alumno para que tome conciencia de su situación y evolución en el proceso de aprendizaje. Esta información debe ser utilizada para retroalimentar los procesos formativos de los estudiantes. Por tanto, el feedback del profesor sobre los resultados es imprescindible para guiar al estudiante hacia la mejora en la adquisición de la competencia.

La posibilidad de que los estudiantes hayan accedido a los mejores proyectos presentados por otros estudiantes de promociones anteriores y recibieran una justificación de la valoración de cada uno de ellos, ha contribuido a mejorar el grado de comprensión de los criterios de evaluación y ha favorecido el proceso de aprendizaje de la competencia.

En definitiva, la capacidad creativa puede potenciarse desde el proceso de aprendizaje mejorando los niveles de cada estudiante si éstos se implican en el desarrollo de las actividades formativas y su posterior evaluación.

Es importante que los estudiantes participen en el proceso de evaluación de la competencia porque los resultados demuestran que se consigue una mayor implicación y compromiso de los estudiantes con el aprendizaje. La creación de un instrumento de evaluación que posibilita la autoevaluación de los estudiantes y la evaluación del trabajo de los compañeros ha ofrecido información útil para que el alumno tome conciencia de su propio progreso.

REFERENCIAS

- Ala-Vähälä y T, Saarinen, T, *Building European-level Quality Assurance Structure: views from within ENQA*, Quality in Higher Education: 15 (2), 89-103 (2009).
- Álvarez, J.M., *Evaluar el aprendizaje en una enseñanza centrada en las competencias*, En Educar por competencias, ¿qué hay de nuevo?, Morata, pp 206-232, Madrid, España (2008).
- Cheung, C., Rudowicz, E., Xiao, Y. y Kwan, A. *Creativity of university students: what is the impact of field and year of study?* Journal of Creative Behaviour: 37 (1), 42-63. (2003).
- De Bono, E., *Pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Paidós. Buenos Aires, Argentina (1989).
- De la Torre, S. y Violant, V., *Comprender y evaluar la creatividad. Cómo investigar y evaluar la creatividad*, Volumen 2, Aljibe. Málaga, España (2006).
- Delgado, A. M., *Evaluación de las competencias en el espacio europeo de educación superior*. Bosch Editor. Barcelona, España (2006).
- De Miguel, M., *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias. Orientaciones para el profesorado universitario ante el espacio europeo de educación superior*. Alianza Editorial. Madrid, España (2006).
- Gonzalez, J. y Wagenaar, R., *Tuning educational structures in Europe. II. "Universities' contribution to the Bologna Process"*. Publicaciones de la Universidad de Deusto. Bilbao, España (2005).
- Goñi, J.M^a., *El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario*. Octaedro/ICE-UB. Barcelona, España (2005).
- Guilford, J., *Creativity Talents: their nature, use, and development*, Bearly Limited. New York, USA (1986).
- Haworth, J.G. y Conrad, C.F., *Emblems of Quality in Higher Education. Developing and sustaining High-Quality Programs*, Pearson/Simon and Schuster. Boston, USA (1997).
- Kotler, P. y Trias de Bes, F., *Lateral Marketing. New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. John Wiley & Sons, Boston, USA (2005).
- Lasnier, F., *Réussir la formation par compétences*. Guerin. Montreal, Canada (2000).
- López, E., *Para lograr mayor eficiencia en el proceso de formación*, Revista Institucional Universidad Tecnológica del Chocó: Investigación, Biodiversidad y Desarrollo, 26 (2): 110-114 (2007).
- Margalef, L. y Álvarez, J.M., *La formación del profesorado universitario para la innovación en el marco de la integración del Espacio Europeo de Educación Superior*, Revista de Educación: 337, 51-70 (2005).
- Mentkowski, M. y otros 12 autores., *Learning That Lasts: Integrating Learning, Development, and Performance in College and Beyond*, Jossey-Bass, San Francisco, USA (2000).
- Muñoz, J., *El pensamiento creativo*, Octaedro, Barcelona, España (1994).
- Palomba, C.A. y Banta, T.W., *Assessing student competence in accredited disciplines. Pioneering Approaches to Assessment in Higher Education*. Stylus Publishing, Canada (2001).

- Perrenoud, P., *Diez nuevas competencias para enseñar*. Graó. Barcelona, España (2004).
- Poblete, M. y Villa, A., *Aprendizaje Basado en Competencias. Una propuesta para la evaluación de competencias genéricas*. Mensajero. Bilbao, España (2007).
- Ponti, F., *La empresa creativa. Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones*, Ediciones Granica, Barcelona, España (2001).
- Porto, M., *Evaluación para la competencia creativa en la educación universitaria*, Cuadernos Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, ISSN: 1668-8104, (en línea), 35, noviembre, 2008.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042008000200006&lng=es&nrm=iso Acceso: 12 febrero (2010)
- Rinaudo, M. C. y Donolo, D., *¿Creatividad en educación? Retos actuales de la enseñanza universitaria*, Contextos de Educación: 1 (2), 202-219 (1999).
- Ricarte, J.M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Aldea Global, Barcelona, España (1998).
- Riordan, D.A., Sullivan, M.C. y Fink, D., *Promoting creativity in International Business Education, A protocol for Student-Constructed Cases*, Journal of Teaching in International Business: 15(1), 21-35 (2004).
- Soler, M. I., *Creatividad en el ámbito universitario: la experiencia de Chile*, Creatividad y Sociedad: 3, 39-45 (2003).
- Su Ya-Hui, *Idea creation: the need to develop creativity in lifelong learning practices*, International Journal of Lifelong Education: 28 (6), 705-717 (2009).
- Tobón, S., *Formación basada en competencias*. Ecoe. Bogotá, Colombia (2005).
- Tobón, S., Rial, A., Carretero, M.A. y García-Fraile, J.A., *Competencias, calidad y educación superior*. Magisterio. Bogotá, Colombia (2006).
- Umbach, P.D. y Wawrzynski, M.R. *Faculty do matter*. Research in Higher Education: 46 (2), 153-184 (2005).
- Walker, C. y Gleaves, A., *An exploration of students' perceptions and understandings of creativity as an assessment criterion in undergraduate level studies within higher education*, Iris Educational Studies: 27 (1), 41-54 (2008).
- Weaber, R. y Qi, J. *Classroom Organization and Participation: College Student's Perceptions*, The Journal of Higher Education: 76 (5), 570-601 (2005).
- Yániz, C. y Villardón, L., *Planificar desde competencias para promover el aprendizaje*. Universidad de Deusto Cuadernos del ICE 12. Bilbao, España (2006).