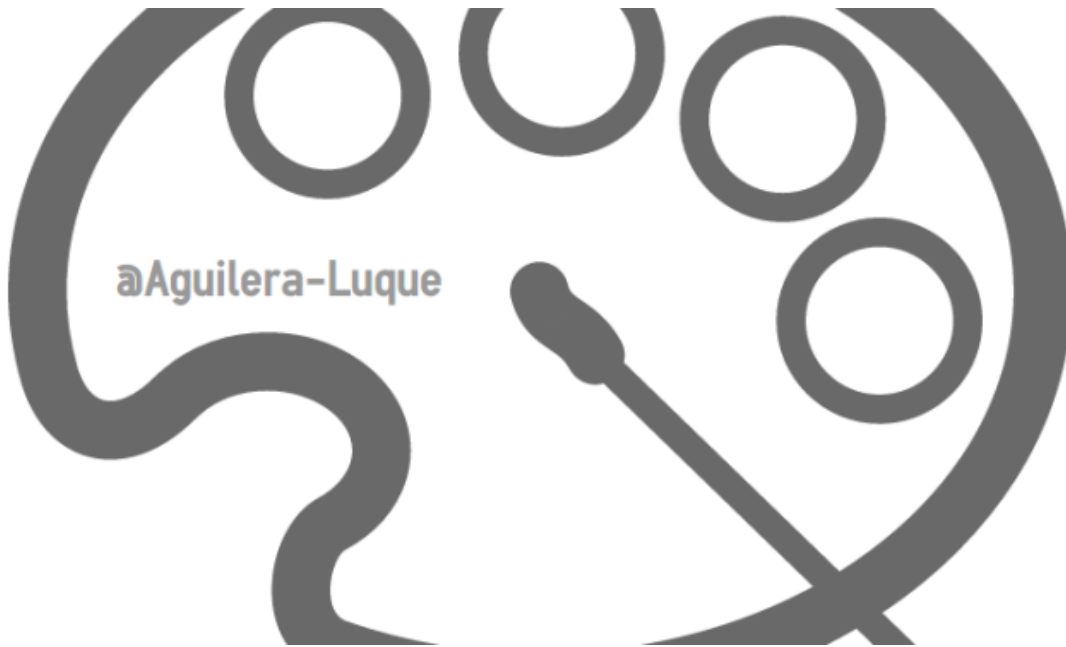


Organizational creativity and innovation



CREATIVITY, CREATIVITY &amp; INNOVATION

## CREATIVIDAD DE UN PRODUCTO: ALGUNAS FORMAS DE MEDICIÓN

02/03/2020 | ANA MARÍA AGUILERA LUQUE | DEJA UN COMENTARIO

*La creatividad de un producto -que puede ser una obra de arte, un descubrimiento, un invento, un cambio de paradigma, etc.- es una buena manera de operativizar el estudio de la creatividad. De hecho, diversos autores argumentan que es imposible valorar la creatividad de un individuo sin valorar la creatividad de sus productos (Briskman, 1980). Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene el producto, el interés por establecer criterios de medida de su creatividad ha sido más bien escaso. Casi todas las propuestas de medición se han orientado a dominios específicos (Besemer y O'Quin, 1999).*

*En esta entrada, cito algunas de las características y criterios destacables en la literatura sobre el tema, incluyendo la reciente propuesta de Cropley (2019) para la evaluación de la creatividad de algunas grandes innovaciones en la historia de la humanidad.*

**¿Qué entendemos por producto creativo?**

## Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

plugin cooki

ACEPTAR



Popularmente, se entiende que algo es creativo si cumple dos características:

- **novedad/originalidad**, que se determinará por comparación con otros productos de su misma clase,
- **valor/utilidad**, que es apropiado o tiene capacidad para resolver un problema.

A estas dos dimensiones, cabría añadir una tercera que sería la capacidad que tiene el producto para **emocionar**, aspecto que muchos estudios sobre creatividad han obviado y que posiblemente constituya un sesgo en sus resultados (Runco, 1996).

### Algunas propuestas de medición de productos

En general, muchos estudios sobre medición de producto creativo se basan en los criterios que establecieron Besemer y Treffinger (1981) que hacen mención a tres grandes categorías: **novedad, resolución y elaboración-síntesis** si bien, hay algunas propuestas previas como veremos seguidamente.

### Creative Product Inventory – CPI (Taylor, 1975)

Constituye uno de los primeros intentos de establecer un criterio de medida generalizado para la creatividad de un producto. Se trata de una escala likert con siete dimensiones o criterios que será empleada en la valoración de jueces o expertos. Dichos criterios son:

- **Generación**: capacidad del producto para estimular la generación de nuevas ideas.
- **Reformulación**: medida y forma en la que se produce el cambio con el producto propuesto.

- **Originalidad:** rareza e infrecuencia del producto.
- **Relevancia:** forma de resolver un problema o satisfacer una necesidad.
- **Hedonismo:** popularidad e impacto del producto.
- **Complejidad:** forma en la que se emplea para presentar o manejar la información.
- **Condensación:** forma en la que se integran y simplifican las ideas en el producto.

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

plugin cooki

ACEPTAR

Mackinnon propone las siguiente cinco cualidades para definir un producto creativo:

- **originalidad**, propuesta no existente anteriormente,
- **adaptabilidad** o capacidad para resolver problemas,
- cualidades **estéticas** como la elegancia, por ejemplo,
- **trascendencia** o habilidad para transformar o trascender la realidad,
- **realización** o desarrollo y elaboración del producto, su valoración y presentación.

### Creative Product Analysis Matrix – CPAM (Besemer y Treffinger, 1981)

Esta matriz evalúa la creatividad del producto a través de tres dimensiones: **novedad**, **resolución y estilo**. Se emplea como criterios previos a la elaboración del producto (fase de conceptualización y diseño), así como, en la valoración posterior de jueces.

**Novedad:** se compone de las dimensiones **originalidad y sorpresa**. Hace referencia al número y alcance de nuevos procesos, nuevas técnicas, nuevos conceptos. También a la novedad dentro y fuera del ámbito.

**Resolución:** compuesta por las dimensiones; **lógica, utilidad, valor y comprensión**, hace mención a la forma de resolver un problema o cubrir una necesidad

**Estilo:** formado por las dimensiones **cualidades orgánicas, elaboración y elegancia**, hace mención a los atributos estéticos del producto que lo convierten en algo atractivo para el público y causan una reacción emocional.

### Creative product semantic scale – CPSS (Besemer y O'Quinn, 1987)

Es una escala para medir la creatividad del producto, compuesta por 55 ítems organizados en subescalas que saturan en tres dimensiones principales: **novedad, resolución y estilo**. Esta escala se ha empleado, principalmente, para medir la creatividad de productos artísticos y comerciales.

### Evaluación por jueces

En la evaluación por jueces, generalmente, no se considera una única característica de creatividad, sino que se emplean evaluaciones en base a una serie de criterios definidos previamente, o bien, se da libertad a los jueces para evaluar según sus propios criterios, si estos son expertos en ese tipo de producto. En cualquiera de ambos casos, después de la valoración se realiza una comparación inter-jueces para estimar la fiabilidad de las medidas, así como, en el caso de libertad de criterio y sobre la base de las características establecidas por cada juez, poder crear una nueva escala.

### Críticas a la evaluación por jueces

A pesar de su aparente objetividad, las valoraciones de jueces han recibido importantes críticas, principalmente por los siguientes motivos:

1. Cuando no se emplea un criterio previamente definido para la valoración, se suelen valorar aspectos más relacionados con la inteligencia o con el rendimiento que con la creatividad, pues

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

plugin cooki

ACEPTAR

Ambos motivos hacen imprescindible el cálculo de la fiabilidad interjueces en estos tipos de medida. Cabe destacar que en los dos casos expuestos, con y sin criterios evaluativos, parece darse mayor fiabilidad cuando se han definido los criterios a evaluar, se ha asesorado a los jueces en el procedimiento de evaluación y se ha realizado una puesta en común y discusión previa entre los jueces de los aspectos que van a someterse a evaluación.

### Consensual Assessment Technique – CAT (1983;1996)

Autores como Teresa Amabile operativizan la creatividad con clara orientación al producto y emplean jueces en su valoración. La técnica de evaluación consensuada (CAT) es la propuesta de Amabile (1983; 1996) para medir la creatividad de los productos. Esta forma de medir la creatividad mediante jueces ha sido empleada por diversos investigadores en estudios de creatividad, así como, en la práctica profesional, por ejemplo, en el ámbito del marketing.

CAT se basa en la siguiente premisa “un producto es creativo en la medida en que observadores adecuados están de acuerdo en que es creativo” (Hennessey y Amabile, 1999: 350), si bien no sigue los preceptos de alguna teoría previa sobre creatividad.

### Creative Solution Diagnosis Scale–CSDS (2012)

Cropley considera la creatividad unida a la solución de problemas, debido a su enfoque ingenieril de la cuestión. En su análisis sobre algunas de las innovaciones de la historia de la humanidad, Cropley (2019) se hace eco de varias de las características de creatividad indicadas por investigadores previos, e incorpora otras nuevas a lo que conformarán sus criterios de evaluación de la creatividad de un producto o innovación. Específicamente, los criterios o dimensiones de evaluación que desarrolla de la escala CSDS (Cropley y Kaufman, 2012) son:



- **Relevancia y eficacia**, respondería a preguntas como ¿el producto hace o sirve para la función que debe hacer de la mejor forma posible?

- **Novedad y originalidad**, respondería a preguntas como ¿el producto es nuevo, original y sorprendente?
- **Elegancia**, entendido como un producto completo, totalmente resuelto y comprensible,
- **Génesis**, entendido como la posibilidad de apertura a nuevas perspectivas o cambio de paradigma.

---

#### Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

plugin cooki

ACEPTAR

---

su época y lo que significó en su momento para la humanidad, pues la creatividad es una construcción social. La puntuación máxima que puede conseguir una innovación en este esquema es de 16 puntos. El intervalo (0-4) se corresponde con una baja creatividad, (5-8) media, (9-12) alta y (13-16) muy alta.

Resulta llamativo, como tras cada evaluación que realiza Cropley (2019) de las innovaciones que ha seleccionado para su libro y, sobre todo, tras cada argumentación de los motivos de esa valoración, obtiene la máxima puntuación el velocípedo, frente a otras que considera menos creativas como la Revolución Industrial, la escritura, el smartphone, la piel artificial o Internet.

Podemos afirmar que la creatividad de un producto es, por tanto, un fenómeno social que se circunscribe a una época y a una cultura concreta, dado que el valor de creativo es otorgado por el entorno. La evaluación es inevitable y se extiende no solo a productos sino también a las ideas, las cuales pueden ser consideradas proto-productos (Besemer y O'Quin, 1999).

## REFERENCIAS

Amabile, M. T. (1983). The social psychology of creativity. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.

Amabile, M. T. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: : Westview.

Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1987). Creative product analysis: Testing a model by developing a judging instrument. In S. G. Isaksen (Ed.), *Frontiers of creativity research: Beyond the basics* (pp. 367-389). Buffalo, NY: Brady

Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1999). Confirming the three-factor creative product analysis matrix model in an American sample. *Creativity Research Journal*, 12(4), 287-296.

Besemer, S. P., & Treffinger, D. J. (1981). *Analysis of Creative Products: Review and Synthesis*, 15, 159-178.

Briskman, L. (1980). Creative product and creative process in science and art. *Inquiry*, 23(1), 83-106.

Cropley, D. (2019). *Homo Problematis Solvendis. A History of Human Creativity*. Springer Nature Singapore Pte Ltd. DOI <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3101-5>

Cropley, D. H. & Kaufman, J. C. (2012). Measuring Functional Creativity: Non-Expert Raters and the Creative Solution Diagnosis Scale (CSDS), *Journal of Creative Behavior*. 46:2, pp. 119-137.

MacKinnon D.W., (1978), In search of human effectiveness: Identifying and developing creativity, Creative Education Foundation, New York.

Runco, M. A. (1996). Personal creativity: Definition and developmental issues. *New Directions for Child and Adolescent Development*, (72), 3–30.

Uso de cookies

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y aceptación de nuestra política de cookies, pinche el enlace para mayor información.

plugin cooki

ACEPTAR

Twitter

Compartir 0

Share

SHARE

Post

WhatsApp

Imprimir



Salvar

ME GUSTA ESTO:

Me gusta

Sé el primero en decir que te gusta.

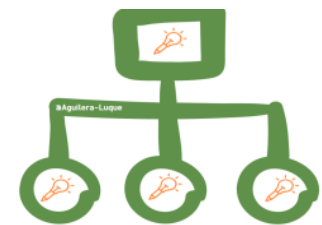
Relacionado



El estudio de la creatividad: unidades de análisis  
04/10/2018  
En «Creativity»



The Creative Solution Diagnosis Scale (CSDS)  
03/03/2020  
En «Creativity»



La creatividad en las organizaciones y su estudio científico  
01/07/2020  
En «Creativity»

◀ CREATIVIDAD ▶ PRODUCTO CREATIVO

This site is protected by [wp-copyrightpro.com](https://www.wp-copyrightpro.com)