El alcance de la creatividad digital

Por Erika Valenzuela

Nuevos artilugios, nuevos modelos de comunicación, nuevos comportamientos sociales, e incluso nuevos paradigmas, se van construyendo en la era digital.

En la actualidad nos encontramos sumergidos en una era digital, donde la información se ha convertido en un aspecto esencial en nuestras actividades. Sin la perspectiva creativa no existiría esta integración entre lo digital, la información y el conocimiento; sin duda no

tendría la funcionalidad y el auge que tiene hoy.

Para empezar a conceptualizar podemos decir que la creatividad es la facultad inventiva, es poder crear o concebir algo. «Nace primero en nuestra cabeza y luego, a través de algún proceso mediador, aflora en la realidad»[1]. Es decir, el individuo configura y contextualiza sus ideas para ofrecer soluciones, logrando materializarlas. Se motiva la acción e implica un proceso dinámico donde interviene la exclusión, selección y análisis de ideas que pueden ser eficaces hacia un objetivo.

Por otro lado el concepto «digital» lo podemos entender como un sistema para el almacenaje de información que logra transmitirla, hacerla manejable y transportable, con el objetivo de unir conceptos como movilidad y conocimiento mediante dispositivos, aparatos electrónicos o redes como la Internet.

A decir verdad, esta integración ya la auguraban los grandes administradores empresariales como Peter Drucker, cuando hace más de cincuenta años él mencionaba que nuestra sociedad se iba a dirigir hacia un elemento esencial como el conocimiento, expresado en conceptos como redes, cambio o innovación, a favor de la creatividad[2]. Para 1969, Drucker introdujo el concepto de «trabajador del conocimiento», refiriéndose a las personas que hoy conocemos como emprendedores. Habló de una nueva disciplina que puede ser enseñada y aprendida: la innovación[3].

Bajo esta perspectiva la creatividad o innovación ha superado sus alcances, puesto que la inventiva del hombre para integrarse a un mundo digital o virtual ha hecho del mundo, un mundo global por su forma de comunicarse y trabajar. Esta actividad de creación ha diseñado nuevos artilugios, nuevos modelos de comunicación, nuevos comportamientos sociales, e incluso se pudiera decir nuevos paradigmas. Esto se va construyendo en base a necesidades cotidianas que la sociedad demanda.

¿Qué podemos hacer hoy con la tecnología digital? Desde compartir archivos, conseguir libros electrónicos, estudiar, hacer video llamadas, video conferencias, compras, pagos por Internet e incluso podemos socializar virtualmente. Estas aplicaciones digitales son considerablemente creativas, presentan un diseño inteligente, innovador y muestran un mecanismo o software con el que podemos mantenernos comunicados para buscar la información.

Las personas pueden comprar un dispositivo móvil, en el cual puede navegar por Internet, revisar su correo, escuchar música, enviar mensajes de texto, tomar fotografías, video y además pueden hablar por teléfono, y pretendiendo agregar un plus: el diseño que se propone al usuario debería de ser estético. Ahora esa creatividad de los inventivos para conjuntar tantas aplicaciones en un solo objeto es la que nos impulsa a conformar una sociedad conectada e informada.

Podemos decir que nuestras actividades diarias se han visto favorecidas con este mundo electrónico y virtual. Es muy interesante cómo ese mundo digital y creativo optimiza la velocidad de las actividades cotidianas, acelera la comunicación y crea distintas formas de interactuar. Es decir, hoy día podemos estar informados en tiempo real, en el momento en el

que los hechos suceden (en cualquier punto del mundo) con el simple hecho de conectarnos a la red de Internet. Desde cualquier perspectiva la integración entre sociedad y era digital ha creado muchos cambios, y ha traído beneficios, pero sobre todo ha contribuido al desarrollo de la etapa contemporánea y moderna del hombre.

Pero, ¿qué cambios ha traído la era digital? Principalmente ha generado modificaciones de conducta social dentro de las actividades cotidianas —por mencionar nuevos hábitos de compra y nuevas formas de socializar virtualmente, etc.—, las cuales nos llevan a otro gran cambio: la globalización. Y nos referimos a la globalización como una homogeneización y transformación económica-social y cultural, donde se influye sobre la sociedad para crear nuevas necesidades de consumo[4]. Generalmente no son del todo necesidades reales, pero con estrategias de mercadotecnia las vemos como tales.

Indudablemente también hay un cambio en la información, que más que de forma es de contenido, dado que esta convergencia de soportes (tecnológicos) «obliga a los medios a mirar hacia los contenidos como generadores de valor añadido»[5]; es decir, tanto los medios de comunicación como los receptores se dirigen hacia un contenido de información dando un valor que va más allá de una simple configuración en la manera de informar y recibir la información.

¿Qué podemos decir de las empresas u organizaciones? Estas también sufrieron un cambio, dado que no tardaron en incorporarse a esta era tecnológica. Se crearon estrategias para integrar el negocio convencional a la red y se diseñaron nuevos modelos de negocios electrónicos; los que conocemos actualmente como «*e-business*» —donde se ofrece diversos giros en servicios y productos online—, dirigido hacia la personalización (del producto) y atención al usuario. Los expertos comentan que «ganar o perder en estos nuevos tiempos dependerá de la forma como se capte, gestione y utilice la información, en este marco la información se convierte en la savia vital de la empresa»[6]. Para la empresa el estar «conectada» al ciberespacio representa mayor alcance y mayor competitividad.

En diversas áreas, como la educación, el periodismo, la cinematografía, el entretenimiento en general, etc., se han presentado cambios gracias a la evolución de nuevos mecanismos o sistemas digitales que ayudan a una mayor calidad, un mayor alcance, pero sobre todo una mayor funcionalidad y aceptación de la sociedad como respuesta a esta apreciación de un mundo virtual.

Según especialistas, hoy se trata de involucrar más al usuario para dejar de centrarse únicamente en la web y poder experimentar en otros medios alternativos. La innovación se centra en involucrar al usuario ya sea transformando, modificando o siendo parte de esta digitalización en la que vivimos[7]. Es por esto que en la actualidad la misma audiencia enriquece estas innovaciones, porque interactúa y es parte de esta inventiva digital. Es decir, interviene y participa en ella activamente.

Viendo todo este panorama podemos concluir en que la creatividad digital es una consecuencia de la misma virtualidad en la que vivimos y percibimos. Su alcance es global, económico-social y cultural, como lo hemos visto a lo largo de este artículo.

Publicado el 01/07/2011

1. Ferrer, Eulalio «El proceso creativo», s.f. [Consulta: 3 Abril 2009]
2. Fernández,Carlos, «Analizan la obra del gurú empresarial Peter Drucker», 2 de Febrero 2009. [Consulta: Marzo,2009]
3. Correa, Edgar «Teoría y pensamiento administrativo», Noviembre 2006. [Consulta: Abril 6, 2009]
4. Gaggini, Patricia. «Globalización», Julio 2002. [Consulta: 7 Abril 2009]
5. Sin Autor, «Cambios producidos por la era digital en los paradigmas de la comunicación: de medio a contenido», 29 Enero de 2008. [Consulta: 7 Abril 2009]
6. Gates, Bill «Los Negocios en la Era Digital», México, Plaza & Janés Editores, 1999, pp. 195. [Consulta: 7 Abril 2009]
7. Acosta, Nelly «El poder de la creatividad digital», 29 Noviembre 2007. [Consulta: 8 Abril 2009]

Otra referencia:

- Bonsiepe, Gui. Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño. Editorial Infinito, Buenos Aires, 1999.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/el-alcance-de-la-creatividad-digital