

APRENDIZAJE Y EVALUACIÓN DE LA COMPETENCIA TRANSVERSAL "CREATIVIDAD E INNOVACIÓN" EN EL MARCO DE UNA TITULACIÓN ADAPTADA AL EEES.

Marta Tena León
Facultat d'Economia QS (Universitat Ramon Llull)
marta.tena@iqs.edu

Resumen

Un aspecto primordial del cambio que ha supuesto la adaptación de las titulaciones al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es que el proceso de aprendizaje se centra en el estudiante y resalta la importancia que representa la educación en términos de adquisición de diversas competencias. Para ofrecer una formación de calidad es indispensable evaluar el progreso de los estudiantes en dichas competencias utilizando instrumentos que permitan la mejora continua del aprendizaje a lo largo de toda la titulación.

En el presente trabajo se expondrá la importancia que adquiere en el título de Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universitat Ramon Llull (URL), la adquisición por parte de los estudiantes de la competencia transversal "Creatividad e Innovación" y los instrumentos de evaluación que se han diseñado para evaluar el progreso y logro de los estudiantes en dicha competencia durante su periodo formativo.

Por una parte, se tratará la evaluación de la creatividad como competencia transversal del currículo de la titulación de ADE y en consecuencia, en el contexto global del plan de estudios de la titulación. Por otra parte, se describirá la evaluación de la creatividad en el marco específico de una asignatura para detallar el instrumento y criterios concretos de evaluación utilizados aplicados a una materia concreta.

En las conclusiones se expondrá en qué medida el proceso de evaluación ha repercutido en la mejora del aprendizaje de la competencia y las acciones llevadas a cabo como resultados de la evaluación.

Objetivo

El objetivo principal es exponer la metodología de aprendizaje y evaluación para la adquisición de la competencia transversal "Creatividad e innovación" en los estudiantes, en el marco de la titulación de Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universitat Ramon Llull.

El plan de evaluación propuesto tiene como finalidad los siguientes objetivos:

- Comprobar que el proceso de aprendizaje de la competencia es exitoso y coherente con las expectativas establecidas previamente.
- Que el instrumento de evaluación permita la mejora continua en el aprendizaje de la competencia pudiendo en consecuencia planificar las áreas de mejora oportunas.

- Implicar activamente al estudiante en el aprendizaje y en el proceso de evaluación a través de la autoevaluación.

Creatividad e Innovación

La creatividad hoy día es una necesidad imprescindible para el cambio y la innovación. Es importante tener clara la distinción entre los conceptos de creatividad e innovación y la relación entre ambos. Para Ponti (2001), la creatividad es una habilidad humana que permite generar de forma fácil ideas, alternativas y soluciones a un determinado problema.

A pesar de que el sentido general de la palabra “creatividad” parece bastante compartido por muchos autores, se observan diferentes aproximaciones. Muñoz (1994) hace una magnífica síntesis de todas ellas en su libro “El pensamiento creativo” y comparte la visión de Guilford (1986), uno de los primeros estudiosos sobre la materia, respecto a que esta competencia está presente en distintos niveles en todos los individuos. Este aspecto es de especial importancia porque determinados estudiantes consideran que es una competencia inalcanzable para ellos porque tienen una percepción de sí mismos muy negativa respecto a sus posibilidades creativas mostrándose demasiado cerrados a la generación de nuevas ideas.

“Por supuesto no es un calificativo fijo, ni las personas llevan grabado en alguna parte de su cuerpo su nivel de creatividad desde que nacen. Como cualquier otro talento, es algo que cada ser humano puede desarrollar en graduaciones variables y que dependen de una serie de circunstancias que por lo general convergen en una disposición llamada actitud”
(Ricarte,1998)

A este respecto, cuando determinados estudiantes se encuentran muy poco creativos e incluso algunos de ellos manifiestan ser negados para la creatividad, se les explica que durante su proceso de aprendizaje en la Facultad d’Economía IQS tienen la oportunidad de descubrir que dicha competencia se puede desarrollar en la medida de sus posibilidades y que buena parte del éxito de los resultados depende de la implicación que ellos muestren con las actividades formativas y tareas que se planifican para desarrollarla.

No podemos hablar de creatividad sin referirnos a De Bono (1989) y sus aportaciones sobre el “pensamiento lateral” que denominó así para diferenciarlo del pensamiento lógico que él llamó vertical. El pensamiento vertical o lógico se caracteriza por el análisis y el razonamiento. La información se usa con su valor intrínseco para llegar a una solución mediante su inclusión en modelos existentes. Sin embargo, este tipo de pensamiento presenta una gran limitación cuando se trata de buscar soluciones a problemas diferentes que necesitan nuevas ideas.

Por ello, De Bono encuentra en el pensamiento lateral una respuesta al actuar éste liberando la mente del efecto polarizador de las viejas ideas y estimulando las nuevas. El autor propone el uso del pensamiento lateral de manera consciente y liberada, como una técnica.

La creatividad implica una serie de procesos entre los que se distingue la implicación de diferentes componentes algunos de tipo cognitivos y otros motivacionales o de personalidad. Entre los componentes cognitivos destaca el pensamiento divergente que se define por las cuatro características siguientes:

- “*Sensibilidad a los problemas.* Es la habilidad para captar problemas y sentir interés por su posible solución. Por ejemplo dos científicos pueden leerse el mismo artículo, pero

sólo uno de ellos darse cuenta de la existencia de un problema y por tanto tener la posibilidad de generar una solución creativa.

- *Fluidez*. Es la facilidad para generar ideas. Normalmente la fluidez se suele operacionalizar como el número de respuestas diferentes ofrecidas por una persona.
- *Originalidad*. Consiste en ofrecer soluciones diferentes a las que ofrecen la mayor parte de los individuos, pero apropiadas al problema.
- *La flexibilidad de pensamiento*. Significa atacar el problema desde nuevas perspectivas.”
(Tudela, 2004)

El pensamiento creativo busca constantemente lecturas distintas y alternativas de la realidad. Una persona que es considerada creativa es capaz de descubrir maneras nuevas de desarrollar una idea, resolver un problema o enfocar una situación. En un estadio más avanzado encontramos la innovación. Ésta se produce cuando gracias al nuevo enfoque producido por la creatividad, se consiguen unos resultados originales, satisfactorios y con aplicabilidad.

Por lo tanto, podemos afirmar que para innovar es preciso ser creativo y para ser creativo se requiere la capacidad de generar ideas. Sin embargo, la innovación se produce únicamente cuando alguna de estas ideas puede desarrollarse y aplicarse. Por lo tanto se puede ser creativo y no innovar pero no se puede innovar sin ser creativo.

Estimular la creatividad en el proceso de aprendizaje

“Algunas personas afirman que esa capacidad de convertir simples ideas en caminos innovadores es una habilidad al alcance de unos pocos, las supuestas personas creativas. (...) Nosotros vamos a conformarnos con una visión integradora, afirmando con cierta rotundidad que tanto la capacidad puramente creativa (para generar ideas nuevas) como la capacidad puramente innovadora (para escoger una idea concreta y aplicarla con éxito en el ámbito correspondiente) son potencialmente desarrollables para cualquier persona que no tenga déficits cognitivos significativos.

(Ponti, 2001)

Es posible estimular la capacidad creativa y de innovación en el proceso de aprendizaje porque a diferentes niveles, todos los estudiantes tienen posibilidades de desarrollarla. Para ello es importante que éstos participen en actividades específicas para la adquisición de la misma.

En la titulación de Administración y Dirección de Empresas el desarrollo de la creatividad es especialmente útil porque existen muchas 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... Llopis (2000) en su descripción sobre los 11 factores clave del éxito empresarial se refiere a la innovación como motor de desarrollo.

En consecuencia, el aprendizaje de la creatividad se promueve desde distintas materias de la titulación de ADE. Por ejemplo, la asignatura de “Marketing”, con carácter obligatorio en el primer curso, tiene como una de sus metas que los estudiantes sean capaces de diseñar estrategias creativas de marketing diferenciando estratégicamente la oferta de la empresa de la

competencia. La asignatura de tercer curso “Sociología del Consumo” persigue que los estudiantes sean capaces de crear un nuevo producto que responda a las necesidades del mercado y estén en línea con las tendencias futuras.

En cada una de estas asignaturas 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. Además se han creado unos instrumentos de evaluación que permiten valorar el progreso y desarrollo de los estudiantes en dicha competencia.

Durante el proceso de formación, en diferentes asignaturas del currículum se proporciona al estudiante diferentes experiencias de aprendizaje que permiten desarrollar esta competencia. En cada una de ellas, los profesores responsables utilizan sus instrumentos de evaluación y detallan a los estudiantes los criterios de evaluación utilizados.

Evaluar la creatividad en el currículum de la titulación

Se ha citado la asignatura de “Marketing” y la de “Sociología de Consumo” como marcos de referencia en los que se trabaja el desarrollo de la creatividad pero existen además otras asignaturas en las que también se potencia y evalúa esta competencia como son “Dirección Estratégica”, “Investigación de Mercados”, “Publicidad y Medios”, “Gestión de la Innovación y Tecnología”, “Ciencia, Tecnología y Sociedad” ó “Creación de Empresas” que se encuentran planificadas en diferentes cursos de la titulación.

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 la Facultat d’Economia IQS (URL) se ha creado un protocolo de reuniones para todo el profesorado con el objetivo de compartir experiencias y discutir sobre instrumentos y metodología de evaluación. Las reuniones se celebran por competencias y en este caso, los profesores responsables de las asignaturas que tienen entre sus objetivos que los estudiantes desarrollen la competencia de creatividad e innovación se reúnen anualmente para compartir sus experiencias de aprendizaje, el progreso de los estudiantes y revisar criterios de evaluación.

Los profesores al finalizar el curso académico o el periodo de impartición de sus respectivas asignaturas, en función de si son semestrales o anuales, realizan un informe con los resultados de la evaluación realizada en su aula sobre la competencia en cuestión. Este informe es presentado en estas reuniones que se convocan sistemáticamente cada curso académico. El informe contempla áreas o sugerencias de mejora para optimizar el aprendizaje de los estudiantes en las competencias evaluadas. Cada profesor entrega el informe a la Coordinadora de Calidad que se encarga de colgar todos los documentos en una intranet a la que tienen acceso los profesores responsables de asignatura posibilitando una visión global del desempeño de los estudiantes en la competencia evaluada y compartiendo los resultados e instrumentos de evaluación utilizados entre todo el cuerpo docente.

Es importante realizar un seguimiento del desarrollo de la competencia a lo largo de todo el periodo de formación de los estudiantes. La titulación de Grado en Administración y Dirección de Empresas se imparte en cuatro cursos académicos por lo que la competencia es evaluada en asignaturas que están repartidas en asignaturas de los cuatro cursos permitiendo de esta forma realizar un seguimiento del progreso de los estudiantes que los profesores valoran en las reuniones celebradas anualmente con el objetivo de esta competencia.

Por otra parte, desde un punto de vista más general se evalúa la adquisición de esta competencia a través de otros instrumentos indirectos como son una encuesta de satisfacción que se aplica a estudiantes del último curso de la titulación, otra encuesta que se aplica también a graduados y otra a empleadores. En estas tres encuestas se pregunta el nivel de satisfacción sobre la adquisición de esta competencia por parte de los estudiantes de último curso de la titulación, por parte de los graduados y finalmente la percepción que tienen los empleadores sobre la adquisición de esta competencia por parte de nuestros graduados. De esta forma, aplicando sistemáticamente instrumentos de evaluación de diferente naturaleza, por una parte los integrados durante el proceso de aprendizaje y por otra, las encuestas a empleadores y graduados, obtenemos una información valiosa y rigurosa para poder determinar el grado de éxito en la adquisición de la competencia durante el periodo formativo del estudiante.

Evaluar la creatividad en el marco de una asignatura

A continuación 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 de 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. El profesor debe comunicar claramente los objetivos que se persiguen y ser concreto y claro en la asignación de las tareas o actividades 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 criterios 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 en el programa de evaluación.

Es necesario describir como se materializa esta competencia dentro de los objetivos de esta asignatura. 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. Una actividad clave para evaluar la competencia es el desarrollo de un proyecto que consiste en la creación de un nuevo producto para su lanzamiento al mercado de gran consumo.

Se trabaja durante el semestre en el citado proyecto de lanzamiento de un nuevo producto de consumo que los estudiantes presentan durante sesiones presenciales ante el profesor y resto de compañeros en el aula. Esta presentación del proyecto es uno de los referentes para poder evaluar la competencia que es evaluada desde tres perspectivas: desde la visión del propio estudiante (autoevaluación), desde el juicio del resto de compañeros del aula y en tercer lugar, desde la opinión experta del profesor.

Los aspectos que se valoran y que son previamente comunicados a los estudiantes son los siguientes:

1. La creatividad del proyecto. La creatividad aplicada tanto al nuevo producto como a la formulación de la estrategia de marketing. Es decir, se puede desarrollar 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.
2. La “oportunidad” e “idoneidad” del lanzamiento del nuevo producto en función de las necesidades del mercado.
3. Las posibilidades de realización.
4. La estrategia de marketing-mix del producto.
5. Valoración global de la presentación en cuanto a la competencia de comunicación.

Los tres primeros aspectos están totalmente relacionados con la competencia de creatividad e innovación. El cuarto hace referencia a la capacidad de aplicar en la práctica los conocimientos y principios de marketing adquiridos y el quinto se refiere a la competencia de comunicación que es otra de las competencias transversales de la titulación. Para recoger información y valorar el desarrollo de los estudiantes en esta habilidad se utiliza la plantilla diseñada reproducida en la figura 1.(Fig. 1):

	CREATIVIDAD	OPORTUNIDAD IDONEIDAD	POSIBILIDAD REALIZACIÓN	MIX DEL PRODUCTO	VALORACIÓN DE LA PRESENTACIÓN
Grupo 1					
Grupo 2					
Grupo 3					
Grupo 4					
Grupo 5					
.....					

Fig. 1

La plantilla de la Fig.1 es la tabla de valoración en la que el profesor evalúa el proyecto cuando los estudiantes los presentan 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 su propio trabajo realizando la autoevaluación. De esta forma, los estudiantes se implican también en la evaluación de su propio proyecto. El hecho de tener que evaluar los proyectos de los compañeros les ayuda a tomar en consideración los criterios de evaluación discutidos previamente con el profesor y a ser críticos también con su trabajo. Las investigaciones de Weaver y Qi (2005) evidencian que los estudiantes que activamente participan en el proceso de aprendizaje, aprenden más que aquellos que no lo hacen.

La escala de valoración se corresponde con:

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

Fig.2

Los criterios de valoración establecidos para cada uno de los aspectos se describen en la Fig. 3 y son discutidos previamente con los estudiantes para que tengan referencia de los expectativas en los niveles de logro. Un aspecto interesante que ha mejorado los resultados en sucesivas promociones es colgar en la intranet haciendo disponible para los estudiantes los mejores proyectos del semestre anterior y la calificación obtenida en cada criterio.

a) Creatividad del proyecto:

- 3.- El grado de creatividad es realmente relevante y se valora la originalidad del producto porque supone una auténtica novedad en el mercado
- 2.- 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.

b) Oportunidad/idoneidad

- 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 producto en el mercado. Es totalmente coherente 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, hay espacio para nuevas ofertas.
- 1.- No se percibe una necesidad que justifique el lanzamiento de este producto ó bien, el producto satisface una necesidad más que cubierta por otros productos ya existentes en el mercado.

c) Posibilidad de realización

- 3.- El producto técnicamente puede ser desarrollado actualmente por una empresa y a corto plazo podría lanzarse al mercado.
- 2.- El producto actualmente no podría lanzarse al mercado porque existen problemas técnicos que se tendrían que resolver, pero a corto o medio plazo podría considerarse la puesta en marcha del proyecto.
- 1.- El producto resulta técnicamente complicado para que pueda desarrollarse y lanzarse al mercado.

d) Mix del producto

- 3-La estrategia de marketing-mix del producto está diseñada de forma coherente, de acuerdo al posicionamiento del producto y se ha trabajado en profundidad.
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.

e) Valoración de la presentación (competencia de comunicación)

- 3.- La presentación ha sido armoniosa y dinámica, en cuanto a contenido y forma.
- 2.- La presentación ha sido correcta pero se puede mejorar aspectos relacionados con la forma o contenidos.
- 1.- La presentación ha sido incorrecta en varios aspectos que afectan a la forma y contenidos.

Fig.3

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.

El instrumento de evaluación utilizado se ha aplicado durante tres promociones y se ha observado una mejora cronológica de la calificación de la creatividad. Ello obedece a que se implementaron acciones de mejora. Los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento en la primera promoción ofrecieron niveles mejorables en las calificaciones alcanzadas en el *item* de creatividad. Los resultados en dicho criterio eran relativamente bajos en relación a los alcanzados en otros criterios como por ejemplo en el criterio de posibilidad de realización.

En consecuencia, en las siguientes promociones se realizaron sesiones previas de *brainstorming* y ejercicios de aplicación de técnicas de pensamiento lateral para fomentar la aparición de nuevas ideas creativas en los grupos de trabajo. Se dedicaron varias sesiones con el objetivo de generar el máximo de ideas para poder posteriormente hacer una criba de ellas. Esta medida se tomó tras haber detectado en la primera promoción que en la primera fase del proyecto, es decir "la generación de nuevas ideas", se había destinado un tiempo relativamente escaso en relación a otras partes del proyecto como era el desarrollo o la estrategia de marketing-mix. Al guiar la actividad de aprendizaje en las dos siguientes promociones focalizando especialmente el interés en esta primera fase se obtuvieron mejores resultados. El instrumento utilizado permitió detectar esta área de mejora interesante para potenciar la creatividad del proyecto.

La posibilidad de que los estudiantes accediesen a los mejores proyectos presentados en semestres anteriores y la explicación y análisis de la calificación obtenida ayudó a entender los criterios de evaluación y mejoró el proceso de aprendizaje de la competencia. En consecuencia, se evidencia la importancia del feedback en el proceso de aprendizaje. En este caso, era el feedback ofrecido anteriormente a estudiantes de semestres anteriores pero que ayudó a mejorar el rendimiento de los estudiantes en curso sobre el desarrollo 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 permita la propia autoevaluación de los estudiantes y la evaluación de los compañeros ofrece información útil para que el alumno tome conciencia de su propio progreso.

Por otra parte, se destaca que además de que es fundamental el *feedback* que se ofrece a los estudiantes sobre sus logros para que puedan mejorar su aprendizaje y corregir aquellas áreas que se consideren oportunas, también es clave el *feedback* que ofrece cada profesor al resto de profesores respecto a los resultados de evaluación de la competencia en su asignatura para que desde una perspectiva que contemple la globalidad del plan de estudios se pueda mejorar el rendimiento de los estudiantes en la competencia evaluada durante todo el proceso formativo.

Bibliografía

De Bono, E. (1989). *Pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Argentina: Paidós.

Goñi, J.M^a. (2005). *El espacio europeo de educación superior, un reto para la universidad. Competencias, tareas y evaluación, los ejes del currículum universitario*. Octaedro/ICE-UB. Barcelona.

Guilford, J. (1986). *Creativity Talents: their nature, use, and development*. New York: Bearly Limited.

Haworth, J.G. y Conrad, C.F. (1997). *Emblems of Quality in Higher Education. Developing and sustaining High-Quality Programs*. Boston: Pearson/Simon and Schuster.

Kotler, P. y Trias de Bes, F. (2005) *Lateral Marketing. New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Boston: John Wiley & Sons

LLopis, J. (2000). *Dirigiendo. 11 Factores clave del éxito empresarial*. Barcelona: Gestión 2000. (utilizada edición 2001)

Mentkowski, M., Rogers, G., Doherty, A., Loacker, G., Reisetter, J., Rickards, W., O'Brien, K., Riordan, T., Sharkety, S., Cromwell, L., Diez, M., Bartels, J. y Roth, J. (2000). *Learning That Lasts: Integrating Learning, Development, and Performance in College and Beyond*. San Francisco: Jossey-Bass.

Muñoz, J. (1994). *El pensamiento creativo*. Barcelona: Octaedro.

Palomba, C.A. y Banta, T.W. (ed.) (2001). *Assessing student competence in accredited disciplines. Pioneering Approaches to Assessment in Higher Education*. Canadá: Stylus Publishing.

Ponti, F. (2001). *La empresa creativa. Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones*. Barcelona: Ediciones Granica.

Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global. (utilizada edición 1999).

Tudela, P. (2004). (coord.) Bajo, M^a.T., Maldonado, A., Moreno, S. y Moya M., "Las competencias en el Nuevo Paradigma Educativo para Europa".

Umbach, P.D. y Wawrzynski, M.R. (2005). Faculty do matter. *Research in Higher Education*, Vol. 46, 2, 153-184.

Weaber, R. y Qi, J. (2005). Classroom Organization and Participation: College Student's Perceptions. *The Journal of Higher Education*, 76, 5, 570-601.

Cuestiones y/o consideraciones para el debate

- ¿Son todas las competencias fáciles de evaluar? La respuesta es no. Algunas son más complejas de materializar en resultados de aprendizaje observables y en consecuencia, su evaluación es más complicada. Sin embargo, la evaluación es imprescindible para asegurar el éxito del aprendizaje. Se requiere creatividad y profesionalidad en el diseño de determinados instrumentos de evaluación para competencias especialmente complejas de evaluar.
- ¿Pueden todos los estudiantes desarrollar su creatividad? Tal como se ha expuesto en el trabajo, a diferentes niveles se pueden evidenciar progresos en el logro de esta competencia en todos los estudiantes.
- ¿Cómo motivar al estudiante para que participe en el proceso de evaluación focalizando la importancia de la evaluación en el aprendizaje de la competencia y no en la calificación final obtenida?