

### La evaluación de la creatividad publicitaria desde la perspectiva docente: metodología, objetivos y retos

#### *The assessment of creativity: teachers' perspectives*

Leonor Balbuena, Universitat Autònoma de Barcelona, España, Leonor.Balbuena@uab.cat; Ludovico Longhi, Universidad Autónoma de Barcelona, Ludovico.Longhi@uab.cat; Isam Alegre, España, isamalegre@gmail.com Recepción: 2/12/2024, Aceptación: 7/01/2025, Publicación: 24/01/2025

#### **Resumen**

La presente investigación tiene como objetivo explorar cómo se evalúa la creatividad en el ámbito universitario, específicamente en la enseñanza en la titulación de publicidad. Debido a la naturaleza subjetiva de la creatividad, los docentes enfrentan el reto de establecer criterios que permitan evaluarla de manera objetiva y justa. Para abordar esta cuestión, se emplea una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad a seis profesores universitarios que imparten asignaturas relacionadas con la creatividad en publicidad. El estudio busca comprender los enfoques y criterios que los docentes utilizan para evaluar el pensamiento creativo de los estudiantes, así como las herramientas de evaluación que implementan, como las rúbricas, con el fin de darle estructura al proceso evaluativo. Este estudio pretende contribuir a una mejor comprensión de los desafíos y oportunidades que conlleva evaluar la creatividad en contextos formativos.

#### **Palabras clave**

Evaluación de la creatividad; procesos evaluativos; habilidades creativas; instrumentos de evaluación; profesores de creatividad; creatividad publicitaria; rúbricas; evaluación formativa

#### **Abstract**

The present research aims to explore how creativity is evaluated in the university environment, specifically in the teaching of advertising. Due to the subjective nature of creativity, teachers face the challenge of establishing criteria to evaluate it objectively and fairly. To address this issue, a qualitative methodology based on in-depth interviews with six university professors who teach subjects related to creativity in advertising is employed. The study seeks to understand the approaches and criteria that teachers use to evaluate students' creative thinking, as well as the evaluation tools they implement, such as rubrics, in order to give structure to the evaluation process. This study aims to contribute to a better understanding of the challenges and opportunities involved in assessing creativity in formative contexts.

#### **Keywords**

Creativity assessment; assessment processes; creative skills; assessment tools; creativity teachers; advertising creativity; rubrics; formative evaluation

### **Paper** pp. 37-48

#### **como citar este artículo/referencia normalizada**

Balbuena, Leonor, Longhi, Ludovico, Alegre, Isam (2025) "La evaluación de la creatividad publicitaria desde la perspectiva docente: metodología, objetivos y retos". *Questiones Publicitarias*, 35, pp. 37-48

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.409>

## INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito universitario publicitario, evaluar la creatividad plantea un reto para el profesorado. Teniendo en cuenta que la originalidad y la innovación son fundamentales para el sector publicitario, la academia enfrenta el desafío de desarrollar metodologías e instrumentos de evaluación que no solo valoren, sino que también consideren el pensamiento creativo del alumnado. Pero, ¿cómo juzgar de manera justa y estructurada una capacidad tan subjetiva? Teniendo en cuenta que algunos instrumentos evaluativos pueden limitar la creatividad en lugar de incentivarla (Amabile y Pillemer, 2012), existe una potencial disonancia entre los objetivos formativos del desarrollo de la creatividad y la práctica evaluativa.

Este estudio, de carácter exploratorio, propone revisar los enfoques, criterios, metodología y herramientas empleados por docentes universitarios en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas para evaluar la creatividad de sus estudiantes. Dicho de otro modo: el objeto de estudio es el producto creativo publicitario, específicamente, las herramientas que el profesorado utiliza en la universidad para evaluar la calidad creativa de los productos producidos por sus estudiantes. Evaluar la creatividad es una tarea compleja. Estudios recientes indican que esta no puede ser reducida a parámetros rígidos, ya que, en lugar de potenciarla, se puede reducir el pensamiento creativo, la originalidad y la innovación del alumnado (Runco y Jaeger, 2012).

Entonces, en el contexto universitario, donde la creatividad se presenta como una habilidad transversal, el desarrollo de criterios y métodos de evaluación adecuados es esencial para asegurar que esta competencia clave sea debidamente estimulada y reconocida.

A partir de estas reflexiones planteamos las siguientes preguntas de investigación: P1. ¿Cuáles son las competencias creativas que se evalúan? P2. ¿Cuáles son los criterios de evaluación? P3. ¿Qué metodologías y/o instrumentos predominan en la evaluación? P4. ¿La evaluación debe ser objetiva o creativa? P5. ¿Cuáles son los desafíos de la evaluación? En razón de estas cuestiones, nos planteamos los siguientes objetivos: O1. Analizar cómo se evalúa la creatividad en las asignaturas del grado de Publicidad y O2. Corroborar cuáles son las metodologías e instrumentos de evaluación utilizados en asignaturas que implican competencias creativas.

Los hallazgos de este estudio ofrecen una aproximación para el diseño de metodologías de evaluación más adecuadas, que respeten la diversidad de estilos creativos y promuevan el desarrollo de la originalidad en el entorno académico. Al mejorar la comprensión de los desafíos y oportunidades en la evaluación de la creatividad, esta investigación espera contribuir a un enfoque pedagógico más innovador y adaptado a las demandas actuales del mercado laboral.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La novedad, la originalidad de la idea y su adecuación son componentes clave de la creatividad (Amabile y Pratt, 2016; Hennessey y Amabile, 2010). La creatividad se descompone en los siguientes aspectos clave: originalidad, flexibilidad, fluidez, elaboración de ideas y resolución de problemas (Amabile, 1997). Tanto Amabile como otros autores (Cerasoli y Nicklin, 2014) sostienen que el entorno educativo influye de manera significativa en la capacidad creativa de los estudiantes para resolver problemas. Del mismo modo, la motivación intrínseca es mucho más importante que los incentivos que afectan a la motivación extrínseca, los cuales no solo no son efectivos, sino que resultan contraproducentes. Por último, la actitud del profesorado hacia los procesos creativos puede ser fundamental; una mirada estereotipada y pre-determinada puede obstaculizar la expresión creativa, mientras que un diseño curricular que valore la innovación, la exploración y la autonomía interpelan un aprendizaje más motivado. La educación debería transformar sus metodologías para incentivar el pensamiento crítico y el espíritu innovador en el alumnado, subrayando la necesidad de metodologías creativas que despierten en los y las estudiantes la capacidad de enfrentar desafíos (Caballero et al., 2019).

La creatividad es clave en la formación universitaria, ya que responde a necesidades comunicativas y facilita la resolución de problemas desde una conexión emocional con el estudiantado. Se ha de abordar desde una perspectiva global en la que los y las estudiantes

adquieran competencias que combinen conocimientos conceptuales y prácticos para enfrentar situaciones reales de la vida profesional (Rodríguez, 2008). Según Alegre y Roca (2012), enseñar creatividad requiere un enfoque holístico, compromiso docente, y un contexto que simule situaciones reales. Pérez-Ordoñez et al. (2021), indican que estudiantes que se acaban de graduar suelen presentar carencias en sus competencias creativas, por lo que hay una necesidad de integrar y evaluar sistemáticamente las competencias creativas en los planes docentes para reducir la brecha entre la academia y la profesión.

La evaluación, inherente al proceso educativo, puede ser de dos tipos: formativa y sumativa. La primera permite un seguimiento del aprendizaje y brinda retroalimentación para mejorar, mientras que la segunda se enfoca en calificar o comparar el trabajo del alumnado (McDonald et al., 2000; Villardón, 2006). No obstante, la evaluación sumativa, al ejercer como motivador extrínseco, puede poner en peligro el desarrollo del pensamiento creativo. Al respecto, De la Torre (2006) afirma que evaluar la creatividad no consiste en medir, baremar, controlar, calificar, encasillar, criticar o prejuizar y propone, en cambio, actividades como recoger información, valorar, estimular, ayudar, buscar la mejora, comprar, contrastar, sopesar e informar. En una línea similar, Morales y Fernández (2022) describen la evaluación formativa como un proceso con tres pasos: recoger información, análisis (qué sabe y no sabe el alumnado y por qué) y toma de decisiones. La evaluación solo será formativa si el alumno o alumna “tiene oportunidad de aprender de sus errores y aciertos y de volverlo a intentar” (p. 41).

Así pues, evaluar la creatividad es un reto, debido a su naturaleza subjetiva, lo que ha llevado a implementar herramientas como las rúbricas para orientar al alumnado en los criterios de evaluación y parcializar la subjetividad docente. Torres y Perera (2010) argumentan que las rúbricas pueden ofrecer una visión amplia e imparcial que respete el sentido crítico y creador de cada estudiante, conectando de forma clara la producción con el aprendizaje adquirido. Sin embargo, las rúbricas no son necesariamente la solución, y existen autores (Kohn, 2006) que las critican duramente por ejercer como agentes de control que facilitan la obtención de mejores notas al precio de producir textos vacíos de contenido.

#### METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de esta investigación, se ha optado por un enfoque cualitativo que permite una comprensión profunda de los enfoques y criterios empleados en la evaluación de la creatividad en el ámbito universitario, específicamente en el grado de Publicidad. Este diseño cualitativo es adecuado porque busca captar las percepciones, experiencias y prácticas de los docentes en relación con un fenómeno subjetivo y complejo como la creatividad (Creswell, 2013).

Dado que el objetivo es explorar los métodos de evaluación de la creatividad, se ha seleccionado la técnica de entrevistas en profundidad con profesores universitarios de publicidad. Esta técnica se justifica por su capacidad para recoger datos ricos y detallados (Braun y Clarke, 2006), permitiendo acceder a las perspectivas y prácticas individuales de los docentes y profundizar en los matices de sus enfoques evaluativos.

#### *Selección de Participantes*

La investigación contó con la participación de seis docentes del grado de Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) con experiencia en la enseñanza de asignaturas que implican el desarrollo de competencias creativas. La selección de las personas participantes se realizó mediante un muestreo intencional, eligiendo a docentes que evalúan la creatividad en sus asignaturas.

#### *Procedimiento de Recogida de Datos*

Las entrevistas se realizaron de manera semiestructurada para permitir una flexibilidad que facilitase una exploración exhaustiva de cada tema relevante, sin limitar a los participantes a respuestas predeterminadas. Las entrevistas abordaron aspectos clave como los criterios utilizados para evaluar la creatividad, los instrumentos de evaluación empleados, etc. Las en-

trevistas fueron grabadas con el consentimiento de cada participante y transcritas de manera textual para un análisis detallado.

### *Análisis de Datos*

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante una codificación temática, que permite identificar y agrupar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes (Braun y Clarke, 2006). Este enfoque se justifica porque permite examinar las percepciones de los docentes desde una perspectiva interpretativa y comprender cómo estructuran sus criterios evaluativos en torno a la creatividad.

### *Selección de la muestra*

La muestra seleccionada se compone de docentes con al menos cinco años de experiencia en asignaturas de creatividad en el ámbito publicitario, todos vinculados laboralmente con la Universidad Autónoma de Barcelona. Esta elección responde al interés de los investigadores en explorar el contexto actual de la evaluación en el grado de Publicidad, donde imparten docencia. Los criterios establecidos incluyeron: experiencia mínima de cinco años, docencia en asignaturas relacionadas con la creatividad publicitaria y la responsabilidad en la evaluación de dichas asignaturas. No se incluyeron docentes de otras disciplinas o áreas. La muestra constó de seis entrevistas, un tamaño que se justifica en investigaciones previas sobre creatividad, como las de Montes y Roca (2016), que trabajaron con seis participantes, y Hackley y Kover (2007), con siete. Según Guest, Bunce y Johnson (2006), seis entrevistas son suficientes para identificar patrones generales y significativos en estudios cualitativos.

### *Procedimiento*

A través de los contactos personales y profesionales de una de las investigadoras, se identificaron seis docentes de creatividad que cumplieran con los criterios previamente establecidos. Los participantes fueron contactados mediante llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp, obteniendo una respuesta afirmativa en todos los casos. Se programaron las reuniones en la plataforma Teams, con una duración aproximada de entre 35 y 60 minutos. Solo una sesión se llevó a cabo de manera presencial, con la participación de ambos investigadores. Dos de las conversaciones fueron grabadas en formato audio: el encuentro presencial y una sesión en línea. Esta última, debido a problemas de acceso a Teams, se realizó mediante Google Meet, sin posibilidad de obtener permiso para grabar en vídeo. Las otras cuatro sesiones se grabaron en formato vídeo utilizando Teams. Todas las reuniones se llevaron a cabo entre el 15 de octubre y el 10 de noviembre de 2024.

### *Características de la muestra*

La composición de la muestra es equilibrada: seis docentes, de los cuales tres son mujeres y tres hombres. La experiencia en la enseñanza de los participantes varía entre cinco y más de veinte años. Todos ellos han impartido o imparten asignaturas vinculadas a la creatividad en el ámbito publicitario: dirección de arte, estrategias creativas, redacción publicitaria, diseño gráfico publicitario y proyectos de creatividad publicitaria, entre otras.

## RESULTADOS

Los resultados se han organizado en cinco bloques, que corresponden a las preguntas de investigación (ver figura 1). La frecuencia de las respuestas de los entrevistados se indica numéricamente y entre paréntesis de 1 a 6 (Montes y Roca, 2016) como se observa en la figura 2.

### *Las competencias creativas*

La formación universitaria pone en valor la importancia de fomentar la creatividad en las clases de publicidad para solucionar problemas de comunicación y crear conexiones estratégicas y emocionales con el público. Es esencial para el estudiante obtener la capacidad de analizar y evaluar los objetivos de la marca y sus impactos en el mercado. Un enfoque así necesita tanto la investigación autónoma como el dominio de referentes históricos y conceptuales para evitar

<b>P1. ¿Cuáles son las competencias creativas que se evalúan?</b>	¿Cómo defines la creatividad dentro de tu asignatura? ¿Qué competencias creativas evalúas? Menciona tres importantes. ¿De las competencias ahora definidas, cuáles exploras más en clase?
<b>P2. ¿Cuáles son los criterios de evaluación?</b>	¿Qué criterios utilizas para evaluar las competencias de tus estudiantes en tus clases? ¿Qué importancia le otorgas a la originalidad en comparación con la funcionalidad o viabilidad de las ideas al momento de evaluar? ¿De qué manera manejas las diferencias individuales en los estilos creativos de los estudiantes al momento de evaluarlos?
<b>P3. ¿Qué metodología y/o instrumento predomina en la evaluación?</b>	¿Qué instrumentos de evaluación utilizas para medir la creatividad de los encargos, actividades, proyectos de clase? ¿Has utilizado rúbricas en tus procesos de evaluación? ¿Consideras que el uso de rúbricas u otros instrumentos de evaluación promueven la libertad creativa de los estudiantes? ¿Cuántos aprueban?
<b>P4. ¿La evaluación debe ser objetiva o creativa?</b>	¿Qué criterios utilizas para evaluar las competencias creativas de tus estudiantes en tus clases? ¿Consideras que es posible evaluar la creatividad de manera objetiva? ¿De qué manera esta evaluación desarrolla la competencia creativa del estudiante? ¿Enseñar creatividad requiere una metodología de evaluación creativa?
<b>P5. ¿Cuáles son los desafíos de la evaluación?</b>	¿Qué desafíos has enfrentado al intentar evaluar la creatividad de tus estudiantes? ¿Crees que la evaluación debe adaptarse a los nuevos públicos?

Figura 1. Estructura de análisis a partir de cada pregunta. Elaboración propia, 2024.

Identificador	Nombre	Experiencia	Asignatura a Cargo	Universidad	Trayectoria
(1)	Dra. Ana Fajula	>15 años	Proyectos publicitarios y de relaciones públicas	UAB	Académica
(2)	Dr. Daniel Tena	>20 años	Diseño en publicidad y relaciones públicas	UAB	Académica
(3)	Dr. David Badajoz	>10 años	Diseño en publicidad y relaciones públicas y Dirección de Arte	UAB	Académica
(4)	Prof. Pau Dalmau	>5 años	Creatividad gráfica, Diseño de Marcas Gráficas	UAB, UOC	Profesional, Académica
(5)	Dra. Saraí Melendez	>5 años	Redacción publicitaria y de relaciones públicas	UAB	Profesional, Académica
(6)	Prof. Patricia Luján	>5 años	Procesos y técnicas creativas	UAB	Profesional, Académica

Figura 2. Selección de entrevistados. Elaboración propia, 2024.

la reiteración de ideas ya abordadas. De esta manera, se motiva a los alumnos a crear ideas novedosas, coherentes y que satisfagan las expectativas de un público en particular (1). Así, la creatividad va más allá de la intuición y la estética, necesitando un enfoque metódico que considere el dominio del lenguaje y las habilidades técnicas. Se concibe a la creatividad como la capacidad de proporcionar una solución nueva, innovadora, adecuada y estéticamente agradable. Teniendo en cuenta tres componentes clave: originalidad, adecuación y estética (3).

También se resalta la relevancia de estimular la creatividad de forma progresiva, asemejándola a un músculo que se fortalece con la experiencia y la interacción continua con estímulos visuales y conceptuales. Según este punto de vista, la práctica incrementa la creatividad, lo que ayuda a los estudiantes a sentirse seguros al elegir elementos visuales y estratégicos como la tipografía y el diseño de marca, habilidades que se mejoran con la práctica y el tiempo (4).

Se destacan dos aspectos fundamentales para evaluar el trabajo creativo en el campo educativo: la autenticidad y la utilidad. La creatividad debe superar las expectativas, presentando propuestas sorprendentes y originales (2 y 5).

Una idea creativa implica investigar exhaustivamente en busca de un enfoque inesperado y singular, evitando soluciones superficiales que podrían ser consideradas por cualquiera (5). Prestar atención a la originalidad es fundamental para fomentar la innovación en la enseñanza de publicidad (2 y 5). Se destaca la relación entre la creatividad y la estrategia, resaltando la necesidad de entender los valores de la marca y perfeccionar las habilidades visuales: a partir de este análisis, el estudiante puede generar ideas originales y de éxito (4). También se indica que contar con habilidades técnicas y teóricas es fundamental para convertir ideas en productos creativos relevantes y aplicables en el mercado (2 y 4).

Se subrayan dos habilidades fundamentales en la enseñanza de la creatividad: la flexibilidad y la reflexión (6). Las destrezas transmitidas no se limitan a la creatividad espontánea, fomentando un pensamiento creativo consciente y adaptable, cada vez más valorado en el mundo laboral (6). Así que, los entrevistados proponen actividades impartiendo previamente un contexto teórico que explica la creatividad en el campo publicitario como una combinación de estrategia, destrezas técnicas, novedad y relevancia. Por lo que es esencial tener tanto habilidades técnicas como teóricas para transformar ideas en productos creativos relevantes y útiles en el mercado (2 y 4).

#### *Los criterios de evaluación*

El método de enseñanza implica la asignación de ejercicios prácticos con una dificultad creciente a lo largo del semestre, permitiendo que los estudiantes construyan gradualmente sus conocimientos y habilidades. Este enfoque progresivo refleja los procesos utilizados en el diseño y fomenta que los estudiantes piensen de manera crítica y creativa (3).

Además, se destaca la importancia de la coherencia entre estrategia y ejecución, señalando que la creatividad en publicidad no se mide únicamente por el producto final, sino también por el proceso reflexivo que articula la teoría con la práctica (4).

En cuanto al desarrollo conceptual, se valora especialmente la habilidad de los estudiantes para descomponer la idea principal y adaptarla a una variedad de formatos o medios, lo cual se considera un signo de creatividad avanzada. Por ello, la versatilidad de un concepto para transmitir una idea poderosa es un indicador de su excelencia (5).

Sobre el procedimiento evaluativo, se menciona el problema de la subjetividad, que se complica notablemente en cuestiones relativas a la creatividad: “lo que un docente puede considerar excelente, otro puede verlo diferente” (1). Una solución potencial radica en la evaluación colaborativa, en la cual los grupos de estudiantes rotan entre tres profesores a lo largo del curso, lo que “minimiza las diferencias de criterio entre nosotros” (1). Un punto a resaltar es el trabajo colaborativo entre el equipo docente, se establecen criterios comunes para garantizar un proceso de evaluación justo y proporcionar ejemplos específicos de diferentes niveles de desempeño para ilustrar lo que constituye un trabajo excepcional, medio o inaceptable (3). Este proceso colaborativo ayuda a mantener la coherencia y aporta cierta objetividad en las evaluaciones (3).

Como complemento, se propone una fórmula de evaluación creativa organizada en tres dimensiones: originalidad, eficacia comunicativa y “bella forma”, inspirada en un modelo estadounidense. Esta metodología permite una valoración de la creatividad más objetiva. Se enfatiza el rigor técnico en la presentación del trabajo, argumentando que el producto final debe cumplir con ciertos estándares de calidad visual y estructural, ya que “cuando trabajas en el mundo laboral, no puedes presentar una foto o algo en malas condiciones”(6). Este enfoque subraya la competencia profesional, reconociendo que una buena creatividad también exige una ejecución técnicamente adecuada (2).

### *Originalidad vs. viabilidad*

La universidad representa un espacio idóneo para priorizar la originalidad, sin preocupaciones inmediatas por la viabilidad. La originalidad implica un conocimiento preliminar del trabajo existente en un determinado campo, destacando la importancia de la adecuación y el valor estético de la solución propuesta (3).

El objetivo de la formación académica es “entrenar el músculo de pensar”, fomentando un ambiente en el que los estudiantes exploren sin restricciones, ya que en el ámbito laboral enfrentarán las limitaciones propias de la profesión, como el presupuesto y los plazos (4). Lo esencial es que los estudiantes “hayan emprendido un proceso de creación”, incluso si el resultado “no termina de funcionar”. Por ello, la universidad debe ser un entorno seguro para el ensayo y error, donde las ideas pueden estar “bien resueltas” aunque no cumplan todos los criterios de aplicabilidad práctica. Se destaca la relevancia de la originalidad en el ámbito académico, equiparando la experimentación en clase con la creatividad de los desfiles de moda o exposiciones de autos conceptuales, en los que se presentan “estos vestidos vistosos que nadie usa en la calle, pero son muy creativos” (5). La universidad permite a los estudiantes “pensar en grande” sin ajustarse a lo que es viable de inmediato, una libertad que contrasta con el entorno laboral, en el cual las ideas deben adaptarse a las demandas del mercado (5). Por ello, la viabilidad no es un factor relevante (6). Al contrario, favorece las ideas “locas” por su capacidad de hacer el aprendizaje más estimulante y variado (6). Así, la enseñanza de la creatividad se centra en la originalidad y la exploración, relegando la viabilidad a un papel secundario. Los estudiantes pueden y deben desarrollar su capacidad creativa sin las restricciones propias del entorno profesional, preparando una mentalidad flexible y exploratoria que luego podrá ajustarse a los parámetros de la práctica laboral (1,2,3,4,5,6).

### *Metodologías. Instrumentos de evaluación*

Respecto a la metodología utilizada para evaluar la creatividad en asignaturas del grado de Publicidad, la mayoría indica que utiliza una evaluación por competencias (4), en cuanto a los instrumentos o herramientas para evaluar, se presenta el feedback como herramienta clave en la evaluación (4). El feedback puede ser escrito (1,3,4,5) o a viva voz dirigido a toda la clase. También se propone como parte de una tutoría individual o grupal (3,5,1). La idea de las tutorías es explicar cómo se ha percibido el trabajo, el porqué de la nota y cómo se podría mejorar la evaluación. Se subraya que la nota es dinámica (1), como parte de una evaluación continua (1,4,5,6). Además, se indica que el feedback se trata de positivizar (4) y que evidencia como un texto escrito y como anotaciones dentro de la propia entrega (1,2,3,4,5,6).

De otro lado, la rúbrica se evidencia como la herramienta de evaluación más utilizada por todos los entrevistados (1,2,3,4,5,6). Las rúbricas se utilizan para evaluar la creatividad de sus estudiantes, asegurándose de que estas sean compartidas con ellos desde el inicio del curso o el encargo. Dichas rúbricas están diseñadas de manera progresiva, de modo que cada tarea requiere un nivel más elevado de conocimiento y habilidad práctica. Este enfoque permite evaluar la evolución de los estudiantes a lo largo del tiempo y ofrece la posibilidad de proporcionar una retroalimentación numérica y escrita que analiza cada componente de la creatividad, adaptándose a los avances individuales de los estudiantes (3). Esta indica las mejoras que ha de hacer el estudiante, y es útil en tanto que el estudiante sabe cómo se le va a evaluar, y le permite ser más crítico frente a su propio trabajo (1,3,5). En resumen, la rúbrica como un documento sistematizado en donde se establecen los criterios que a valorar (1). Se justifica el uso de la rúbrica y la evaluación de las ideas creativas de manera objetiva desde el ámbito profesional (4,5), dando como referencia los festivales y la presentación a cliente en donde se juzgan las ideas creativas (5)

Luego, indican que el valor de las rúbricas radica en que permite explicar cómo se valora cada caso, y clarifica el valor nominal o cuantitativo de la evaluación (1,5,6). Los estudiantes gracias a los parámetros saben dónde han fallado. También se destaca que están menos a la defensiva. Aunque en contraposición, se considera mejor un feedback que solo unas líneas o un valor numérico que indique lo que le falta o las carencias de la entrega (4).

### *La evaluación: ¿objetiva?*

Sobre la objetividad de la evaluación, se distinguen dos posiciones; la primera, que entiende que la objetividad no existe, ya que el profesor es una persona y, por lo tanto, no es objetiva, todo lo contrario, comparte su forma de ser, sus vivencias, su experiencia en la evaluación, o su manera de evaluar (3). Y la segunda posición, que indica que la creatividad se juzga (4,5) a partir de valores objetivos como el nivel del consumidor, la estrategia, el branding de la marca (5), etc. Así, en el espacio educativo, el docente es el juez y tiene una interpretación subjetiva de la evaluación, ya que se evalúa con base en la experiencia personal (4,5), pero evalúa según criterios y objetivos de evaluación (1,2,3,4,5,6). El uso de rúbricas, la calibración de los criterios de evaluación con los colegas y el énfasis en una retroalimentación específica y detallada demuestran el deseo de minimizar la subjetividad y garantizar la coherencia y transparencia en la evaluación (3).

### *Desafíos de la evaluación*

Respecto a los desafíos de la evaluación de la creatividad, se nombran diferentes aspectos a tener en cuenta. Los bloqueos creativos por la falta de experiencia del alumnado en creatividad y diseño pueden generar, en el alumnado, sensación de fracaso, sobre todo en los primeros cursos (3). Calibrar los criterios de evaluación, el mantenimiento de la coherencia en la evaluación de la creatividad es un proceso continuo. La naturaleza subjetiva de la creatividad requiere discusiones y el intercambio de ejemplos para garantizar que todos los evaluadores apliquen los mismos estándares (3). La cuantificación de la nota y traducir un feedback a valores numéricos resulta un reto (2,3,4). El equilibrio en la evaluación de la clase, ser equitativo y justo con todos es complejo (4). La empatía del alumnado hacia los proyectos de clase y su comprensión de la publicidad se orientan hacia una visión personal sin considerar lo que dicta una marca (5). La evaluación a nivel individual, se indica que, al trabajar mayoritariamente en grupos, no se contempla o se trabaja en las tutorías según el tipo de perfil del alumnado (1,3) o por la cantidad de aportes que traen a clase (5). Por otro lado, se plantea que trabajar la creatividad en grupo es complicado, y es la persona que domina emocionalmente al grupo quien toma las decisiones del encargo o proyecto (1). Como alternativa se plantea la autoevaluación (6).

### DISCUSIÓN

La presente investigación mediante seis entrevistas a docentes del grado de Publicidad y RR.PP (UAB), identifica criterios y metodologías aplicadas a la evaluación de la creatividad.

### *Las competencias creativas*

Castello-Martínez señala la importancia que otorga el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) a vincular a los estudiantes con la realidad profesional. Poniendo en valor las competencias creativas, entendidas como un proceso estructurado y colaborativo: más que la figura del genio creativo adquiere relevancia el rol del planificador estratégico que garantiza que las soluciones creativas sean empáticas y contextualizadas, con una sólida base de investigación y análisis del consumidor (Castelló-Martínez, 2020). Así que las competencias creativas reclaman el conocimiento de los medios de comunicación y de sus formatos, la habilidad de formalizar ideas originales y funcionales, y tener actitudes flexibles y reflexivas.

### *Los criterios de evaluación*

Las respuestas de nuestros entrevistados coinciden en valorar la intersección entre creatividad y estrategia. La preocupación principal es desarrollar la capacidad de los estudiantes para generar soluciones innovadoras a problemas de comunicación dentro de un marco estratégico. Por ello, los criterios de evaluación consideran el desarrollo gradual de las competencias y el pensamiento crítico. Así pues, se debe valorar tanto el proceso como el resultado. Ya que, como indica Amabile (1996) la capacidad de adaptar un concepto [aterrizaje de estrategia] es relevante, ya que evidencia versatilidad y creatividad. La propuesta de los entrevistados de evaluar la creatividad desde la originalidad, la eficacia comunicativa y la calidad técnica, permite una



evaluación estructurada y conecta con las demandas de la profesión. Se hace énfasis en el consenso docente o la evaluación colaborativa para equilibrar los criterios de evaluación. Obtener este consenso dará consistencia y equidad al momento de evaluar los encargos.

#### *Originalidad vs. viabilidad*

Los resultados indican que la enseñanza de la creatividad y su evaluación debe priorizar la originalidad como eje central de la formación publicitaria. Amabile (1996), señala que los entornos que permiten la libertad de exploración son cruciales para el desarrollo de la creatividad. Algunos entrevistados sostienen que la creatividad se puede evidenciar en resultados que necesariamente no son viables. Sin embargo, Runco y Jaeger (2012) enfatizan en la necesidad de fomentar un entorno que si bien sea original, debe a su vez ser útil. La relegación de la viabilidad a un segundo plano, podría ser una limitación de cara a las exigencias laborales. Se subraya una necesidad de equilibrar enfoques, y reflexionar sobre la posibilidad de implementar métodos de evaluación más flexibles y formativos, que reconozcan el esfuerzo y el proceso creativo de los estudiantes.

#### *Metodologías. Instrumentos de evaluación*

Se evidencia una evaluación continua, que se perfila como formativa, pero no llega a serlo del todo. Todos los entrevistados resaltan dos instrumentos de evaluación clave: el feedback y la rúbrica. El feedback es un elemento esencial de la evaluación formativa (Morales y Fernández, 2022) así como el único sistema de evaluación que conduce realmente hacia la mejora de las competencias. En un estudio ya clásico, Ruth Butler (1988) observó que el único grupo de estudiantes que mostraban mejora en tareas de pensamiento tanto convergente como divergente era al que se le ofrecía una evaluación basada en comentarios. Por el contrario, los grupos que recibían una nota o una nota con comentario perdieron interés y presentaron peores ejercicios. Las rúbricas, por otra parte, son un instrumento muy valorado por el profesorado, ya que dejan claras las expectativas, permiten definir la calidad, ayudan a los estudiantes a ser “jueces más efectivos”, permiten corregir más rápido y son fáciles de usar y explicar (Andrade y Atorresi, 2010). Pero quizás sería necesario interrogar el valor de estas virtudes. En palabras de Kohn (2006), la evaluación no solo debe quedar en lo técnico o teórico, sino en su objetivo debe ser motivar y brindar retroalimentación significativa que fomente el aprendizaje y por ende la creatividad.

#### *La evaluación: ¿objetiva?*

La evaluación de la creatividad, se encuentra entre la subjetividad y la búsqueda de criterios objetivos para garantizar su parcialidad, coherencia y consistencia. Los juicios evaluativos están inevitablemente influenciados por las emociones, experiencias personales y la percepción del docente. Su evaluación es interpretativa. Subjetividad y objetividad se complementan en el proceso evaluativo. La utilización de las rúbricas y la retroalimentación, responde a la necesidad de un equilibrio entre lo objetivo e interpretativo.

Al mismo tiempo, revisando las primeras investigaciones de Amabile (1982) esta búsqueda de la objetividad quizás no sea el mejor camino a seguir, ya que su definición de creatividad se basa en la idea de que un producto es creativo en la medida en que los observadores apropiados coinciden de manera independientemente en que es creativo. A partir de este prisma, Amabile desarrolló la idea del *Consensual Assessment Technique*, la cual utilizó durante décadas para medir la creatividad durante sus investigaciones. Sobre el uso de esta técnica, Hennessey (2020) afirma que a lo largo de sus investigaciones el nivel de acuerdo entre evaluadores de la creatividad suelen superar el 90%.

#### *Desafíos de la evaluación*

Los bloqueos creativos y la frustración del alumnado, sobre todo en los primeros años, puede generar una sensación errónea de fracaso y frustración. Al respecto, Amabile (1996) sostiene que el miedo a ser juzgado puede inhibir la creatividad, y por lo tanto se deben enfocar más en el proceso y no en el resultado final. Calibrar los criterios de evaluación y el consenso de los

evaluadores es importante en tanto que se minimiza la arbitrariedad y se equilibran los resultados de la evaluación. Los trabajos grupales suponen un desafío, ya que pueden favorecer a aquellos que tengan una mayor dominancia grupal dejando de lado aportaciones de otros miembros del equipo. La autoevaluación podría ser un instrumento de ayuda para equilibrar la percepción del trabajo individual.

#### CONCLUSIONES

Esta investigación recoge la experiencia de 6 docentes y su forma de evaluar la creatividad. Los resultados indican que las competencias creativas necesitan la sinergia del conocimiento del medio publicitario, la capacidad de generar ideas originales e innovadoras, así como una actitud flexible y reflexiva. En este sentido, la evaluación debe insistir en los procesos creativos, en tener constancia de la evolución no solo del encargo, sino también de la evolución del pensamiento creativo del estudiante y sus implicaciones. Si bien la originalidad, es la principal característica que se valora de un proyecto creativo, debería también serlo el aterrizaje de la estrategia y su adaptación a la sociedad, el mercado actual, y evidentemente a las necesidades de clientes, consumidores y consmidoras.

De otro lado, hay una intención evidente de objetivar la evaluación de la creatividad. En esta línea, es interesante la propuesta de búsqueda de consenso entre el equipo docente al momento de plantear la evaluación. El uso generalizado de la rúbrica refleja el esfuerzo por objetivar la evaluación y garantizar un entendimiento de parte del alumnado de los requerimientos y competencias que se le solicitan. La rúbrica es una herramienta arbitraria y estructurada, que permite parcializar, de alguna manera, la subjetividad de la persona que evalúa, permitiendo una evaluación transparente y justa del desempeño del alumnado.

El feedback resulta un elemento fundamental para la evaluación de la creatividad, así como para el desarrollo de los estudiantes. Esta retroalimentación, que puede tomar diversas formas, es el punto de contacto entre las subjetividades de estudiantes y profesorado donde surge el aprendizaje significativo, al permitir una conversación entre sujetos donde docentes utilizan su experiencia para señalar las virtudes y áreas de desarrollo de un producto creativo. Así pues, un feedback de calidad, argumentado, con opción a réplica y a revisión por parte del alumado, y vinculado con la teoría, es posiblemente la herramienta de evaluación más potente de la que disponen los profesores de creatividad.

No faltan, no obstante, los desafíos. Muchos profesores y profesoras se encuentran ante la obligación de corregir un gran número de trabajos cada semestre, por lo que es habitual que muchas de las actividades se realicen en grupo, reduciendo así la cantidad de piezas a corregir, pero reduciendo también la posibilidad de ofrecer feedback personalizado y supeditando el desarrollo creativo de algunos alumnos y alumnas a la palabra de quienes tomen las riendas del grupo.

Esta investigación es de carácter exploratorio. Por esta razón presenta algunas limitaciones: el habernos centrado únicamente en docentes de una sola universidad y no haber abarcado otras que también imparten Publicidad. Además, no se desarrolla la repercusión de la evaluación del lado de los y las estudiantes, conocer su punto de vista podría otorgar consideraciones importantes para una aplicación más coherente de metodologías de evaluación. En consecuencia, las futuras investigaciones podrían estudiar el grado de efectividad y la percepción que tienen el alumnado de su evaluación. También, sería importante explorar la inserción de una metodología de evaluación formativa en entornos universitarios, en contraposición al actual enfoque sumativo, y cuantitativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre Rodríguez, Isam, y Roca Correa, David. (2012). *La enseñanza de la creatividad en los estudios de publicidad de las universidades españolas*. <http://bit.ly/alegre-roca-2012>
- Amabile, Teresa. (1982). *Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5). <https://doi.org/10.1037//0022-3514.43.5.997>
- , (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.
- , (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58. <https://doi.org/10.2307/41165921>
- Amabile, Teresa, y Pillemer, Julianna. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1). <https://doi.org/10.1002/jocb.001>
- Amabile, Teresa, y Pratt, Michael. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research In Organizational Behavior*, 36, 157-183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Andrade, Heidi. (2010). Comprendiendolasrúbricas. *Enunciación*, 15(1). <https://doi.org/10.14483/22486798.3111>
- Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butler, Ruth. (1988). Enhancing and undermining intrinsic motivation: The effects of task-involving and ego-involving evaluation on interest and performance. *British Journal of Educational Psychology*, 58. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1988.tb00874.x>
- Caballero García, Pablo Ángel, Sánchez Ruiz, Sergio, y Belmonte Almagro, María Lourdes. (2019). Análisis de la creatividad de los estudiantes universitarios. Diferencias por género, edad y elección de estudios. *Educación XXI*, 22(2), 213-234. <https://doi.org/10.5944/educXX1.22552>
- Castelló Martínez, Andrea. (2020). Las asignaturas de creatividad y estrategia en los grados en comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 143-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- Cerasoli, Christopher, y Niclin, Jessica. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4). <https://doi.org/10.1037/a0035661>
- Creswell, John W. (2013). *Seps in conducting scholarly mixed methods study*. DBER Group Discussion. University of Nebraska
- De la Torre, Saturnino. (2006). Los cuatro puntos cardinales en la evaluación de la creatividad. En De la Torre, Saturnino y Violant, Vicenta (Eds.), *Comprender y evaluar la creatividad: Vol. 2. Cómo investigar y evaluar la creatividad* (pp. 145-154). Málaga: Ediciones Aljibe.
- Guest, Greg, Bunce, Arwen, y Johnson, Laura. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hackley, Chris, y Kover, Arthur. J. (2007). The trouble with creatives: Negotiating creative identity in advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 26(1), 63-78. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996>
- Hennessey, Beth. (2020). So Much More Than a Graduate School Mentor! En Reiter-Palmon, Roni, Fisher, Colin y Mueller, Jennifer (Eds.), *Creativity at Work: A Festschrift in Honor of Teresa Amabile*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61311-2\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61311-2_7)
- Hennessey, Beth, y Amabile, Teresa. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61, 569-598. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100416>
- Kohn, Alfie. (2006). *The trouble with rubrics*. *English Journal*, 95(4). <https://doi.org/10.58680/ej20064950>
- McDonald, Roger, Boud, David, Francis, Jim, y Gonczi, Andrew. (2000). Nuevas perspectivas sobre la evaluación. *Cinterfor, Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional*, 149. [http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_articulo/rod](http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_articulo/rod)
- Montes, Clara, y Roca, David. (2016). El liderazgo femenino en la creatividad publicitaria. *Cuadernos.info*, (39), 113–131. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.1039>
- Morales, Mariana, y Fernández, Juan. (2022). *La evaluación formativa: Estrategias eficaces para regular el aprendizaje*. SM.

- Pérez-Ordóñez, Cristina, Castro-Martínez, Andrea, Torres-Martín, José Luis y Villena Alarcón, Eduardo. (2021). La creatividad en la universidad española: Un análisis crítico de los planes de estudio, la actividad docente y las necesidades del sector profesional en los grados de comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas. *Icono* 14, 19(2), 36-65. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1674>
- Rodríguez Izquierdo, Rosa. (2008). Un modelo de formación basado en las competencias: Hacia un nuevo paradigma de la enseñanza universitaria. *Contextos Educativos: Revista de Educación*, 11, 131-148. <https://doi.org/10.18172/con.599>
- Runco, Mark A., y Jaeger, Garrett. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Torres Gordillo, Juan Jesús y Perera Rodríguez, Víctor Hugo. (2010). La rúbrica como instrumento pedagógico para la tutorización y evaluación de los aprendizajes en el foro online en educación superior. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 36, 141-149.
- Villardón Gallego, Lourdes. (2006). Evaluación del aprendizaje para promover el desarrollo de competencias. *Educatio Siglo XXI*, 24, 57–76. <https://revistas.um.es/educatio/article/view/153>