

La creatividad como valor en la formación académica. De la motivación a la innovación en la enseñanza universitaria

ORTEGA-CARRILLO, Miguel Agustín*† y RUÍZ-MOLAR, Paola

Universidad de la Salle Bajío Campus Campestre. Avenida Universidad 602, Lomas del Campestre, 37150 León

Recibido Octubre 15, 2017; Aceptado Diciembre 19, 2017

Resumen

Una de las competencias para el trabajo que se espera desarrollen los universitarios, es la creatividad. El presente estudio es una aproximación exploratoria a manera de diagnóstico acerca de cuál es la percepción de jóvenes universitarios en México acerca de cómo se les prepara en las universidades para fortalecer su creatividad y si es una dimensión que se considere importante en sus respectivos centros de estudios. Conceptualmente se consideraron cuatro momentos importantes en la forma en que se desarrolla el proceso creativo durante la formación universitaria: la motivación personal, el desarrollo de las habilidades creativas, el espíritu de emprendimiento y el trabajo en equipo para generar innovación. De acuerdo a este modelo, se elaboró y aplicó una encuesta a través de internet consistente en preguntas que exploran la percepción de los jóvenes respecto a la importancia que tienen esos cuatro momentos en su formación universitaria. Los resultados obtenidos permiten detectar áreas de oportunidad para elaborar programas de estudio y actividades que fomenten y valoren la creatividad de los jóvenes estudiantes.

Abstract

One of the competencies for the job that are expected to develop between the university students is creativity. The present study is an exploratory approach to diagnose the perception of young university students in Mexico about how they are prepared in universities to strengthen their creativity and if it is a dimension considered important in their respective study centers. Conceptually, four important moments were considered in the way the creative process is developed during the period of university education: personal motivation, development of creative skills, entrepreneurship and teamwork to generate innovation. According to this model, an open survey was elaborated and conducted on the Internet consisting of questions that explore the perception of young people regarding the importance of these four moments in their university education. The results obtained allow us to detect areas of opportunity to conduct study programs and activities that encourage and value the creativity of young students.

Creativity, entrepreneurship, innovation, education

Creatividad, emprendimiento, innovación, educación

Cita: ORTEGA-CARRILLO, Miguel Agustín y RUÍZ-MOLAR, Paola. La creatividad como valor en la formación académica. De la motivación a la innovación en la enseñanza universitaria. Revista de Pedagogía Crítica 2017.1:2.21-30.

*Correspondencia al Autor: maoc347@gmail.com

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

De acuerdo al Foro Económico Mundial -WEF, por sus siglas en inglés, World Economic Forum- una de las competencias más importantes a desarrollar en el ámbito laboral, es la creatividad (WEF, 2016).

Este hecho plantea retos en la forma en que se educa a las personas y de cómo se les prepara para el trabajo en los centros educativos. Esto coincide con la preocupación que han advertido expertos en educación acerca de cómo se han privilegiado ciertas formas de enseñanza en detrimento de aquellos estudiantes con una combinación de habilidades, expectativas e intereses que salen de las normativas decididas por criterios políticos (Robinson & Aronica, 2015).

En el espacio concreto de las Instituciones de Educación Superior en México, hay una preocupación general por preparar jóvenes emprendedores y por vincularse con la Sociedad mediante soluciones innovadoras. No obstante, el emprendimiento y la innovación son resultado de la creatividad personal que desarrollan los estudiantes y estos últimos aspectos no son valorados explícitamente en el discurso de muchas universidades.

Esta investigación se propone como una aproximación exploratoria de cómo es percibida por los jóvenes esta aparente contradicción entre el énfasis por emprender e innovar y el aparente descuido por motivarlos en proyectos que los incluyan profundamente durante su formación profesional.

Justificación

Socialmente se ha visto como imperativo que se genere innovación en diferentes ámbitos.

Sin embargo, en algunas regiones de México, el énfasis se ha puesto principalmente en los resultados finales: la creación de parques tecnológicos, la inscripción de patentes, la sostenibilidad económica de organizaciones y emprendimientos. Hay un área importante de oportunidad que se ha descuidado y que nos interesa comprender: el fomento a la creatividad personal. Con este estudio se busca dar visibilidad a la necesidad de que se motive a los estudiantes por involucrarse de manera más decidida y personal en proyectos benéficos para la Sociedad a partir del fortalecimiento de su creatividad.

Con base en un diagnóstico de cuál es la percepción de los estudiantes respecto a temas como la motivación y la creatividad, esperamos proponer esquemas más sólidos para orientar recursos y actividades a la generación de proyectos de emprendimiento que entusiasmen más a los universitarios que los desarrollen y para generar principios para una innovación que vincule a los espacios educativos con los problemas y retos de su entorno de forma más sólida.

Problema

En ámbitos universitarios orientados a disciplinas administrativas y económicas, de ciencias sociales, de ciencias naturales y de ingeniería, se ha advertido que los jóvenes idealizan la creatividad como algo que es importante pero que a la vez les es ajeno. De igual manera ha sido recurrente que entre académicos y autoridades universitarias se piense en creatividad en términos de actividades complementarias que no solo no son prioritarias, sino incluso distraen de la esencia de los programas educativos.

Los autores de este artículo sostenemos que esta manera de enfocar la creatividad es errónea.

Aun más, es completamente contradictoria con el discurso que se ha ido imponiendo en estos últimos años de fomento al emprendimiento y a la innovación. Hemos observado que se sucita un cambio significativo en la manera en que los estudiantes afrontan sus estudios cuando se les invita a participar activamente en la generación de inquietudes y en la detección de retos reales de sus entornos y sus comunidades. Es decir, cuando se les hace tomar conciencia activa de su potencial creativo.

Ante estas observaciones surge la necesidad de trabajar de una forma más sistemática en la difusuón de cuáles son los valores de fomentar la creatividad. Un primer paso va en la dirección de comprender si en efecto ha sido subestimada la creatividad entre estudiantes de diversas carreras.

Hipótesis

H1: La creatividad personal no se fomenta activa y conscientemente como parte de la formación en jóvenes estudiantes de universidades de México.

H2: El desarrollo de la creatividad personal es un paso previo y necesario al fomento del espíritu de emprendimiento e innovación entre estudiantes universitarios.

Objetivos

Objetivo General

Generar un diagnóstico entre jóvenes universitarios acerca de cómo perciben la importancia del desarrollo de su propia creatividad como parte de su formación universitaria

Objetivos específicos

- Analizar los sustentos teóricos que explican el proceso creativo y cuál es el valor de formentarla durante la etapa de formación en la educación universitaria.
- Elaborar un instrumento para detectar cómo es percibida entre jóvenes universitarios la importancia que se le da a su propia creatividad.
- Aplicar el instrumento entre jóvenes universitarios de difrentes instituciones para estimar qué tan frecuente es que se dan cuenta conscientemente de sus posibilidades de desarrollar su potencial creativo al estar inmersos en un programa educativo.

Marco Teórico

El reporte global del Foro Económico Mundial (WEF, 2016) sintetiza los retos laborales del futuro al describir cuáles son las competencias deseables para una persona en el trabajo durante los próximos y más cercanos años. Enlista la resolución de problemas complejos, el pensamiento crítico, el manejo de personal, la coordinación con los demás, la inteligencia emocional, entre otros, como las capacidades necesarias para el trabajo que son deseables para el año 2020. Además de que cada uno de estos atributos implica en sí mismo una aplicación de la creatividad. La creatividad como tal, también aparece como una de las cinco competencias más importantes a desarrollar por parte de una persona en un ámbito laboral.

Al contrastar este reporte con la lista de carreras más demandadas por el mercado laboral mexicano de acuerdo al estudio de la bolsa de trabajo OCCMundial –en primer lugar contador, en segundo auxiliar administrativo, en tercero ejecutivo de ventas (Forbes, 2016) –, es posible concluir que la lógica de los empleadores en México está siendo rebasada por las necesidades que marca una competencia global más orientada a crear riqueza en la lógica de una era del conocimiento que en la de conseguir la supervivencia con un modelo industrial.

Aún más importante, las instituciones de educación pública enfrentan importantes desafíos de vinculación con la comunidad. No basta reportar indicadores satisfactorios en número de egresados, en eficiencia terminal o en seguimiento a exalumnos. La relevancia social de la preparación universitaria no debiera verse limitada a cómo se responde desde las aulas a las necesidades de la empresa, sino a una visión más comprometida de cómo lograr que la gente que accede al privilegio de una educación superior, esté preparada para responder creativamente en la generación de nuevas ideas, productos y servicios que mejoren la calidad de vida de la población en general y que lo consigan construyendo organizaciones más inclusivas y con tareas estimulantes para quienes participan en ellas (Robinson & Adorica, 2015).

Sobre estas premisas hemos identificado cuatro fases importantes para que los estudiantes fortalezcan su creatividad, con la consciencia plena de que además todas ellas pueden ser desarrolladas con los recursos y facilidades que inherentemente se encuentran en una Universidad.

Motivación

La primera fase es la motivación. Una escena muy recurrente en los salones, de hecho, bastante más frecuente de lo que nos gustaría admitir: el evidente desgano con que muchos estudiantes toman sus clases. Hay una presión por aprender datos para responder a exámenes sobre contenidos estandarizados, pero hay poco entusiasmo por involucrarse con ellos y, no se diga, por aprender por su propia cuenta más allá de lo que se expone en un curso. Los teóricos de la motivación coinciden en que hay estímulos que, si bien funcionan dentro de situaciones muy concretas, no producen una experiencia afectiva que entusiasme y sea perdurable. Maslow (1991) y McGregor (1972) coinciden en que hay necesidades básicas que requieren ser satisfechas para sobrevivir, pero que al hacerlo no producen sensación alguna de autorrealización en las personas. Dan Pink (2010) lo expresa con otras palabras: mientras que buena parte de las organizaciones, incluidas las educativas, han puesto el énfasis en motivaciones externas a la persona (premios y castigos; la obtención de una nota sobresaliente o la posibilidad de ser suspendido en una materia; la motivación que transforma profundamente la conducta de una persona es interna. La posibilidad de autonomía en las decisiones, libertad para actuar y de ser responsable de las búsquedas y de los resultados; el goce de adquirir maestría y virtuosismo en la práctica de una actividad o al descubrir nuevos saberes; el sentimiento de plenitud que se logra cuando queda claro que el propósito tras un esfuerzo que trasciende a la propia persona y se vuelve significativo para otras personas a las que se estima. Partimos del supuesto que una motivación de este tipo es fundamental para que se genere la creatividad.

Creatividad

La segunda fase es la de la creatividad en sí misma. Hay muchas definiciones de qué es creatividad. Por ejemplo, Koestler (2014) la definía como el acto en el que el maestro y el alumno son exactamente la misma persona; Hosftadter (2007) la ha entendido como la capacidad de ver lo que hay de interesante en un dominio de conocimiento y lograra extraerlo de ese dominio para que otras personas compartan el sentido de asombro que produjo la primera inquietud del observador. Una definición que se usa frecuentemente es la George Wallas (1926) que entiende la creatividad de un proceso en cuatro etapas (preparación, incubación, iluminación y verificación). Si bien es una definición práctica y funcional, aquí nos proponemos hacerla más extensa para vincularla justamente con la motivación personal como su detonador. Por ejemplo, desde el punto de vista social, Csíkszentmihályi (2007) la define como la conjunción del talento de una persona experta o entusiasta en los símbolos y el lenguaje de un dominio de conocimiento que a su vez son respaldados y reconocidos por un campo, es decir, un sistema social que le provee de recursos y reconocimientos. Hemos sintetizado estas definiciones en una propia: parta fines de este trabajo nos hemos enfocado a detectar entre los estudiantes cómo aprecian dentro de su ambiente de formación educativa cuatro dimensiones creativas: a) si se permiten *originar* ideas creativas, b) si se animan a *expresarlas*, c) cómo entienden que *recibida* y apreciada su creatividad por los demás, d) cuál es el *sentido* vital y significado que se *genera* en ellos al saberse creativos.



Figura 1 Cuatro momentos de la creatividad

Emprendimiento

La tercera fase es la del emprendimiento. Si bien es una fase para la que sí hay copiosa evidencia de que se le ha puesto atención, lo que nos interesa es ir más allá de lo discursivo. Por lo tanto, tratamos de explorar no tan sólo si los estudiantes perciben que hay programas de emprendimiento en sus escuelas, sino también si estos son efectivos ya no digamos en resultados, sino en efectividad para contagiarles el espíritu por emprender proyectos propios y de saber mantener y evolucionar sus sueños más allá de los obstáculos y de los “no” que se suelen recibir cuando se trata de compartir con otros una idea (Oppenheimer, 2014; Isaacson, 2014).

Innovación

La última fase que proponemos como primordial para considerar que los alumnos sí perciben un buen acompañamiento de parte de sus escuelas para saberse creativos, es la capacidad que por medio de sus programas educativos llegan a adquirir para trabajar en equipo y crear sinergias. Esto lo entendemos como el principio auténtico de la innovación. Si bien la definición más común de que es innovación que se ha impuesto es la de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en su publicación del Manual de Oslo:

“Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005), consideramos más completa la forma en que lo expone un grupo de investigadores encabezados por Larry Keeley. No sólo hay innovación al crear nuevos procesos o productos que sean redituables en el mercado. También hay innovación más difícil de cuantificar, pero sin duda de profundo calado en la forma en que se crean modelos para hacer sustentables los proyectos, en la forma en que se organizan los equipos de trabajo y el talento humano para hacer real una idea, y en la forma en que se idean fórmulas para hacer que el beneficio de una innovación llegue a más gente y lo haga de forma que resulte en experiencias personales más transformadoras. Esto se traduce en posibilidades de innovación en modelos de negocios, en las redes de alianzas con actores clave, en la estructura de un proyecto, en procesos, en productos y su desempeño, en el sistema de producción y de organización, en los servicios, en los canales de distribución, en la marca de un producto o servicio y en la experiencia personalizada que se ofrece tras un producto o un servicio (Keeley et al., 2013).

La innovación no es igual a la creatividad. Es tan sólo una consecuencia de esta. Pero tiene un aspecto muy notable que tiene una relación estrecha con la propuesta educativa de una universidad. En síntesis, en estas cuatro fases está presente un fundamento ético. Hemos visto con preocupación que en muchos programas y modelos educativos se da énfasis a la importancia del saber, del hacer y del tener como referentes para asignarle el valor a una persona.

Pensar en términos de creatividad personal antes que en los de emprendimiento o innovación, es una manera de apostar porque el valor de un ser humano está en su mismo ser (Xirau, 2008). El fomento a la creatividad es una oportunidad para los estudiantes específicos de saberse incluidos desde su singularidad, y es una forma muy poderosa para las escuelas de incluir efectivamente a una población diversa.

Metodología de Investigación

El marco teórico de este trabajo se fue afinando a partir de las experiencias con un grupo de alumnos participantes en un verano de investigación durante 2016. En el marco de una investigación sobre creatividad e innovación en las organizaciones, surgieron inquietudes acerca de cómo podía modificarse el sistema educativo para que los estudiantes fueran más creativos y de cuáles eran las implicaciones de dicha creatividad en el campo laboral. Se elaboraron talleres sobre inteligencias múltiples, elaboración de prototipos y modelos de negocios donde se invitó a alumnos que participaban en investigaciones de otros rubros. Con base en estas experiencias se trabajó en elaborar un instrumento para explorar cómo era entendida la creatividad por jóvenes de diferentes centros educativos. Y consecuentemente, inferir con qué tanta importancia se valora el fomento a la creatividad personal en las instituciones de educación superior en México.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo mixto. Su alcance es exploratorio, en tanto busca abordar el fenómeno para posteriores aproximaciones. El enfoque es no experimental y se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar datos recabados en forma transaccional, es decir, información obtenida en un momento y situación dados.

Para explorar cada una de las cuatro fases propuestas para conocer la percepción de los jóvenes respecto a la importancia de la creatividad en su formación académica, se elaboró un instrumento con 47 ítems.

Cinco de los ítems son preguntas para situar demográficamente a la muestra de los participantes. Cuarenta de ellos son preguntas que forman una encuesta. La encuesta está dividida en cuatro partes: 10 preguntas acerca de motivación para ser creativos, 10 preguntas acerca de la posibilidad de ejercer la creatividad en la escuela, 10 preguntas acerca del espíritu emprendedor y 10 preguntas acerca del valor que los estudiantes otorgan a la innovación.

A su vez, las preguntas acerca del ejercicio de la creatividad personal están compuestas por dos preguntas acerca de si los encuestados se sienten capaces de originar ideas creativas, tres acerca de si hacen lo necesario para expresar su creatividad, dos sobre cómo es recibida su creatividad en su entorno y tres sobre el sentido vital que les produce ser creativos.

El instrumento se publicó en internet para que cualquier estudiante mexicano de licenciatura participara. En total respondieron 148 personas, 82 de ellas mujeres y 66 hombres. El rango de edad de los participantes fue de los 15 a los 30 años. Respondieron la encuesta alumnos provenientes de 10 estados de la República Mexicana, además un mexicano que estudia en una institución del extranjero (Estados Unidos).

El grado de estudio de los encuestados va desde quienes aún están en bachillerato hasta quienes ya terminaron sus estudios universitarios.

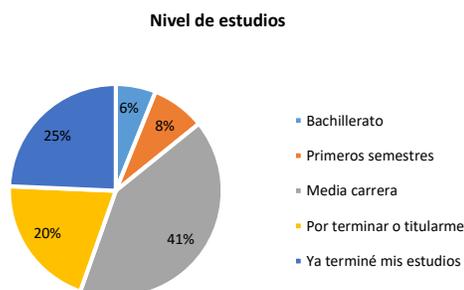


Gráfico 1 Nivel de estudio de los encuestados

Resultados

Los resultados de la encuesta arrojan estas tendencias acerca del tema de la creatividad como valor en la formación académica:

Motivación: prácticamente uno de cada cinco estudiantes no expresan sentirse motivados con lo que viven en esta etapa de su vida.



Gráfico 2 Ejemplo de pregunta y resultados sobre motivación

Creatividad: respecto a la capacidad para originar ideas creativas y expresarlas, también se detectó que cuatro de cada cinco estudiantes sí se considera creativo.

Buscas formas de hacer de manera diferente lo que siempre se ha hecho igual

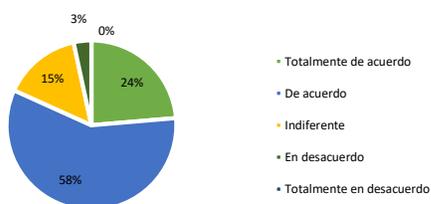


Gráfico 3 Ejemplo de pregunta y resultados sobre creatividad [origen y expresión]

No obstante, sólo tres de cada cuatro considera que su escuela aporta las condiciones idóneas para estimular su creatividad

Tu entorno laboral, escolar y social motiva tu creatividad

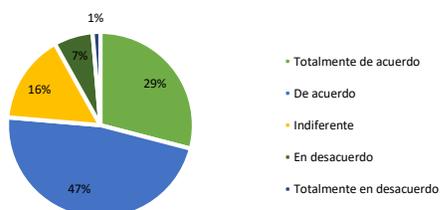


Gráfico 4 Ejemplo de pregunta y resultados sobre creatividad [recepción]

En contraste, sólo un alumno entre veinte deja de sentirse pleno por la posibilidad de ser creativo, o dicho en otras palabras, 19 encuestados de cada veinte encuentran significativo poder ejercer su creatividad.

Te sientes pleno dedicando tiempo desarrollar ideas sobre aquellas cosas específicas que te gustan

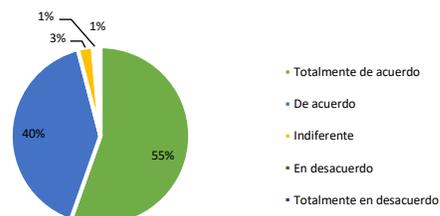


Gráfico 5 Ejemplo de pregunta y resultados sobre creatividad [generación de sentido]

Emprendimiento e innovación. En lo que refiere a espíritu de emprendimiento y valor que se le otorga a la innovación, las tendencias coinciden con las de la motivación y la creatividad en su origen y expresión: cuatro de cada cinco alumnos están decididos a emprender en alguna forma y aprecian que la innovación puede mejorar varios aspectos de su existencia.

Percibes que las personas a tu alrededor apoyan tus ideas y permiten o participan para que las generes

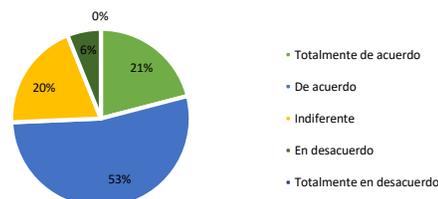


Gráfico 6 Ejemplo de pregunta y resultados sobre emprendimiento e innovación

Conclusiones

La inquietud por comprender el valor de la creatividad en la formación académica parte de un espíritu por crear puentes que se vislumbran necesarios para afrontar la problemática que vivir en esta época y que consideramos que a veces son desestimados en los programas educativos de las instituciones de educación superior. Algunos tienen que ver con el ámbito laboral: la desaparición de trabajos tradicionales ante la tecnología y la digitalización de productos y servicios, la falta de inserción de jóvenes egresados en empresas donde puedan ejercer lo que aprendieron, la necesidad de trabajar para organizaciones con un enfoque diferente al de la empresa y al de las oficinas de gobierno, las posibilidades de generar valor económico a partir de la combinación de saberes provenientes de varias disciplinas.

Algunos otros son educativos; la falta de motivación ante los contenidos de las clases, la ausencia de proyectos prácticos dónde experimentar con lo aprendido y comprobar los beneficios del aprendizaje, la forma en que los estereotipos de las diferentes disciplinas se van imponiendo y se convierten en lastres para una expresión más singular y única de cada estudiante, así como en poca propensión a trabajar en equipo con personas que pueden complementar habilidades y saberes. De igual manera hay importantes retos en lo económico, lo cultural y lo social para los que la educación universitaria no parece responder al ritmo y profundidad deseables.

Con los datos arrojados por la encuesta encontramos que, si bien no es tan desolador el panorama en cuanto a cómo perciben los jóvenes la manera en que la universidad fomenta su creatividad, sí hay una clara oportunidad de que más cantidad de estudiantes asuman conscientemente su potencial creativo. Es sin duda un área en la que las instituciones de educación superior pueden poner atención.

Otro hallazgo importante es que, aun cuando se aprecia la importancia de la creatividad entre los encuestados, no consideran que sea apoyado este anhelo por sus instituciones y programas educativos. Al menos no en el grado que ellos desearían.

El último aspecto a destacar es que una abrumadora mayoría de los encuestados se entusiasma ante la posibilidad de ser creativos y lo ven como una fuente de significado en sus vidas. Más allá de lo que exponen los resultados estadísticos es muy posible que, con base al fomento de creatividad, se logren proyectos de emprendimiento e innovación más incluyentes en donde sus participantes se sientan profundamente involucrados y animados por participar en su desarrollo.

Sobre tal supuesto, esta investigación da pie para profundizar en este fenómeno. Hay posibilidades de mejora respecto a cómo afinar este tipo de instrumentos exploratorios. Todavía más interesante, servirá de antecedente para justificar la creación y la puesta en marcha de mecanismos que hagan posible que se apliquen ideas creativas y personales en el aula y en las organizaciones laborales.

Referencias

Csíkszentmihályi, M. (2007). *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins Publishers. Nueva York.

Forbes (2016). "Top 10 de los empleos más solicitados en México" en *Forbes México*, publicado el 28 de enero de 2016, obtenido de <https://www.forbes.com.mx/top-10-de-los-empleos-mas-solicitados-en-mexico/>

Hofstadter, D. (2007). *Gödel, Escher, Bach. Un eterno y grácil bucle*. Tusquets Editores/Conacyt. Barcelona.

Isaacson, W. (2014). *Los innovadores*. Debate. México.

Keeley, L., H. Walters, R. Pikkell y B. Quinn (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. John Wiley & Sons.

Koestler, A. (2014). *The Act of Creation*. Dauphin Publications.

McGregor, D. (1972). *El aspecto humano de las empresas*. Editorial Diana, México.

Maslow, A.H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!* Debate. México.

Pink, D. H. (2010). *La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*. Ediciones Gestión 2000.

Robinson, K. y L. Adorica (2015). *Escuelas creativas*. Grijalbo.

Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. Harcourt Brace Jovanovich. Nueva York.

WEF (2016). *The Future of Jobs. Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum obtenido de <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/>

Xirau, J. (2008). *Amor y mundo*. Fundación Emmanuel Mounier. Madrid.