

02

**Recibido:** 14 de Octubre de 2022  
**Aceptado:** 05 de Noviembre de 2022  
**Publicado:** 1 de Enero de 2023

**DOI:** <https://doi.org/10.36800/madgu.v6i11.93>

# CREATIVIDAD PERCIBIDA POR ESTUDIANTES EN EL PROYECTO DE DISEÑO DE INTERIORES EN CIUDAD JUÁREZ

## Perceived creativity by students in the interior design project in Ciudad Juárez

**Gema Rocío Guzmán Guerra**

gema.guzman@uacj.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1723-8712>

Doctoranda en Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Miembro de la Red Internacional de Investigación INTERNING Interior Architecture Research.

**Silvia Husted Ramos**

shusted@uacj.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7867-8212>

Doctora en Educación de las Ciencias, Ingenierías y Tecnologías por la Universidad de las Américas Puebla. Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Coordinadora del Doctorado en Diseño de la UACJ. Miembro del Cuerpo Académico de Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114). Miembro del SNI - Nivel 1.

**Gloria Olivia Rodríguez Garay**

grodrigu@uacj.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0079-3157>

Doctora en Periodismo y Sociedad por la Universidad de Sevilla. Profesora-investigadora de Tiempo Completo del Departamento de Diseño del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México. Líder del Cuerpo Académico de Procesos Comunicativos y Tecnologías Emergentes (UACJ-CA-114). Miembro del SNI - Nivel 1.

---

**Palabras clave:** *creatividad, indicadores, taller de diseño, proyecto, diseño de interiores*  
**Keyword:** *creativity, indicators, design studio, project, interior design.*

---

**Resumen:**

*La creatividad es un componente esencial en el taller de diseño de interiores, ya que el estudiante explora diversas habilidades acordes a la práctica profesional, encaminadas a dar solución al espacio interior de forma atractiva y eficiente. El objetivo de esta investigación es identificar nociones sobre el concepto de creatividad entre estudiantes de talleres de diseño de interiores y las características asociadas a proyectos de diseño que son considerados sobresalientes en el ámbito académico. Se trabajó con una muestra no probabilística, elegida a conveniencia acorde al perfil específico de estudiantes de la UACJ cursando algún taller de diseño de interiores. La investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta, elaborada con base en tópicos identificados por expertos en el desarrollo de proyectos de diseño de interiores. Del análisis estadístico de los resultados, se identificaron adjetivos asociados a la creatividad, destacando imaginativo, ingenioso y novedoso, así como las principales correlaciones entre las variables en cuestión. También sobresalieron tres importantes componentes asociados a la creatividad: pertinencia, innovación y autenticidad. Es fundamental identificar la percepción de la creatividad, desde el contexto universitario, para establecer una definición que integre los indicadores asociados a ésta en los proyectos de interiorismo y verificar los resultados esperados de las propuestas de diseño.*

**Abstract:**

*Creativity is an essential component in the interior design studio, since it is where the student explores diverse skills according to professional practice, aimed at providing solutions to interior spaces in an attractive and efficient way. The objective of this research is to identify notions about the concept of creativity among students, as well as characteristics associated with interior design projects that are considered outstanding in an academic context. This work was done with a non-probabilistic sample, chosen at convenience according to the specific UACJ students' profile in a current interior design studio course. The investigation was carried out through the application of a survey, made based on topics identified by experts in the development of interior design projects. From the statistical analysis of the results, adjectives associated with creativity were identified, highlighting imaginative, ingenious and novel, as well as the main correlations between the variables in question. Three important components associated to creativity also stood out: relevance, innovation, and authenticity. It is essential to identify the perception of creativity, from the context of university, to establish a definition that integrates the indicators associated with it in projects of interior design and to verify the expected results of the design proposals.*

---

Gema Rocío Guzmán Guerra

## INTRODUCCIÓN

La creatividad es útil para cualquier aspecto de la vida humana, puesto que impulsa el pensamiento hacia la transformación y el progreso social. Sus planteamientos conceptuales han devenido desde enfoques extraordinarios, exclusivos de seres superdotados, hasta posicionarse actualmente como una habilidad inherente a cualquier persona y con potencial de desarrollo.

En 1950, Guilford realizó una de las primeras investigaciones enfocadas en la valoración de la creatividad, para lo cual identificó cuatro elementos principales que inciden en la generación del pensamiento creativo: fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Para Torrance (1977), se produce cierto grado de creatividad cuando las personas resuelven problemas para los cuales no tenían solución establecida o practicada previamente. Algunas soluciones de este tipo solo requieren pequeños saltos creativos, mientras que otras exigen auténticos avances en el pensamiento.

La creatividad es el proceso de detectar problemas o lagunas de información, así como formas, ideas e hipótesis, para finalmente comunicar los resultados obtenidos. Este proceso puede dar lugar a muchos tipos de productos, ya sean verbales o no verbales, concretos o abstractos. Conceptos como la curiosidad, imaginación, descubrimiento, innovación e invención con frecuencia se encuentran presentes en las discusiones sobre la creatividad (Torrance, 1977).

En el ámbito académico, es fundamental establecer pautas que permitan el desarrollo de la creatividad, especialmente en disciplinas como el diseño de interiores, que se fundamenta en la resolución de problemas espaciales a las necesidades de los usuarios de manera original y pertinente.

Para Pedersen y Burton (2009), la “creatividad” y el ser “creativo” forma parte de la descripción de trabajo del diseñador de interiores. El significado de ambos términos es un tanto ambiguo cuando se considera en conjunto, por lo que es preciso determinar componentes conceptuales para su clara comprensión. Asimismo, mencionan que dichos elementos de la creatividad se utilizan de maneras tan diversas que no es posible elaborar una única definición del concepto.

A su vez, Doheim y Yusof (2020) reafirman la idea anterior, abordando la creatividad como un dilema en la enseñanza de la arquitectura, debido a la ausencia de una definición universal sobre este término. Por ello, evidencian la necesidad de establecer un consenso en la percepción de la creatividad desde el ámbito en cuestión, donde se pueda integrar la interpretación tanto de estudiantes como de docentes, para así identificar parámetros que permitan proceder a una evaluación eficaz.

En este orden de ideas, identificamos que el taller de diseño es el espacio principal donde los estudiantes desarrollan sus habilidades creativas, tan apreciadas por la profesión, además es el lugar donde se moldean como futuros diseñadores y aprenden a convertirse en miembros de su comunidad profesional. Para Salama y Wilkinson (2007), la naturaleza y calidad de lo que aprende el

estudiante depende de cómo se define el diseño (ontología), cómo se estructura y construye el conocimiento sobre el diseño (epistemología), y cómo se socializa y adoctrina al estudiante en la cultura profesional.

Las dinámicas pedagógicas en el taller de diseño consisten en el aprender haciendo, por lo que el estudiante es una parte activa dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, mientras que el docente funge como guía durante el desarrollo del proyecto. Dreifuss (2015, p.2) menciona que “dentro del taller de diseño, el objetivo que se debería perseguir es que el alumno posea las herramientas de diseño (teoría) e intercambio de ideas (crítica), que lo nutrirán de elementos para desarrollar sus propias creaciones”. Por lo tanto, el taller de diseño generalmente se aborda como un ensayo de la vida profesional a través de la elaboración de proyectos.

En este sentido, el proyecto de diseño representa la materialización del conocimiento adquirido en los talleres, donde la dinámica del proceso parece ser dicotómica al buscar la creatividad, por un lado, y por el otro la aspiración a alcanzar la pericia en el dominio del diseño interior. En el ámbito académico del diseño de interiores, la creatividad oscila entre los campos del diseño, la educación superior y el contexto social. Debido a esto, su abordaje conceptual, desde la perspectiva de la creatividad localizada en la diversidad de dinámicas sociales, precisa establecer una visión sistémica en modelos integrativos, como los propuestos por Amabile (1983), Csikszentmihályi (1998) y Sternberg y Lubart (1991).

Amabile (1983) concibe la creatividad como un producto o respuesta novedosa, apropiada, útil, correcta o valiosa a la tarea en cuestión, y que puede ser evaluada de manera confiable por los jueces apropiados. Para Csikszentmihályi (1998, p.42), la creatividad “no se produce en el interior dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural. Es un fenómeno sistémico, más que individual”. El autor afirma que el tipo de creatividad que genera cambios, en algún aspecto de una cultura, necesita de tres fuerzas formadoras principales: un conjunto de instituciones sociales o campo, un dominio cultural y al individuo.

Por su parte, Sternberg y Lubart (1991) consideran que la creatividad se compone de seis recursos que son: procesos intelectuales, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el contexto medioambiental. De esta manera, el rendimiento creativo es el resultado de la confluencia de estos elementos. Drevdahl (1956), por su parte, propone la creatividad como la capacidad de las personas para producir composiciones, productos o ideas (de cualquier tipo) que son nuevas o novedosas y previamente desconocidas para el productor. En este sentido, Gardner (2001, como se citó en Chacón, 2005) considera lo siguiente:

... el individuo creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, elabora productos o define cuestiones nuevas en un campo de un modo, que al principio es considerado nuevo, pero al final llega a ser aceptado en un contexto cultural concreto. (pp.3-4)

La mayoría de los investigadores de la creatividad se centran en dos claves determinantes, las cuales han permanecido como conceptos básicos durante más de seis décadas. En primer lugar, la creatividad debe representar algo diferente, nuevo o innovador. Sin embargo, no es sólo eso, sino que la creatividad debe ser adecuada a la tarea que se realiza, es decir, una respuesta creativa que sea útil y relevante (Kaufman, 2016). Para Simonton (2012), los criterios de la creatividad son novedad, utilidad y sorpresa, y su evaluación va en un sentido multiplicativo más que aditivo. En otras palabras, es un juego de todo o nada; si hay cero novedad o cero utilidad, entonces no hay creatividad.

El objetivo de la presente investigación es identificar las nociones sobre el concepto de creatividad entre los estudiantes de talleres de diseño de interiores, así como las características asociadas a los proyectos de diseño que son considerados relevantes y/o sobresalientes.

### **Metodología**

Esta investigación es de tipo aplicada, con un alcance descriptivo, puesto que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (Rodríguez, 2005, p.24-25). La dimensión temporal del estudio es de corte transversal, pues se llevó a cabo únicamente durante el semestre de agosto-diciembre 2021.

Además, este estudio opta por trabajar desde el enfoque mixto. Para Muratovski (2016), el diseño tiene la particularidad de que su práctica obedece a métodos muy variados, los cuales pueden ser desde estructurados hasta interpretativos. Mediante el enfoque cualitativo se pretende identificar la incidencia de las cualidades y características, tanto de la creatividad como de los proyectos de diseño considerados sobresalientes, para así establecer parámetros relacionados con los mismos y facilitar la valoración de los proyectos en función de un producto creativo. Por su parte, desde el enfoque cuantitativo, se buscará abordar las correlaciones generadas en los parámetros previamente identificados del análisis cualitativo (véase figura 1).



Figura 1. Enfoque mixto, diseño exploratorio secuencial. Elaboración: propia.

Para el enfoque cualitativo, se realizó una indagación con 5 expertos de universidades mexicanas, cuyos perfiles obedecen a la docencia en Educación Superior del área de Diseño de Interiores, con formación de Arquitecto o Diseñador de Interiores. Contaban con experiencia de cuatro años en la impartición de asignaturas tipo taller y práctica profesional en el desarrollo de proyectos de diseño de interiores.

El acercamiento fue por medio de entrevistas semiestructuradas, abordando temas como la definición de creatividad, ítems asociados a la creatividad y las características de los proyectos sobresalientes de interiorismo. Tres de las cinco entrevistas se llevaron a cabo de manera remota a través de la plataforma Zoom, mientras que las otras dos se realizaron de manera presencial, durante el mes de septiembre de 2021.

Con la información obtenida de estas entrevistas, se extrajeron las ideas principales a través un análisis de datos, de forma manual, en función de los temas anteriormente dichos. Primero, se cotejaron los enunciados referentes a la

definición de creatividad para identificar las palabras que más se mencionaron. En segundo lugar, se enlistaron los ítems asociados a la creatividad. Finalmente, en lo que respecta a las características de los proyectos sobresalientes, se realizó una síntesis de todas las ideas emitidas por los docentes.

La selección de dichas características proporcionadas por los docentes arrojó ítems importantes que permitieron generar una encuesta digital en función del análisis cuantitativo, para su aplicación a estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la UACJ. De este modo, se estructura el tipo de muestra no probabilística, la cual se elige a conveniencia con un perfil específico de estudiantes cursando algún taller del mismo programa de esta universidad.

El grupo de estudio se compone de las asignaturas tipo taller de diseño de interiores, las cuales se ubican en los niveles principiante, intermedio y avanzado (tabla 1). Éstas se ofertan semestralmente a un solo grupo de cada materia, con población máxima de 20 estudiantes.

**Tabla 1**  
Características de los talleres de diseño de interiores por nivel.

Nivel	Enfoque de formación	Asignaturas	Tipo de proyecto	Alcance del proyecto	Cantidad de proyectos
Principiante	Base cognoscitiva del diseño	Diseño I	Láminas	Diseño y elaboración	10
		Diseño II	Maquetas volumétricas	Diseño y maquetación	5
		Antropometría y Diseño	Vivienda y tienda	Anteproyecto	4
Intermedio	Conocimientos, habilidades y dominio del diseño interior	Diseño Habitacional	Viviendas	Anteproyecto	2
		Diseño Educativo	Espacios educativos	Proyecto básico	2
		Diseño Comercial	Tiendas	Proyecto básico	2
Avanzado	Integración de conocimientos para vínculo académico-profesional	Diseño Corporativo	Espacio de trabajo	Anteproyecto y proyecto ejecutivo	1
		Diseño Recreativo	Espacios recreativos	Anteproyecto y proyecto ejecutivo	2

Elaboración: propia.

Como se observa en la tabla 1, el bloque de nivel principiante se integra con los talleres de diseño que corresponden a las materias de Diseño I, Diseño II y Antropometría y Diseño. Estos cursos basan su práctica en el conocimiento de



los principios rectores del diseño y su posible aplicación al interiorismo a través de ejercicios cortos, los cuales culminan con un proyecto final. Los primeros dos talleres se encargan de abordar los fundamentos básicos del diseño por medio de composiciones bidimensionales (a manera de láminas) y tridimensionales (maquetas volumétricas) respectivamente. Por su parte, Antropometría y Diseño se enfoca en el estudio y conocimiento de las dimensiones humanas y su repercusión en el diseño de espacios interiores.

Los talleres del bloque de nivel intermedio se integran por las asignaturas de Diseño Habitacional, Diseño Educativo y Diseño Comercial. Éstos tienen como objetivo orientar el conocimiento al género específico que se aborda para que, mediante la investigación, el análisis y la práctica, el estudiante mejore sus habilidades y el dominio del diseño interior. Por lo general, en dichas asignaturas se desarrollan dos proyectos al semestre, iniciando con un proyecto de menor complejidad en comparación al proyecto final teniendo ambos el alcance de anteproyecto o proyecto arquitectónico básico.

Los talleres del bloque de nivel avanzado son Diseño Corporativo y Diseño Recreativo, los cuales tratan de integrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica del estudiante y, en la medida de lo posible, enfocarlos al ejercicio profesional. Debido a esto, únicamente se desarrolla un proyecto que tiende a ser mucho más complejo. En estas asignaturas, se desenvuelve todo el proceso de diseño que culmina con el proyecto ejecutivo.

El programa de Diseño de Interiores en el año 2021 contaba con un total de 224 estudiantes inscritos: 135 se encontraban cursando el nivel principiante, 50 el nivel intermedio y 39 el nivel avanzado. Cabe destacar que algunos estudiantes inscritos no estuvieron activos durante el periodo del semestre, y no todos los activos se encontraban inscritos en la materia de taller. De esta manera, se hizo un registro de sólo 32 estudiantes en los tres niveles.

Los participantes respondieron de manera voluntaria y fueron informados de que los datos obtenidos son exclusivamente para fines de la investigación, por lo que está asegurada su confidencialidad. Ellos, al responder la encuesta, accedieron al uso de la información proporcionada.

El cuestionario escrito para estudiantes se estructuró en la plataforma Google Forms en tres secciones. La primera sección se enfocó a la definición de la creatividad, para lo cual se agregaron ocho ítems asociados a la misma en escala de Likert con seis valores del 0 al 5, siendo el 0 “en desacuerdo” y el 5 “totalmente de acuerdo”. La segunda sección correspondió a las características de los proyectos considerados como sobresalientes: se presentó como una pregunta de selección múltiple, donde se enlistaron trece ítems asociados a los proyectos destacados. La tercera sección se centró en la información demográfica de los encuestados. El hipervínculo fue compartido específicamente con docentes de los talleres de diseño de interiores de la UACJ, quienes a su vez lo hicieron llegar directamente a sus estudiantes.

## RESULTADOS

Posterior al acercamiento inicial con los expertos, fue posible identificar los ítems más recurrentes asociados a la creatividad que son: original, aplicable, novedoso, útil, apropiado, imaginativo, ingenioso y diferente. Todos ellos se muestran acordes a los mencionados en estudios como los de Guilford (1950) y Drevdahl (1956) desde mediados del siglo XX.

Referente a las características que se encuentran en los proyectos considerados sobresalientes en el ámbito académico, los docentes han destacado conceptos como claro, respuesta a necesidad real, funcional, estético, creativo, estratégico, habitable, habitable, aportable significativo, entregable, preciso, completo, pertinente y simbólico. Sin embargo, las respuestas no incluyen identificadores asociados a la innovación, como serían único, prospectivo o vanguardista.

Con relación a los resultados de la encuesta aplicada a estudiantes, y atendiendo a los valores arrojados por el análisis estadístico acerca de los descriptivos correspondientes a los ítems asociados a la creatividad (tabla 2), es posible identificar que los promedios más cercanos al “totalmente de acuerdo” de la escala de Likert son los ítems de imaginativo, ingenioso y novedoso. Esto es evidente debido a que los valores se muestran por debajo del 1 en su desviación estándar, mientras que los valores más cercanos al “desacuerdo”

corresponden a las categorías de apropiado, aplicable y útil, cuyo valor en la misma desviación va por encima del 1.5. Dicho en orden de importancia para la caracterización de la creatividad, sería de la siguiente manera: imaginativo, ingenioso, novedoso, diferente, original, útil, aplicable y apropiado.

Para los datos obtenidos, se utilizó el software SPSS, con el cual se generaron análisis de los estadísticos descriptivos, de fiabilidad, factorial y de correlación no paramétrica. El análisis de frecuencias se efectuó directamente en hoja de cálculo de Excel.

**Tabla 2**  
Estadísticos descriptivos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
ORIGINAL	32	.00	5.00	4.2188	1.38504	1.918
APLICABLE	32	.00	5.00	2.9688	1.63597	2.676
NOVEDOSO	32	1.00	5.00	4.5625	.94826	.899
ÚTIL	32	.00	5.00	3.1875	1.55413	2.415
APROPIADO	32	.00	5.00	2.9063	1.72943	2.991
IMAGINATIVO	32	3.00	5.00	4.7188	.63421	.402
INGENIOSO	32	1.00	5.00	4.5937	.94560	.894
DIFERENTE	32	.00	5.00	4.3750	1.26364	1.597
Validez N (en lista)	32					

Nota: Esta tabla muestra los valores máximos y mínimos, el promedio, la desviación estándar y la varianza de los adjetivos asociados a la creatividad. Elaboración: propia.

En lo que respecta al análisis de fiabilidad de los mismos adjetivos (tabla 3), se puede ver que la correlación entre los elementos promedio presenta una buena consistencia interna de los datos, puesto que el valor, con el modelo Alfa de Cronbach, arroja un 0.699 entre la totalidad de elementos analizados.

**Tabla 3**  
Análisis de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de Ítems
.699	8

Nota: Valor del modelo Alfa de Cronbach de los adjetivos asociados a la creatividad  
Elaboración: propia.

El análisis factorial (tabla 4) se utilizó para efectuar una reducción de los datos obtenidos a través del método de extracción por rotación factorial Varimax, el cual redujo las variables a tres componentes principales mediante la simplificación de la interpretación de los factores. En el primer componente se encuentran los adjetivos útil, apropiado y aplicable; en el segundo están ingenioso, novedoso y diferente; y en el tercero se ubican imaginativo y original.

Tabla 4  
Análisis factorial.

	Matriz de Rotación de Componentes <sup>a</sup>		
	Componente		
	1	2	3
ÚTIL	.917		
APROPIADO	.877		
APLICABLE	.856		
INGENIOSO		.825	
NOVEDOSO		.765	
DIFERENTE		.666	
IMAGINATIVO			.804
ORIGINAL			-.636

Nota: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación convergió en 6 iteraciones. Elaboración: propia.

El análisis de correlación no paramétrica se realizó para conocer si existe algún tipo de asociación entre las variables producidas por la encuesta. En este sentido, se busca determinar el grado de correlación entre dichas variables

(coeficiente de correlación), para lo cual se utilizó el coeficiente Tau-b de Kendall (tabla 5). Entre las variables con mayor número de correlaciones, destacan las siguientes: aplicable, útil, imaginativo y diferente.

Tabla 5

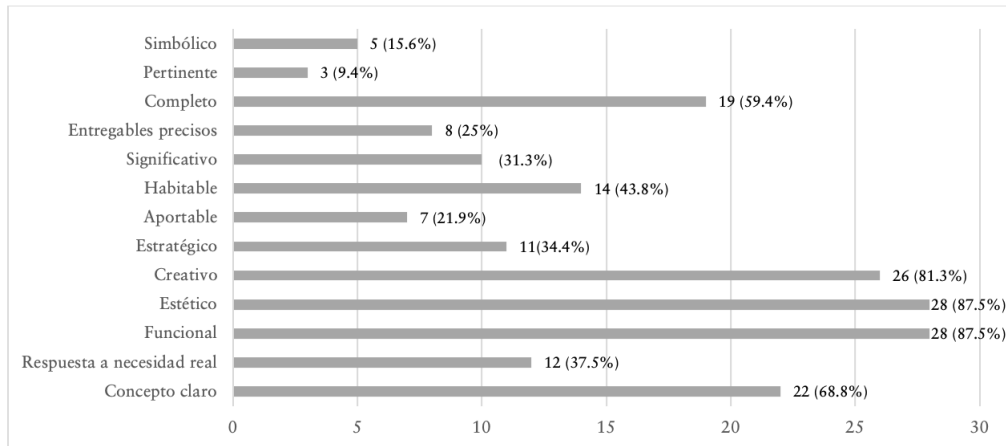
Análisis de correlaciones no paramétricas.

		ORIGINAL	APLICABLE	NOVEDOSO	ÚTIL	APROPIADO	IMAGINATIVO	INGENIOSO	DIFERENTE	
Tau b de Kendall	ORIGINAL	Coeficiente de Correlación	1.000	.297*	.042	.317*	.246	-.061	.171	.016
		Sig. (2-tailed)	.	.049	.799	.036	.105	.712	.297	.922
		N	32	32	32	32	32	32	32	32
APLICABLE	Coeficiente de Correlación	.297*	1.000	-.102	.603**	.642**	.031	.135	.153	
	Sig. (2-tailed)	.049	.	.510	.000	.000	.845	.381	.313	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
NOVEDOSO	Coeficiente de Correlación	.042	-.102	1.000	-.051	-.021	.365*	.215	.377*	
	Sig. (2-tailed)	.799	.510	.	.741	.895	.031	.200	.022	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
ÚTIL	Coeficiente de Correlación	.317*	.603**	-.051	1.000	.710**	.135	.165	.194	
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.741	.	.000	.390	.288	.206	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
APROPIADO	Coeficiente de Correlación	.246	.642**	-.021	.710**	1.000	.178	.104	.184	
	Sig. (2-tailed)	.105	.000	.895	.000	.	.259	.503	.230	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
IMAGINATIVO	Coeficiente de Correlación	-.061	.031	.365*	.135	.178	1.000	.457**	.512**	
	Sig. (2-tailed)	.712	.845	.031	.390	.259	.	.007	.002	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
INGENIOSO	Coeficiente de Correlación	.171	.135	.215	.165	.104	.457**	1.000	.326*	
	Sig. (2-tailed)	.297	.381	.200	.288	.503	.007	.	.049	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	
DIFERENTE	Coeficiente de Correlación	.016	.153	.377*	.194	.184	.512**	.326*	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.922	.313	.022	.206	.230	.002	.049	.	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	

Nota: \*La correlación es significativa al nivel 0.05 (2-tailed). Elaboración: propia.

\*\*La correlación es significativa al nivel 0.01 (2-tailed).

Para los datos con referencia a las características presentes en los proyectos de diseño de interior considerados “sobresalientes”, se realizó un análisis de frecuencias directo (véase gráfica 1). Los estudiantes seleccionaron las características que consideraban adecuadas para este rubro, en las que destacan lo estético con 87.5%, funcional con 87.5%, creativo con 81.3%, concepto claro con 68.8% y proyecto completo con 59.4%.



Gráfica 1. Análisis de frecuencias de las características presentes en los proyectos de diseño interior considerados como destacados. Elaboración: propia.

## DISCUSIÓN

De los valores obtenidos por el análisis de los estadísticos descriptivos, se puede señalar que la percepción de los estudiantes con respecto a la creatividad se asocia principalmente a características como imaginativo, ingenioso y novedoso. Por lo tanto, desde el ámbito académico del taller de diseño, se puede proponer que la creatividad es una actividad imaginativa que implica el desarrollo del ingenio para lograr aportaciones novedosas en el proyecto de diseño interior. Sin embargo, dichas características han sido asociadas a la creatividad desde la década de los 50, por lo que es necesario integrar elementos de los demás resultados para identificar otros factores.

Los resultados del análisis factorial generaron 3 componentes principales (figura 2). En el componente 1, se agrupan las características de útil, apropiado y aplicable, por lo que se puede denominar como “pertinente”. El componente 2 reúne las características de ingenioso, novedoso y diferente, por lo cual puede nombrarse como “innovador”. El componente 3 integra las características de imaginativo y original, lo que permite designarlo como “auténtico”. La

creatividad está fuertemente vinculada a la resolución de problemas, de modo que dichas reducciones de datos conllevan a clasificar la creatividad dentro del taller de diseño como una solución pertinente, innovadora y auténtica.

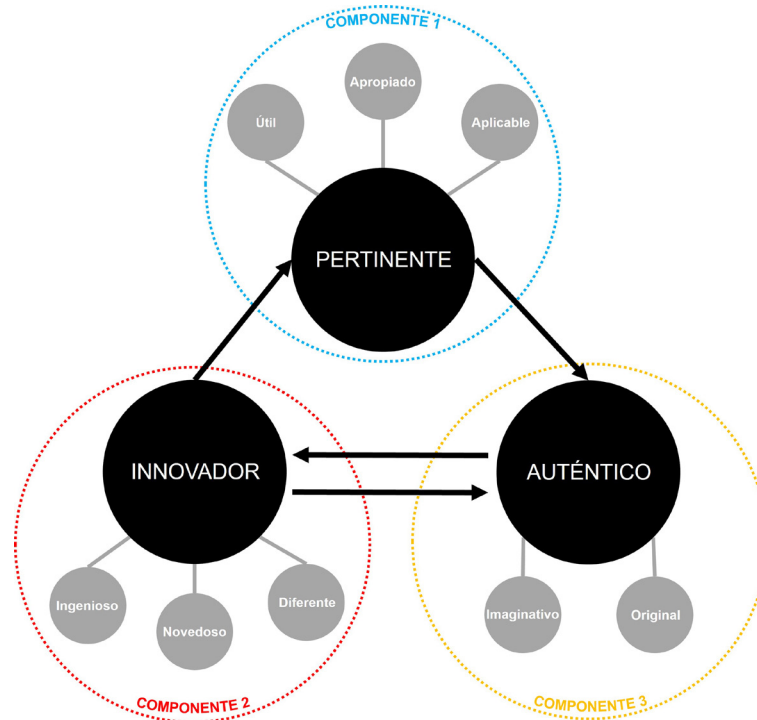


Figura 2. Componentes principales del análisis factorial de los adjetivos asociados a la creatividad. Elaboración: propia.

Lo anterior permite destacar que la presencia de los tres componentes es indispensable para percibir la creatividad. Sin embargo, es probable que haya predominio de uno de los componentes por sobre los otros dos. Aunado a esto, según los valores del análisis factorial, existe una estrecha relación entre los componentes innovador y auténtico, cuyos ítems, en cierta forma, se articulan entre la actividad mental y el proceso de implementación.

Del análisis de correlaciones no paramétricas (figura 3), se pudieron identificar 4 variables con mayor número de correlaciones entre sí. Éstas son: aplicable, útil, imaginativo y diferente. Para efecto del análisis de datos, la variable aplicable se correlaciona con original, útil y apropiado. La variable útil se correlaciona con original, aplicable y apropiado. La variable imaginativo se correlaciona con novedoso, ingenioso y diferente. La variable diferente se

correlaciona con novedoso, imaginativo e ingenioso. En el enfoque de resolución de problemas, a través de proyectos de diseño de espacios interiores, las características de los proyectos interioristas (a los que se les puede considerar creativos) integrarían entonces las variables de aplicable, útil, imaginativo y diferente.

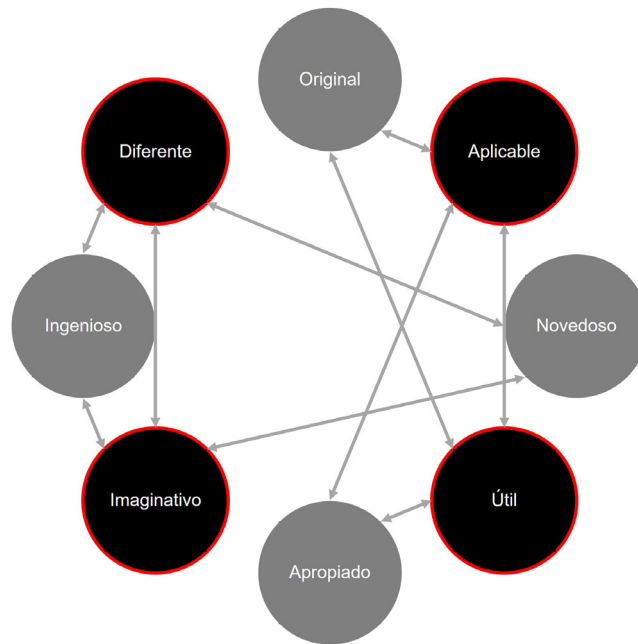


Figura 3. Correlaciones no paramétricas de los adjetivos asociados a la creatividad.  
Elaboración: propia.

Al ser el proyecto de diseño interior la materialización del conocimiento adquirido en el taller de diseño, las características generales que se encuentran en los proyectos sobresalientes, producto del análisis de frecuencias, son las siguientes: estética, funcionalidad, creatividad, claridad del concepto y que el proyecto se entregue completo. En este punto, se dilucida la predisposición que tiene el diseño interior para un abordaje funcional y estético, además que la creatividad se reduce a una característica más, sin profundizar en lo que se refiere o en los criterios que engloba dicho término.

Cabe destacar que, dentro de las características que los mismos docentes identificaron respecto a los proyectos de diseño destacados, varias pueden ser organizadas en dos de los tres componentes derivados del análisis factorial



(tabla 6). Cualidades como pertinente, habitable, aportable y el dar respuesta a una necesidad real, se integran al componente de pertinencia, ya que hacen alusión a lo que es adecuado para un momento o un requerimiento específico. En el componente de auténtico, los adjetivos como simbólico, significativo y concepto claro manifiestan la necesidad de expresar algo que sea relevante para quien lo percibe, alineando de esta manera el ejercicio proyectual llevado a cabo en los talleres de diseño con la percepción de la creatividad.

Tabla 6

Relación de características en proyectos con componentes creativos.

	Componente 1 PERTINENTE	Componente 2 INNOVADOR	Componente 3 AUTÉNTICO
Ítems del análisis factorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Útil</li> <li>• Apropiado</li> <li>• Aplicable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingenioso</li> <li>• Novedoso</li> <li>• Diferente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imaginativo</li> <li>• Original</li> </ul>
Características del análisis de frecuencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinente</li> <li>• Habitable</li> <li>• Aportable</li> <li>• Respuesta a necesidad real</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbólico</li> <li>• Significativo</li> <li>• Concepto claro</li> </ul>

Nota: Las adjudicaciones de las características presentes en los proyectos considerados como sobresalientes a los componentes de la creatividad se realizaron con base en el significado de los términos. Elaboración: propia.

Sobre los resultados anteriores, se funda la importancia de la creatividad durante el desarrollo del proyecto de diseño, no sólo como una característica, sino como parte integral durante el proceso proyectual. En este sentido, el logro de la creatividad es pertinente cuando se atienden las necesidades y requerimientos del usuario en conjunto con la innovación encaminada a la implementación de la propuesta; y con autenticidad, cuando se articulan la pertinencia y la innovación. De esta forma, se puede vislumbrar el componente denominado “pertinente” en relación con las características de funcionalidad del diseño interior, mientras que los componentes de “innovador” y “auténtico” transitan sobre las cualidades formales y perceptivas de la propuesta.

### Conclusiones

Dentro del proceso proyectual, llevado a cabo en los talleres de diseño, se pueden identificar asociaciones importantes con los componentes de la creatividad, en las cuales el docente puede considerarse como representante del

ámbito o dominio, el estudiante sería el individuo, y el campo correspondería a la historia y el conocimiento del diseño de interiores: todo ello interactuando en un entorno social, que en este caso sería el contexto educativo. Bajo esta premisa, se deriva la relevancia de la percepción de la creatividad en el proyecto de diseño interior, la cual debe ser idónea en cuanto a su entorno de desarrollo.

La creatividad en el taller de diseño de interiores de la UACJ se percibe como una actividad imaginativa que implica el desarrollo del ingenio para lograr aportaciones novedosas en el proyecto de diseño interior, a través de soluciones pertinentes, innovadoras y auténticas que aseguren la aplicabilidad y utilidad de la propuesta de manera diferenciadora.

Es recomendable establecer un consenso sobre lo que se entiende por creatividad desde el contexto particular de la enseñanza-aprendizaje del diseño, que en este caso se aborda a través del taller de diseño interior. Se espera que tanto el docente como los estudiantes tengan la misma percepción al respecto, de tal manera que la creatividad se pueda identificar de forma generalizada, al menos dentro del proyecto de diseño, mediante indicadores.

Conforme esta investigación, los tres componentes asociados a la creatividad se sitúan en la pertinencia de realización del proyecto, aportación innovadora y autenticidad (presente en la tabla 6), que es un punto de partida mediante el cual se pueden ir agregando o descartando características de manera colaborativa, para la elaboración de una rúbrica de evaluación para el proyecto creativo.

Lo anterior se puede llevar a cabo previo al inicio formal del proyecto, es decir, desde la primera sesión académica donde se establece el abordaje de la asignatura. Por lo tanto, es conveniente propiciar una dinámica grupal donde se puedan vislumbrar las nociones de creatividad que poseen los participantes. El docente puede tomar como referencia los tres componentes identificados en esta investigación y, a manera de lluvia de ideas, los estudiantes pueden ir agregando nuevas características asociadas a cada componente. De esta forma, es posible analizar la viabilidad y seleccionar las ideas que son compatibles

al proyecto, estableciendo criterios en una lista de cotejo que le sirva tanto al estudiante (para identificar en lo que debe analizar, trabajar y desarrollar) como al docente (como herramienta para la evaluación del proyecto).

Se puede concluir que la creatividad va de la subjetividad a la objetividad. Por ello es necesario que las nociones de ésta conduzcan hacia la innovación; esto es la ejecución y/o implementación del proyecto en determinado entorno. Dado que la creatividad se percibe según el contexto del individuo, es fundamental que en el ambiente universitario se socialice lo que la comunidad entiende por “creatividad” con el fin de asegurar, en la medida de lo posible, su logro en el desarrollo de proyectos.

## REFERENCIAS

- Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Chacón, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”*, 5(1). [Fecha de consulta 16 de noviembre de 2021]. Disponible en: <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=44750106>
- Csikszentmihályi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Doheim, R. y Yusof, N. (2020). Creativity in Architecture Design Studio. Assessing Students’ and instructors’ perception. *Journal of Cleaner Production*, 249. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965261934288X>
- Dreifuss, C. (2015). Enseñanza-aprendizaje en el taller de diseño. *Limaq: Revista de Arquitectura de la Universidad de Lima*, (1), 67-92.
- Drevdahl, J. E. (1956). Factors of importance for creativity. *Journal of Clinical Psychology*, 12, 21-26.
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *The American Psychologist*, 5(9), 444-454.
- Kaufman, J. (2016). *Creativity 101*. Nueva York: Springer Publishing Company.
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers. A guide to methods and practice*. Londres: SAGE Publications.

- Pedersen, E. y Burton, K. (2009). A Concept Analysis of Creativity: Uses of Creativity in Selected Design Journals. *Journal of Interior Design*, 35(1), 15-32.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Salama, A. M. y Wilkinson, N. (2007). *Design Studio Pedagogy: Horizons for the Future*. Gateshead. Londres: The Urban International Press.
- Simonton, D. (2012). Taking the U.S. Patent Office Criteria Seriously: A Quantitative Three Criterion Creativity Definition and Its Implications. *Creativity Research Journal*, 24 (2-3), 97-106.
- Sternberg, R. J. y Lubart, T. I. (1991). An Investment Theory of Creativity and Its Development. *Human Development*, 34, 1-31.
- Torrance, E. P. (1977). *Creativity in classroom: what research says to the teacher*. Washington: National Education Association.

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Gema Rocío Guzmán Guerra
Análisis formal	Gema Rocío Guzmán Guerra
Investigación	Gema Rocío Guzmán Guerra
Discusión de los resultados	Gema Rocío Guzmán Guerra
Revisión y aprobación de la versión final	Silvia Husted Ramos Gloria Olivia Rodríguez Garay