

- Maldonado, T. (1977). *El Diseño Industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Quarante, D. (1992). *Diseño Industrial 2*. Barcelona: CEAC.
- Rosenthal, S. R. (1997). *Diseño y desarrollo eficaces del nuevo producto*. México: McGraw-Hill.
- Schnarch Kirberg, A. (2001). *Nuevo producto*. Colombia: McGraw-Hill.
- Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización : estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo* (1ª ed.). Argentina: Pearson.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1980). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: McGraw-Hill.
- Ulrich, K. T. y Eppinger, S. D. (2004). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw-Hill.
- Valle Álvarez, S. (2003). Uso de ingeniería concurrente como metodología de puesta en práctica del proceso de desarrollo de nuevos productos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9 (1). Vigo: AEDEM.
- Vernette, E. (1994). *Marketing fundamental*. Barcelona: Gestión 2000.

Abstract: The paper analyzes the processes involved in the design and development of new products, at different levels of business, according to the approach of the industrial design, marketing and engineering perspective, by describing the methodologies proposed by different authors. Based on the conclusions reached in the analysis of a series of cases, a methodological proposal is formulated that integrates the sequences of the stages that comprise the process of product development and that links the tools that the mentioned disciplines propose to fulfill the expectations of their field.

Keywords: Methodology - industrial design - marketing - engineering - product.

Resumo: O trabalho analisa os processos implicados no design e no desenvolvimento de novos produtos, em diferentes escalas em-

presariais, segundo o enfoque que oferece a perspectiva do design industrial, do marketing e da engenharia, através da descrição das metodologias propostas por diferentes autores. A partir das conclusões obtidas no análise de uma série de casos, formula-se uma proposta metodológica que integra as sequências das etapas que compõem o processo de desenvolvimento de produtos e que associa as ferramentas que propõem as mencionadas disciplinas para atingir as expectativas do seu campo.

Palavras chave: metodologia - design industrial - marketing - engenharia - produto.

(*) **Federico Del Giorgio Solfa**. Diseñador Industrial, Profesor en Diseño Industrial, Magister en Marketing Internacional y Profesor Titular Ordinario de Gestión de Proyectos, Univ. Nacional de La Plata (UNLP). Master in Diritto Economia e Política dell'Unione Europea, Università degli Studi di Padova (Italia). Especialista en Gestión Pública, Univ. Nacional de Tres de Febrero. Profesor de Desarrollo Local en la Maestría en Relaciones Laborales, Univ. Nacional de Lomas de Zamora. Profesor Invitado en el Seminario Avanzado en Diseño I del Doctorado en Diseño, Univ. de Palermo. Director de Becas Doctorales de Estudio y Perfeccionamiento, Comisión de Investigaciones Científicas de la Prov. de Bs. As. **Federico Ernesto Lagunas**. Diseñador Industrial, Magister en Dirección de Empresas, Profesor Adjunto Ordinario de Gestión de Proyectos y Prosecretario de Producción de la Facultad de Bellas Artes, (UNLP). Codirector de Becas de Estudio y Perfeccionamiento en la Comisión de Investigaciones Científicas de la Prov. de Bs. As. **María Sol Sierra**. Diseñadora Industrial, Profesora en Diseño Industrial y Doctoranda en Arte Contemporáneo Latinoamericano, de la Facultad de Bellas Artes, (UNLP). Desde el año 2012, desarrolla tareas de investigación en el Departamento de Diseño Industrial de la Facultad de Bellas Artes, UNLP, como Becaria de Estudio y Perfeccionamiento de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Prov. de Bs. As.

Influencia de las percepciones que tienen los docentes sobre la creatividad en los Productos Integradores de Aprendizaje elaborados en la Facultad de Artes Visuales de la UANL

Verónica Lizett Delgado Cantú (*)

Actas de Diseño (2020, julio),
Vol. 31, pp. 115-119. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: julio 2020

Resumen: Los estudiantes de diseño deben estimular su creatividad. Este trabajo se aproxima al tema de la creatividad en la enseñanza, ya que pretende indagar la existencia de factores que puedan ayudar al estudiante de diseño y áreas afines a realizar productos integradores del aprendizaje más efectivos e innovadores. El objetivo es examinar las relaciones existentes entre las percepciones sobre la creatividad que tienen los profesores y los Productos Innovadores de Aprendizaje (PIA) elaborados en las Unidades de Aprendizaje impartidas en la Facultad de Artes Visuales de la UANL. Se presenta un avance de investigación, donde se comparte la estrategia metodológica y el instrumento que se usará para la obtención de datos.

Palabras clave: Creatividad, percepción, producto, aprendizaje, diseño gráfico

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 119]

La creatividad ha sido abordada desde diferentes áreas. En un principio se pensaba que era una cualidad que solamente unos pocos seres humanos poseían y se atribuía a los grandes genios de la Antigüedad. Sin embargo, desde los años cincuenta han aumentado considerablemente los estudios sobre el tema y se ha concluido que la capacidad creativa es una habilidad inherente al ser humano. El término científico de creatividad tiene sus raíces en la psicología, más específicamente, surgió durante un discurso dado por Guilford (1950) ante la Asociación Americana de Psicología (Piirto, 2004).

La creatividad se puede definir como “el proceso por el cual se conduce a la producción de algo, que es tanto original, como útil” (Runco & Pritzker, 1999, p. 1).

En la actualidad muchas empresas desean aumentar la capacidad creativa de sus empleados para que estos generen ideas innovadoras que redunden en una mayor productividad económica. También muchos gobiernos alrededor del mundo reconocen la importancia en términos económicos de los servicios que utilizan la creatividad aplicada (Hill & Johnson, 2003).

El diseño es una disciplina que pertenece a la industria denominada creativa, debido a que pasa por el artesano, la manufactura y los componentes de servicios de la cadena de valores, la cual interactúa con la tecnología. Como trabajo artístico, el diseño es asociado con los derechos de autor y específicamente con “derechos de diseño”, aunque la delimitación entre la expresión artística y la fabricación industrial no es evidente. Claramente, sin el diseño, la mayoría de los bienes y servicios no podría existir o ser diferenciado en el mercado (UNCTAD, 2010, p. 220).

Es por eso que los estudiantes que se están preparando para ejercer este tipo de profesión, deben estimular su creatividad, tanto individual como de grupo, ya que a diferencia de otros campos, en el área del diseño, es esencial la producción de resultados creativos, originales y útiles. Este trabajo se aproxima al tema de la creatividad en la enseñanza, ya que pretende indagar la existencia de factores que puedan ayudar al estudiante de diseño y áreas afines, a incrementar la producción de resultados más originales y útiles.

Creatividad

Según la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2010), no existe una sola definición para la creatividad, de hecho en el campo de la psicología, donde ha sido ampliamente estudiada, no se ha llegado a un acuerdo sobre si se trata de un atributo personal o de un proceso a través del cual se generan las ideas.

A pesar de los desacuerdos, Kampylis y Valtanen (2010), realizaron un estudio donde concluyeron que muchas de las definiciones de creatividad coinciden en que se trata de una habilidad personal, que sigue un proceso, que ese proceso se da en un ambiente determinado y que de ese proceso creativo se derivan productos (tangibles e intangibles) que deben ser novedosos (originales o poco comunes) y apropiados (valiosos, útiles).

Hace tiempo, Amabile (1983) realizó una conceptualización de la creatividad ofreciendo un Modelo Componen-

cial de la Creatividad, el cual incorporaba las habilidades de dominio, las habilidades creativas y la motivación por la tarea, todos estos elementos influenciados por el ambiente social.

La teoría propuesta por Amabile ha sido de gran ayuda para esta investigación, ya que el ámbito educativo, como contexto social de la creatividad, tiene cierta influencia en las habilidades del estudiante y del docente, lo cual puede repercutir en el grado de innovación y pertinencia de los productos finales elaborados en cada unidad de aprendizaje.

Economía creativa

Antes de analizar cómo se fomenta la creatividad en el marco educativo dentro de una escuela donde se lleva a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje del diseño, es necesario abordarlo como actividad lucrativa, ya que los participantes en dicho proceso, especialmente los alumnos, muy probablemente formarán parte de la economía creativa al concluir su formación profesional, de ahí la importancia de analizar su naturaleza.

Según la UNCTAD (2010), una economía creativa es aquella que:

Puede fomentar la generación de ingresos, la creación de empleos y los ingresos de exportación, mientras que también puede promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano; engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, la propiedad intelectual y el turismo; es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión de desarrollo y vínculos transversales en niveles macro y micro para la economía en general; es una opción viable de desarrollo que llama a la innovación, a las respuestas políticas multidisciplinarias y a las acciones interministeriales.

El término “economía creativa” apareció en el año 2001 en el libro de John Howkins (UNCTAD, 2010) uniendo los términos economía y creatividad. El diseño es una actividad que pertenece a la economía creativa.

Algunos rasgos que caracterizan a las empresas de diseño pertenecientes a la industria creativa son: que proporcionan un servicio altamente intangible; que realizan entregas parciales del servicio; que manejan un alto grado de personalización con sus clientes, los cuales son principalmente empresas; y que prestan servicios que se basan más en el capital humano, que en recursos técnicos (Hill & Johnson, 2003).

Después de la descripción de la economía creativa, y debido a que este trabajo tiene como objeto de estudio a los docentes que forman parte del proceso de enseñanza-aprendizaje del diseño dentro de la Facultad de Artes Visuales de la UANL, a continuación se hablará sobre el Modelo Educativo que rige a la Institución.

Modelo Educativo UANL

Con la finalidad de atender más eficazmente a las demandas educativas, desde el año 2008, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), decidió adoptar un nuevo Modelo Educativo que permitiera una mayor flexibilidad, que tomara en cuenta las competencias generales con las que debe contar el estudiante y que respondiera a las necesidades del entorno local, nacional y global.

El Modelo Educativo UANL se estructuró alrededor de tres ejes rectores para facilitar la comprensión y definir el alcance de los compromisos de los diversos autores de la Institución. Dichos ejes son: a) Ejes estructuradores: educación centrada en el aprendizaje y educación basada en competencias; b) Eje operativo: flexibilidad curricular y de los procesos educativos; c) Ejes transversales: internacionalización e innovación académica (Universidad Autónoma de Nuevo León, 2008).

La educación basada en competencias que propone este modelo, “implica, por lo tanto, el desempeño entendido como la expresión concreta del conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores, que pone en juego la persona cuando lleva a cabo una actividad” (UANL, 2008). Es por eso que una de las estrategias didácticas más comunes para evaluar las competencias es el desarrollo de Productos Integradores de Aprendizaje (PIA), donde el estudiante puede poner en práctica todos esos elementos.

El aprendizaje basado en proyectos es un método de enseñanza que se nutre de los intereses de los estudiantes, ya que les permite crear proyectos que resulten en experiencias significativas de aprendizaje (Wurdinger, Haar, Hugg, & Bezon, 2007).

A través de un PIA, el estudiante tiene un acercamiento a la realidad, y el Modelo Educativo de la UANL precisamente “aspira a desarrollar las competencias en situaciones de aprendizaje lo más apegadas a la realidad, creando ambientes que potencien y desarrollen los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que requiere la sociedad” (UANL, 2008).

Gracias a los PIA que se realizan en cada unidad de aprendizaje, el estudiante de diseño tiene la oportunidad de mostrar las competencias adquiridas, mismas que posteriormente le solicitarán en un ambiente laboral real. De ahí la importancia de que esos PIA demuestren que se desarrollaron soluciones innovadoras, originales y adecuadas.

Después de realizar una revisión de la literatura y tomando en cuenta la experiencia de los involucrados en la investigación, se puede decir que se han incrementado mucho las investigaciones en torno a la creatividad, específicamente en el entorno educativo. Sin embargo, son pocas las instituciones de enseñanza del diseño, que han solicitado a su planta docente que planeen los PIA, de sus Unidades de Aprendizaje, incorporando los factores que los han de hacer más innovadores.

El problema que se ha encontrado, es que la mayoría de las veces se planea un PIA, tratando de evaluar una competencia, pero sin tomar en cuenta que ese PIA, también debe proponer una solución creativa a un problema determinado, ya que esa es la habilidad principal que debe desarrollar un diseñador debido a la naturaleza de su profesión.

Se puede suponer que todas las áreas profesionales requieren de personas con potencial creativo, pero en el área de las artes y el diseño, esta característica no es opcional, sino más bien necesaria, ya que como se mencionó anteriormente, los estudiantes de estas carreras profesionales muy probablemente se incorporarán a la industria creativa.

De aquí se deriva el propósito de este trabajo, el cual es determinar el grado de influencia que tienen los factores que repercuten en el desarrollo creativo de los PIA de las unidades de aprendizaje, impartidas por los docentes de la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

El objetivo general de este trabajo es examinar las relaciones existentes entre las percepciones que tiene el docente sobre la creatividad y los PIA elaborados en las Unidades de Aprendizaje impartidas en la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

La hipótesis general de investigación es la siguiente:

Las percepciones que tiene el docente sobre la creatividad tienen una relación positiva con la creatividad empleada en los Productos Integradores de Aprendizaje elaborados en las Unidades de Aprendizaje impartidas en la Facultad de Artes Visuales de la UANL.

Los hallazgos resultantes de la investigación respaldarán la práctica docente en áreas como el diseño gráfico y afines y ayudarán a planear más eficazmente los proyectos que se desarrollen al impartir las unidades de aprendizaje, logrando que estos sean más originales y adecuados, capaces de evaluar las competencias que harán al estudiante más productivo en el ejercicio de su profesión.

También puede apoyar en la toma de decisiones sobre el perfil del docente y del estudiante de nuevo ingreso, los ambientes de aprendizaje que fomenten la creatividad dentro del aula, así como de la inclusión de políticas administrativas que valoren el uso y práctica de la creatividad en la institución.

Este proyecto aportará valor teórico porque se espera que los resultados apoyen la teoría sobre la creatividad aplicada en resultados finales. Además se ampliará el conocimiento sobre el comportamiento y la relación entre variables, como las percepciones que tiene un docente sobre la creatividad y los PIA, en una escuela dedicada a la enseñanza del diseño.

Metodología del estudio

Las variables independientes que se utilizaron para este trabajo de investigación son las percepciones que tienen los docentes sobre la creatividad empleada en el salón de clases, las cuales fueron tomadas de la *Escala de Enseñanza para la Creatividad* elaborada por Rubenstein, McCoach y Siegle (2013), las cuales están definidas de la siguiente manera:

- *Autoeficacia creativa del docente*. Percepción que tiene el docente sobre su habilidad de fomentar la creatividad en sus estudiantes.
- *Ambiente de aprendizaje*. Percepción que tiene el docente sobre qué tanto el ambiente de la Facultad donde labora favorece la creatividad.

- *Valor social de la creatividad.* Percepción que tiene el docente sobre el valor de la creatividad para la sociedad como un todo.
- *Potencial creativo del alumno.* Percepción que tiene el docente sobre el potencial que tienen sus alumnos para llegar a ser más creativos.

Por otra parte, la variable dependiente es la creatividad empleada en el Producto Integrador del Aprendizaje, la cual se define como la originalidad y funcionalidad que tiene el trabajo integrador de los conocimientos adquiridos, que debe realizar y presentar todo alumno para aprobar una unidad de aprendizaje determinada.

La investigación es tanto conceptual como empírica de tipo no experimental, transeccional, ya que la recolección de datos se hizo una sola vez en el tiempo, con la finalidad de describir el comportamiento de las variables y analizar su interrelación.

Tiene un diseño cuantitativo y explicativo, ya que trata de responder a las causas o el por qué se dan las relaciones existentes entre las variables observadas, es por eso que se realizará un análisis que tiene la finalidad de examinar la existencia de las relaciones propuestas en el modelo conceptual y revisar qué tan fuertes son entre sí.

Ya se había mencionado que en el área del diseño es indispensable la producción de resultados creativos, originales y útiles. Es por eso que es necesario que, en el proceso de enseñanza-aprendizaje del mismo, los involucrados tengan presente el concepto de creatividad y lo pongan en práctica. Debido a que el estudio de la creatividad tiene su complejidad, se decidió abordarlo en el contexto específico del aula, dentro de una escuela donde se debería practicar con frecuencia, dada la naturaleza de las carreras profesionales ofrecidas en ella.

En este caso, la población estudiada está conformada por los docentes que imparten alguna unidad de aprendizaje en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UANL. Es decir, se entrevistará a todo profesor que imparta clases en dicha licenciatura, sin importar el área específica en la que cada uno se haya desarrollado profesionalmente. No se realizará una muestra, sino más bien se aplicará el cuestionario a todos los profesores, ya que son muy pocos, aproximadamente 70 profesores.

El instrumento de medición es el cuestionario que se aplicará a los participantes, el cual está basado principalmente en la *Escala de Enseñanza para la Creatividad elaborada por Rubenstein, McCoach y Siegle (2013)*, aunque se hicieron algunos cambios para adaptarlo al contexto mexicano, además de que se le agregaron algunos ítems para poder medir la variable dependiente, es decir, la creatividad empleada en los PIA. Las adaptaciones se desarrollaron con base en la literatura revisada y en la opinión de un panel de expertos, haciendo uso de la investigación cualitativa y los métodos de validación adecuados.

El cuestionario se divide principalmente en tres secciones. La primera consiste en una lista de preguntas sobre las percepciones del docente sobre la creatividad, medida en los cuatro factores mencionados anteriormente: autoeficacia creativa del docente, ambiente de aprendizaje, valor social de la creatividad y potencial creativo del alumno; la segunda sección contiene las preguntas que

indicarán el grado de originalidad y funcionalidad de los productos integradores; y finalmente, la tercera sección hace referencia a los datos demográficos sobre el docente, mismos que servirán para analizar más eficientemente los datos obtenidos.

Para cada indicador se brinda un enunciado afirmativo sobre las percepciones del docente sobre los elementos relativos a la creatividad. Estos enunciados serán completados por el participante con la ayuda de una escala de siete puntos que indicará la percepción que el docente tiene sobre la creatividad. La escala será: 1. Siempre, 2. Casi siempre, 3. Muy a menudo, 4. La mitad de las veces, 5. Muy pocas veces, 6. Casi nunca, 7. Nunca.

La validez al instrumento proviene de la literatura revisada, pero una vez que se obtuvo la lista preliminar de las variables y sus respectivos indicadores, se realizó un panel formado por profesores expertos en el área, con la finalidad de confirmar que lo que plantea la literatura es aplicable a la Facultad de Artes Visuales de la UANL, derivado de esta actividad se realizaron las adecuaciones necesarias para obtener un cuestionario más confiable para el contexto propuesto en la investigación.

Adicionalmente, se tomó en cuenta la retroalimentación derivada de la prueba piloto y la experiencia de los investigadores.

Los datos se obtendrán de los profesores que impartan por lo menos una clase en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UANL.

Una vez que se hayan recolectado los datos a través del instrumento de medición propuesto, se analizarán los datos estadísticamente bajo un enfoque de covarianzas del Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES), ya que dicho enfoque está orientado por la teoría y enfatiza la transición de modelo exploratorio a modelo confirmatorio y el objetivo es la validación del modelo, probando las relaciones estructurales entre los conceptos.

En cuanto se obtengan los datos resultantes de la aplicación del instrumento de medición, se espera poder analizar las relaciones entre las variables contempladas y poder aportar conocimiento a las teorías de creatividad aplicada en el aula.

Este trabajo se encuentra en proceso, es por eso que en esta ponencia aún no se muestran resultados, sin embargo, se comparte la estrategia metodológica, esperando próximamente poder difundir los hallazgos derivados de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Amabile, T. (1998). A model of creativity and innovation in organizations. In B. Staw, & I. Cummings, *Research in organizational behavior*, pp. 123-167. Greenwich, CT: JAI Press.
- Guilford, J. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, pp. 444-454.
- Hill, R. y Johnson, L. (2003). When Creativity is a Must: professional 'Applied Creative' Services. *Creativity and Innovation Management*, pp. 221-229.
- Kampylis, P. y Valtanen, J. (2010). Redefining Creativity Analyzing Definitions, Collocations, and Consequences. *Journal of Creativity Behavior*, 44 (3), pp. 191-214.
- Piirto, J. (2004). *Understanding creativity*. Scottsdale, Arizona: Great Potential Press.

Rubenstein, L; McCoach, B. y Siegle, D. (2013). Teaching for Creativity Scales: An Instrument to Examine Teachers' Perceptions of Factors that Allow for Teaching of Creativity. *Creativity Research Journal*, 25 (3), pp. 324-334.

Runco, M. A. y Pritzker, S. (1999). *Encyclopaedia of Creativity*, 2. California & London: Academic Press.

UNCTAD - Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2010). *Economía Creativa: Una opción factible de desarrollo*. Informe 2010. Ginebra, Suiza.

Universidad Autónoma de Nuevo León. (2008). *Modelo Educativo de la UANL*. Ciudad Universitaria, Nuevo León.

Wurdinger, S; Haar, J; Hugg, R. y Bezon, J. (2007). A qualitative study using project-based learning in a mainstream middle school. *Improving Schools*, 10 (2), pp. 150-161.

Abstract: Design students should stimulate their creativity. This work approaches the theme of creativity in teaching, as it seeks to investigate the existence of factors that can help the student design and related areas, to produce more effective and innovative learning integrating products. The objective is to examine the relationships between the perceptions about creativity that have the teachers and the PIA elaborated in the Learning Units taught in the Faculty of Visual Arts of UANL.

We present a research progress, which shares the methodological strategy and the instrument that will be used to obtain data.

Keywords: Creativity - derception - product - learning - graphic design.

Resumo: os estudantes de design devem estimular sua criatividade. Este trabalho aproxima-se ao tema da criatividade no ensino, já que indaga a existência de fatores que possam ajudar ao estudante de design e áreas afins a realizar produtos integradores da aprendizagem mais eficazes e inovadores. O objetivo é examinar as relações que existem entre as percepções sobre a criatividade que tem os professores e os produtos inovadores de aprendizagem (PIA) elaborados nas Unidades de Aprendizagem oferecidas na Faculdade de Artes Visuais da UANL. Apresenta-se um avance da pesquisa, para compartilhar a estratégia metodológica e o instrumento que se usará para a obtenção de dados.

Palavras chave: criatividade - percepção - produto - aprendizagem - design gráfico.

(* **Verónica Lizett Delgado Cantú.** Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Maestría en Diseño Gráfico en la Universidad de Monterrey. Actualmente estudia un Doctorado en Filosofía con especialidad en Administración en la UANL. Su experiencia laboral se asocia principalmente al área educativa en la UANL con el nombramiento de Profesora de Tiempo Completo, impartiendo diversas materias en el área de diseño gráfico. Como investigadora, sus proyectos han estado asociados a la gestión y educación del diseño. Como consultora, ha realizado diversos proyectos de diseño gráfico y mercadotecnia.

Habitus Proyectual y Desarrollo Emprendedor, una proximidad cómplice para el Diseño, en el marco de las Economías Creativas

Actas de Diseño (2020, julio),
Vol. 31 pp. 119-128. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2015
Fecha de aceptación: julio 2016
Versión final: julio 2020

Mario Dorochesi Fernandois (*)

Resumen: En un marco de florecimiento de las “economías creativas”, la mirada sobre el diseño y sus procesos para la gestión, creación e innovación, ya no constituye algo desconocido. En dicho marco su enseñanza y particular proceso metodológico, suponen la “formación proyectual” utilizando para ello razonamiento abductivo, manejo tecnológico e interacción en redes de colaboración. Este hecho permite relevar características distintivas de su quehacer que lo vincularían desde una mejor posición con las actitudes más eclécticas y dinámicas que caracterizan los procesos de emprendimiento, alejados aún de la formación más clásica que se discute en el marco de procesos inductivos. La actividad de proyectar que se practica en el Taller, actúa entonces como espacio de síntesis, un modo de actuar común, gobernado por actitudes propias del “habitus proyectual” que comienzan a ser valoradas por las congruencias con las demandas del proceso emprendedor.

Palabras clave: Habitus proyectual - economía - creatividad - emprendimiento - diseño - enseñanza - emprendedor.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 127-128]

Introducción

¿Qué tendrá el reloj “Pebble” en común con la plataforma de juegos “Ouya”, o el stylus “TruGlide Apex” con la plataforma “Smart Citizen”? Aparentemente nada...

sin embargo, al observar con mayor detención, se podrá reconocer que ambas son innovaciones tecnológicas aún en desarrollo, “co-creadas” en portales de *crowdfunding*. Una situación impensada solo hace una década y que