

Los estímulos afectivos hedónicos para la formación creativa y el fortalecimiento metacognitivo

Sergio Donoso y Mitzi Vielma ^(*)

Actas de Diseño (2026, abril),
Vol. 53, pp. 202-204. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: abril 2026

Resumen: La creatividad requiere de un alto desarrollo de la motivación intrínseca (Javier et al., 2015) que entre otros, facilite la participación activa del estudiante en su proceso formativo. Lo anterior fortalece los juicios críticos y autocríticos (Rodríguez Martínez, 2011), que finalmente le llevan a alcanzar la autonomía como profesionales. Sin embargo, es necesaria la motivación extrínseca para iniciar el proceso de aprendizaje mediante ejemplos, estímulos o evaluaciones. El presente trabajo se refiere a unos ejercicios de aula basados en estímulos sensoriales hedónicos que fueron capaces de mejorar la creatividad y autonomía de los estudiantes.

Palabras clave: Métodos de diseño – creatividad – hedonismo – motivación intrínseca – metacognición.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 204]

Desarrollo

En Chile, la didáctica del diseño tiende a ser más o menos estandarizada y poco reactiva a las distintas biografías de los estudiantes (Durán del Fierro, 2019), resultado a veces lejano y poco motivacional. Una de las muchas razones es el grado de protagonismo de la ética en las temáticas de los talleres de diseño, que hacen énfasis en lo utilitario, pero que dejan en segundo plano a lo simbólico. Como es sabido, la creatividad tiene cuatro grandes dimensiones; la personalidad creativa, el proceso creativo, el resultado y el entorno creativos (Castillo, 2020). En general la enseñanza del Diseño se centra en el resultado creativo, a través de diversos procesos creativos y a veces utiliza material didáctico para la formación, pero no necesariamente hace énfasis en el desarrollo de la personalidad creativa. Por otra parte, en lo contextual, se han visto cambios paradigmáticos en las estructuras de poder motivadas por las demandas sociales de las generaciones más jóvenes (Lara & Ortega, 2016). Estas han sido vehiculadas por las redes sociales donde la virtualización ha sustituido en gran medida a la realidad, la que ha sido limitada solo a su dimensión audiovisual (Sartori, 1998). La pandemia también ha reducido el contacto con la parte física de la realidad y con la interacción persona a persona. Los estudiantes, nativos virtuales, aprenden de manera distinta (Toledo, 2020) pues consideran que la medialidad ya es parte de lo habitual y lo sensorial- físico resulta novedad. Desde una perspectiva estética, hemos visto que los estímulos sensoriales afectivos y placenteros, como motivadores extrínsecos (Quebradas, 2021) para la construcción de la experiencia creativa, son eficientes para la vinculación afectiva del estudiante con el proceso de aprendizaje y tienen la capacidad de mejorar la motivación intrínseca. En la medida en que los estímulos y la consecuente experiencia sean físicos e involucren a una mayor cantidad de sentidos, se producen aprendizajes más significativos o memorables (Niño, 2010) debido a la experiencia sensorial.

Este tipo de estimulación, cuando se incluye en la motivación intrínseca (Manrique Chávez, 2021) tiende a acortar el proceso formativo de la creatividad al fortalecer la capacidad metacognitiva.

El caso

Hemos realizado actividades didácticas, nacidas en el placer, aplicando estas consideraciones, nacida en el placer, en la asignatura de “Creatividad para el Diseño industrial y de servicios”, de la carrera de Diseño de la Universidad de Chile, con la asistencia de 25 estudiantes. Los resultados han evidenciado una mejora en la competencia creativa al fortalecer la autonomía y en la metacognición al mejorar el juicio crítico ante sus propuestas. Un paso siguiente es explorar lo eudaimónico (Laca et al., 2018) como recurso didáctico para facilitar el desarrollo personal del potencial creativo desde el disfrute. La primera parte de la didáctica consistió en informar a los estudiantes acerca de los propósitos del curso, la naturaleza de los ejercicios de aula y del sistema de evaluación que aplicaríamos. Cada sesión se dividió en dos partes, la primera en que se explicaban los fundamentos teóricos de la materia de ese día y en la segunda parte se haría un ejercicio en el cual se pusieran en práctica los contenidos enseñados. El planteamiento de los ejercicios consideró un aumento progresivo tanto de los sentidos involucrados como de la intensidad de los estímulos. El primer ejercicio práctico trató acerca de la inteligencia musical, para lo cual se proveyeron instrumentos musicales y se pidió al grupo que al final de la clase deberían ejecutar una canción. Previamente se había constatado que ninguno tenía conocimientos musicales y a pesar de ello finalmente tocaron la canción, pero más aun, se organizaron por tipo de instrumento, voces, ritmos y melodías. Otro ejercicio acerca de la inteligencia lingüística consistió en escribir un cuento, para ello se utilizaron

juegos de dados que facilitaron la elaboración de historias, la escritura era personal pero el grupo aportaba ideas durante unos minutos. El resultado del trabajo fueron 25 cuentos estructurados con tramas y desenlaces originales. Otra actividad consistió en la elaboración de perfiles de usuarios utilizando imágenes del sistema IAPS (sistema internacional de imágenes afectivas), los resultados fueron la elaboración de caracterización de perfiles de comportamiento originales, alejados de estereotipos.

Otro ejercicio se originó a partir de la primera clase de taller en la Bauhaus, dictada por Itten en 1919, este consistió en ejercicios de relajación y de estimulación, al final, los estudiantes debieron concebir productos para relajar y la excitar, habiendo experimentado física y emocionalmente ambos estados. En la clase acerca percepción, se utilizaron sonidos binaurales para estimular o afectar las propuestas de proyectos que se solicitaron. Como ejercicio final, se solicitó al curso que organizaran un coctel conceptual, para ellos debieron organizarse en grupos y cada uno debía representar un concepto, el cual debía ser percibido por los comensales luego de mirar, oler, escuchar y saborear la puesta en escena. Para construir las propuestas, se les entregó una rúbrica acerca de los aspectos que serían evaluados. En ese ejercicio, los estudiantes se calificaron a ellos mismos y a los otros compañeros, para ello se quedaron solos en la sala discutiendo y presentando evidencias a fin de fundamentar sus notas. Por otra parte, los profesores aplicaron la rúbrica y pusieron la nota correspondiente.

Si el proceso formativo, el entendimiento del concepto de creatividad y el desarrollo metacognitivo se habían logrado, la diferencia entre las notas de los estudiantes debería tender a cero. De ocurrir aquello, se entendía que los criterios para la toma de decisiones se acercaban a su vez a los propósitos formativos comprometidos en el plan formativo. La escala de notas fue la habitual en Chile, de 1.0 a 7.0 y el promedio general de notas del curso fue de 6.46 o “muy bueno”, lo que demostraría que la estimulación de la motivación intrínseca se logró luego de algunos estímulos extrínsecos, de carácter afectivo, al inicio de las clases. La desviación estándar de las autoevaluaciones que fueron hechas por los estudiantes fue de 0.12 puntos en la misma escala de notas y la desviación estándar general entre las notas de los estudiantes y las de los profesores fue de 0.01, es decir despreciable. Estos resultados, sin ser concluyentes, indican que vinculando lo emocional y lo sensorial con argumentos afectivos que sean ejes estructurantes de los ejercicios de aula, se puede mejorar la motivación intrínseca. Esto influye en la capacidad propositiva, que redundará en una mejora de la capacidad creativa y también en la autonomía debido al desarrollo del juicio crítico.

Los estímulos sensoriales hedónicos han permitido que los estudiantes enfrenten proyectos cada vez más complejos y lo hagan con grados de autonomía crecientes que llevan a propuestas más originales.

Los resultados preliminares, permiten formular una hipótesis de trabajo para futuras investigaciones, puesto que se generaron muchas preguntas, ampliando la muestra de estudiantes. También sería una primera etapa para iniciar la exploración de lo eudaimónico como otro argumento

de mejora de la didáctica para la creatividad al menos para el Diseño industrial.

Este artículo es resultado del proyecto Fondart 2020 “El diferencial moral para el diseño de productos: método para identificar límites afectivos a la propuesta creativa”.

Referencias bibliográficas

- Castillo, M. (2020). Product innovation and performance in SME's: the role of the creative process and risk taking. *Innovation: Organization and Management*. <https://doi.org/10.1080/14479338.2020.1811097>
- Durán del Fierro, F. (2019). Pruebas estandarizadas para el acceso a la educación superior en Chile: performatividad y subjetividad de los estudiantes. *Calidad En La Educación*, 50, 180. <https://doi.org/10.31619/caledu.n50.723>
- Javier, A., Piña, B., Garrido, Y. C., Manuel, J., & Márquez, A. (2015). Una propuesta para la motivación del alumnado de ingeniería mediante técnicas de gamificación. *XXXVI Jornadas de Automática*, 2–4. <https://www.ehu.es/documents/3444171/4484743/Introducción+del+libro+de+Actas+con+ISBN.pdf>
- Laca, F., Carrillo, E., & Rodríguez, E. (2018). Interacción entre bienestar hedónico y bienestar eudaimónico y su relación con la atención al presente. *Memorias Del XXVI Congreso Mexicano de Psicología*, October.
- Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, Diciembre(114), 71–82. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf
- Manrique Chávez, Z. R. (2021). Motivación intrínseca y rendimiento académico en estudiantes de educación superior. *Quintaesencia*, 7(2). <https://doi.org/10.54943/rq.v7i2.15>
- Niño, S. (2010). Las economías de la experiencia. el mercado de la experiencia sensible. *Calle 14: Revista de Investigación En El Campo Del Arte*, 4(5), 96–105.
- Quebradas, D. A. (2021). El deseo y el placer en las neurociencias. *Acta Colombiana de Psicología*, 24(2), 158–160. <https://doi.org/10.14718/ACP.2021.24.2.15>
- Rodríguez Martínez, G. (2011). La cartografía mental y su incidencia en el pensamiento creativo. *Revista Q*, 5(10), 3.
- Sánchez-Oliva, D., Leo Marcos, F. M., Amado Alonso, D., Pulido-González, J. J., & García-Calvo, T. (2015). Análisis de los perfiles motivacionales y su relación con los comportamientos adaptativos en las clases de educación física. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 47(3), 156–166. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.06.007>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida* (10th ed.). Taurus.
- Toledo, V. (2020). *Generación Z el fin del Mundo tal y Como lo Conocemos (Tesis de maestría)*. 83. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>

Resumo: A criatividade requer um alto nível de motivação intrínseca (Javier et al., 2015), o que, entre outros aspectos, facilita a participação ativa do aluno em seu processo formativo. Isso fortalece o julgamento crítico e autocrítico (Rodríguez Martínez, 2011), levando-o, por fim, a alcançar a autonomia como profissional. No entanto, a motivação extrínseca é necessária para iniciar o processo de aprendizagem por

meio de exemplos, estímulos ou avaliações. O presente trabalho refere-se a exercícios em sala de aula baseados em estímulos sensoriais hedônicos que foram capazes de melhorar a criatividade e a autonomia dos alunos.

Palavras-chave: Métodos de design – criatividade – hedonismo – motivação intrínseca – metacognição.

Abstract: Creativity requires a high level of intrinsic motivation (Javier et al., 2015), which, among other things, facilitates students' active participation in their educational process. This strengthens critical and self-critical judgment (Rodríguez Martínez, 2011), ultimately leading students to achieve professional autonomy. However, extrinsic motivation is necessary to initiate the learning process through examples, stimuli, or assessments. This study focuses on classroom exercises based on hedonic sensory stimuli that were able to enhance students' creativity and autonomy.

Keywords: Design methods – creativity – hedonism – intrinsic motivation – metacognition.

(*) **Sergio Donoso PhD:** Diseñador de productos, Doctor en Diseño por el politécnico de Milán, magister en educación por la Universidad de Barcelona. Profesor asociado del departamento de Diseño de la Universidad de Chile, especializado en el estudio de las emociones, la creatividad y en métodos cualitativos. Es autor de un libro, artículos, director y jurado de varios proyectos de investigación nacionales e internacionales. Profesor de pre y posgrado, dicta las cátedras de metodología, creatividad, innovación y diseño estratégico. **Mitzi Vielma Mg:** Diseñadora industrial, magister en inteligencia emocional por la Universidad de Valencia, diplomada en gamificación y doctoranda en Diseño en la Universidad de Palermo. Profesora de la carrera de Diseño y de ingeniería de la universidad de Chile, dicta las cátedras de metodología cualitativa, introducción a la investigación e innovación. Especializada en creatividad y en estudio biométrico de las emociones. Coautora de diversas publicaciones y coinvestigadora en proyectos de investigación.