

Introducción

La creatividad se ha convertido en nuestras sociedades contemporáneas y desarrolladas en un concepto central y éste es un hecho sintomático del entorno cultural en el que se desarrollan nuestras vidas.

El siglo XX ha supuesto una generalización de la aplicación del concepto «creatividad». Durante la Edad Media, se reservó la creatividad al ámbito divino. Se trataba de una creación *ex nihilo* que solo podía corresponder a Dios. En el siglo XIX se consolidó la transferencia de la creatividad hacia el ámbito de lo artístico, transferencia que ya se había iniciado algunos siglos antes. Así se confirma al artista como paradigma del creador, y ello implica la culminación de la idea de que es el artista el sujeto que crea mundos personales a través de sus obras. Sin embargo, la creación individualizada y excepcional del artista ha dado paso, en el siglo XX, a una generalización de la aplicación del concepto «creatividad» a los diferentes ámbitos de la actividad humana. Durante el siglo XX la creatividad se ha acabado considerando una cualidad específica que puede surgir en cualquier ámbito: en el arte, evidentemente, pero también, en las ciencias, las técnicas, el diseño, la política, la cocina, el ocio, etc. De hecho, cualquiera puede ser creativo en cualquier faceta de su existencia.

El siglo XX ha producido una democratización del concepto de creatividad, pero también en este siglo se ha culminado un proceso de positivización del concepto. Nos encontramos ya lejos de los modelos culturales que remiten toda realización humana a alguna norma canónica a la que hay que aspirar o a la que hay que imitar, sea esta norma de orden divino, o responda a algún canon clásico definido por las academias o por la tradición. En el seno de estos modelos culturales, el hecho creativo se entendería como simple desviación o excentricidad. En el siglo XX, la creatividad se ha establecido como un valor sólido y como un objetivo que debe alcanzarse. De hecho, se han desarrollado filosofías educativas que han puesto el acento en la necesidad de educar para la creatividad. Cada vez se ha ido consolidando más la idea de que para que las personas se desarrollen con plenitud y contribuyan de forma positiva al progreso social, no sólo es necesario que sean inteligentes y que acumulen conocimientos y destrezas, sino que además es necesario que sean creativas.

Es fundamental plantear esta situación histórica para valorar las perspectivas con que encaramos el comienzo del siglo XXI. Nos encontramos en un momento histórico en el que la creatividad se ha convertido en un elemento central de la cultura y de la vida, quizás como nunca antes en ninguna otra época del desarrollo de la humanidad. Con ello no nos referimos al hecho de que éste sea el momento en el que objetivamente se produce más creatividad, sino al hecho de que, probablemente, esta es la época histórica en la que la creatividad es un valor más extendido, más consolidado, y en el que el consenso general en torno a su consideración positiva es más elevado.

Existe, por otro lado, un nuevo desplazamiento que resulta relevante en la acepción histórica del concepto «creatividad». La creatividad ha pasado de una acepción relacionada con la producción de mundos a otra en la que el valor fundamental es la originalidad. Así, en nuestra cultura, crear ya no es producir un mundo, al modo de Dios, sino que crear es simplemente generar algo distinto a lo que previamente exis-

tía. Así, *crear es generar novedad*. La originalidad se ha convertido en el elemento central y definitorio de la creatividad. La originalidad, por otra parte está ligada a la diferencia. Es original lo que es diferente. Por lo tanto, una realización creativa es aquella que es original y diferente. Pero tanto la originalidad como la diferencia son valores relacionales. En efecto, la originalidad define una relación de diferencia entre el elemento creado y otros elementos que ya existen dentro de un marco de referencia concreto. La originalidad supone siempre una comparación e implica diferencia o incluso oposición.

La creatividad, a través de la originalidad, despliega sus efectos sobre dos ejes fundamentales en nuestro entorno cultural: identidad e innovación.

La diferencia provoca identidad. La identidad es un concepto relacional: un sujeto se reconoce a través de la diferencia respecto al resto de los sujetos. La identidad de un sujeto se construye especialmente a través de las cualidades que lo distinguen del resto de sujetos. En un sentido amplio, un sujeto sin originalidad, sea individual o colectivo, concreto o abstracto, es un sujeto sin identidad, y así desaparece en el anonimato.

En el ámbito definido por el mercado existen una serie de sujetos para los cuales es imprescindible construirse una identidad: las empresas y las corporaciones, las marcas y los productos. El mercado es un universo poblado de personajes específicos cuyas identidades deber ser construidas, y dichas identidades sólo pueden construirse en base a la diferencia, a la originalidad, y por lo tanto, presuponen algún grado de creatividad.

El grado de notoriedad o excepcionalidad de una empresa, una marca o un producto, depende, en gran medida, de su capacidad para diferenciarse y para dotarse de valores originales y específicos.

En ese escenario, a la vez real e imaginario, económico y simbólico que es el mercado, la capacidad para dotarse de una identidad con un perfil alto y lejos del anonimato, depende de la capacidad creativa que se pone al servicio de la construcción de dicha identidad. En el ámbito del mercado, la ausencia de identidad representa algo más que el anonimato, representa la no existencia, porque en ese escenario que es el mercado, para los consumidores, no hay diferencia entre lo real y lo simbólico.

Si la identidad es la condición inexcusable para la existencia, la innovación es una condición para el liderazgo. Decíamos que la originalidad se define por la diferencia y que la diferencia crea identidad, pero la innovación se sitúa en un plano distinto y requiere algo más. La innovación introduce el componente de la narratividad, porque, utilizando una metáfora espacial, la innovación implica la generación de una originalidad que se sitúa por delante de lo producido hasta entonces.

La innovación se inscribe en el marco conceptual que define la idea de progreso, idea que, desde la Ilustración es característica de la Modernidad. En último extremo, innovar supone marcar un eje diegético según el cual la historia se estructura como una narración que se desarrolla y avanza.

Innovar es colocarse en la vanguardia, ser innovador es, en alguna medida, convertirse en pionero.

La innovación, por tanto, no sólo presupone la construcción de una identidad diferenciada, sino que implica que dicha identidad se carga de valores específicos ligados al progreso, a la vanguardia y, en definitiva, a una misión histórica. El sujeto innovador contribuye a hacer avanzar el campo en el que opera. La innovación no sólo implica diferencia u oposición, implica también superación. No se trata sólo de diferenciarse del otro, sino también de superarlo, de adelantarlo.

Las empresas, las marcas y los productos que se dotan del valor de la innovación aparecen entonces como sujetos del mercado que son capaces de situarse en una posición de liderazgo. Innovar posibilita situarse delante, ser el primero de la carrera, de alguna carrera, y adquirir así la posición de líder.

Así, la creatividad produce diferencia, y al hacerlo genera sentido. La indiferenciación borra todo sentido, todo significado. El mercado se reconstruye en la mente de los consumidores como un escenario imaginario dotado de sentido a través de la construcción de las diferencias, a través de la originalidad, y, en último extremo, de la creatividad. Y así la creatividad es indispensable para constituir a los personajes que se mueven en dicho escenario –las empresas, las marcas, los productos–, para hacerlos identificables y dotarlos de sentido. Pero también la creatividad es necesaria para dar vida a dichos personajes y situarlos sobre el eje de la historia, de una historia que ellos mismos construyen y hacen avanzar. La dinámica del mercado necesita mantener la ilusión de la diégesis histórica y, por lo tanto, necesita poner la creatividad en el primer plano de la cultura, de la sociedad y de la vida.

Un nuevo desplazamiento de la creatividad se produce de lo expresivo a lo estratégico. Si la originalidad prototípica del artista se fundamenta, a través del mito romántico, en la personalidad del sujeto creador, y se orienta hacia la manifestación de dicha personalidad genial, por el contrario, en la creatividad que se desarrolla tras el escaparate del mercado, la meta es la conquista de cuotas de mercado y el posicionamiento de marcas y productos en la mente de los consumidores. Estamos por tanto, ante una creatividad estratégicamente orientada que no sólo se define por la originalidad sino también por la adecuación. El diseñador o el publicista deben crear ideas que sirvan eficazmente a objetivos marcados dentro de planes de marketing. No se trata, por tanto, de una creatividad final sino instrumental. Pero el ámbito de la existencia de las empresas y corporaciones, de las marcas y de los productos, es cada vez más exigente. La globalización supone la construcción de marcos de referencia en las que las estrategias para la constitución de identidades originales y para el desarrollo de la innovación, implican, progresivamente, un grado cada vez más alto de dificultad. Este aumento del grado de dificultad se deriva del nivel de competitividad entre los sujetos –empresas, marcas, productos– que pueblan los nuevos escenarios del mercado. Por todo ello, la creatividad es una necesidad progresivamente más apremiante y un valor más sólido.

La creatividad es hoy un concepto central cuya necesidad deriva del sistema de competencia dentro del mercado. La creatividad dentro de este marco y en su doble vertiente de creación de identidad y desarrollo de innovación, aparece como un componente básico en actividades como el diseño, el marketing y la publicidad. Por ello, el presente número de *Temas de Diseny* se dedica a tratar y reflexionar en torno al concepto de «creatividad».

En torno a la creatividad existen una serie de puntos fundamentales que pueden ser objeto de reflexión e investigación: el sujeto creativo, el proceso creativo, el resultado creativo, el contexto de desarrollo de la creatividad y los métodos creativos.

Respecto al sujeto creativo puede reflexionarse sobre cuáles son sus características, sus cualidades intelectuales, emocionales, motivacionales, etc. Pero además, se ha de considerar que los sujetos creativos pueden ser individuales pero también colectivos. Una corporación, una empresa, un departamento de una empresa, etc., pueden considerarse como sujetos creativos colectivos, y entonces debe reflexionarse sobre cuáles son las características de una organización que pueden favorecer o entorpecer, en su seno, el desarrollo de la creatividad.

En referencia al proceso creativo, pueden establecerse preguntas sobre a cuáles son las fases a través de las que se desarrolla dicho proceso, qué factores confluyen en él o cómo viven los creativos la generación de sus ideas.

Respecto a los productos creativos, la cuestión fundamental que se debe plantear es qué características debe poseer una idea o un objeto para que pueda ser considerado creativo. Esta cuestión enlaza con el siguiente punto: el contexto social en el que se desarrolla la creatividad. El contexto cultural e histórico, por un lado, define ciertas condiciones que favorecen o dificultan la creatividad, pero a la vez es el contexto social, a través de la valoración de grupos institucionalizados y legitimados o a través de la respuesta de públicos masivos, el que acaba seleccionando aquellos productos que se reconocen finalmente como creativos.

Por último, directamente ligado al proceso creativo se encuentra la cuestión de los métodos y técnicas de creatividad. En este caso, la cuestión que se plantea es la definición de procesos eficaces para la generación de ideas creativas. Los métodos creativos tienden a resolver el problema de la contradicción entre la necesidad de certeza de la estrategia dentro del mercado y la imprevisibilidad de la creatividad. Los métodos de creatividad tienden a introducir un factor de control dentro de los procesos y los resultados creativos.

En los diferentes artículos que aparecen en este número de *Temas de Disseny* se abordan los temas planteados. Sin embargo, hemos establecido dos apartados fundamentales para agrupar los diferentes trabajos.

El primer apartado es «Creatividad y procesos creativos en individuos y organizaciones». En este apartado se incluyen aquellos artículos que tratan sobre las características de los diferentes tipos de sujetos creativos, tanto individuales como colectivos. Además aparecen artículos que se adentran en los procesos creativos y la relación con los contextos sociales y culturales en los que estos procesos se desarrollan.

El segundo apartado es «Propuestas metodológicas para la creatividad». Los artículos que se presentan en este apartado poseen una vocación operativa, y en ellos se presentan modelos sistematizados para la generación de ideas creativas. Estos modelos se fundamentan en diferentes corrientes teóricas y pretenden situarse en un nivel de innovación metodológica.