



Héctor Homero Posada Ávila

Reinstauración económica del concepto creatividad. Una aproximación conceptual y operacional del término en el contexto del desarrollo de las industrias creativas en México

En:

Compilación de artículos de investigación [octubre 2012]. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, 2012.

ISSN: 2007-7564

Red Académica Internacional Diseño y Construcción.
Administración y Tecnología para Arquitectura, Diseño e Ingeniería.

Universidad Autónoma Metropolitana



Casa abierta al tiempo Azcapotzalco

Universidad Autónoma Metropolitana
Unidad Azcapotzalco

<https://www.azc.uam.mx>



Ciencias y Artes para el Diseño

División de Ciencias y Artes para el Diseño

<https://www.cyad.online/uam/>

Procesos

y Técnicas de Realización

Departamento de Procesos y Técnicas de Realización

<http://procesos.azc.uam.mx/>



Área de Administración y Tecnología para el Diseño

<https://administracionytecnologiaparaeldisen0.azc.uam.mx/>



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como

Atribución-NoComercial-SinDerivadas

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reinstauración económica del concepto creatividad. Una aproximación conceptual y operacional del término en el contexto del desarrollo de las industrias creativas en México.

MDG. Héctor Homero Posada Ávila
Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla
Escuela de Humanidades
Doctorado en Creación y Teorías de la Cultura
homeroposada@yahoo.com.mx

RESUMEN

El proyecto plantea explicar efectos e implicaciones generados por el reciente ingreso de México a la dinámica global de la industrialización de la creatividad a través del desarrollo de industrias creativas. El estudio está centrado de manera sucinta, en las ciudades de Guadalajara, Jal. y Puebla, Pue. En esta articulación local, se vierten aspectos conceptuales, económicos y culturales en torno a la creatividad. En lo conceptual, se exploran posturas teóricas sobre la creatividad y sus vínculos con el diseño y la innovación, por considerarse a éstos, motores de la industria y la economía. El aspecto económico, por una parte, define los componentes de la creatividad (la persona creativa, el proceso creativo y el producto creativo) y se configuran sus interrelaciones a través del ciclo creativo económico; por la otra, expone la operacionalización del concepto en tres momentos: a) las políticas públicas y el impulso de las industrias creativas; b) la participación de la iniciativa privada e instituciones de educación; c) el protagonismo del individuo creativo. En lo cultural, destaca la postulación de la cultura como input de la economía. Por último, se extrapolan ineludiblemente los discursos y acciones de los tres aspectos mencionados, para comprender lo que pasa en México.

PALABRAS CLAVE

Creatividad, diseño, innovación, industrias creativas y economía

Introducción

Las industrias creativas en México, representan un concepto de reciente intervención impulsado por la iniciativa privada y las políticas públicas a través de PRO-MÉXICO de la Secretaría de Economía. Ambas líneas de acción se han proyectado principalmente en dos ciudades del país, en Guadalajara, Jal., y en Puebla capital.

En Guadalajara, la iniciativa privada por conducto de sus agrupaciones empresariales detonaron el desarrollo de industrias, capitalizando las tecnologías de información y comunicación. Sus acciones convocaron la participación de los tres niveles de gobierno, propiciando así, la creación de parques tecnológicos como Chapala Media Park, el Centro de Software y la generación de instancias gestoras y promotoras de las industrias culturales y las industrias creativas, como dicen JALISCO e INCUBARTE.

En la ciudad de Puebla, al contrario de Guadalajara, la implementación del proyecto como Ciudad Creativa del Diseño ó también Capital Mundial del Diseño devino como parte de la gestión de PRO-MÉXICO directamente hacia el ayuntamiento de la capital, el cuál, convocó a empresarios, investigadores, académicos y creativos para integrar un equipo de trabajo multidisciplinario para alcanzar dichos fines.

En los dos ejemplos, el concepto de creatividad se vislumbra como detonante del crecimiento económico vinculado con el diseño y la innovación. Bajo esta premisa se analiza la concepción de las industrias creativas desde el escenario global y su relación con lo local. Además, se observan los componentes de la creatividad como el ciclo creativo económico, que opera en los proyectos de ambas ciudades; al mismo tiempo, se vincula a éstas la operacionalización de las industrias creativas desarrollada por los países que dieron origen a esta dinámica económica en el contexto de la economía creativa, en función de factores como las políticas públicas, las políticas económicas, la iniciativa privada, la educación asociada a la industria creativa, la cultura como insumo y la emergencia del individuo creativo como clase creativa desde la postura de Richard Florida .

En las acciones emprendidas desde los distintos ángulos a favor de las industrias creativas en México se analizan coincidencias, divergencias e incongruencias, además de la disociación de sectores que se suponen involucrados.

Desarrollo

El concepto creatividad está asociado a múltiples campos semánticos, sus enfoques pueden ser biológicos, psicológicos, neurológicos, sociológicos o culturales. A fines del siglo XX, el concepto irrumpe como insumo económico, primero con el informe Creative Nation: Commonwealth

Cultural Policy del gobierno australiano (1994); y posteriormente, por el Department Of Culture Media and Sport (DCMS) del gobierno británico (1997), a quienes se les atribuye la expresión de Industrias creativas. De esta manera la creatividad se convierte en un asunto económico, cuya gestión esta apoyada —en el caso del Reino Unido— por los ministerios de economía, del tesoro, de la educación y de cultura, comunicaciones e industria creativa. Las estadísticas¹ emanadas del mapeo sobre industrias creativas realizado por el gobierno de UK hacen evidente la importancia económica de la industrialización de la creatividad.

La concepción sobre industrias creativas más aceptada en el entorno global es la emanada por el DCMS: “las industrias creativas tienen su origen en la creatividad, las habilidades, los talentos individuales... que pueden potenciar la riqueza y la creación del empleo por medio de la generación y la explotación de la propiedad intelectual” (DCMS 3).

Las industrias creativas que describe el DCMS en 1998 incluye las siguientes áreas: 1. Publicidad, 2. Arquitectura, 3. Arte y mercado de antigüedades, 4. Artesanías, 5. Diseño, 6. Diseño de moda, 7. Cine y video, 8. Softwares interactivos de entretenimiento, 9. Música, 10. Artes de actuación, 11. Edición, Software y servicios de computación, 13. Televisión y radio.

El DCMS ha llevado esta tendencia económica de la creatividad desde la educación media a la universitaria. Uno de sus logros destacados, ha sido la realización de los Juegos Olímpicos de Verano 2012. Hasta la fecha los sectores definidos como industrias creativas son: 1. Publicidad, 2. Arquitectura, 3. Mercado del arte, 4. Artesanías, 5. Diseño, 6. Diseño de moda, 7. Cine, 8. Software, multimedia y videojuegos, 9. Música y 10. Televisión y radio. Esto indica la consolidación del proyecto político-económico del gobierno de UK.

En la definición del DCMS, el fundamento de lo creativo es evidente, pero no se explica desde qué enfoque de la creatividad, bajo qué teorías, o cómo se conecta con el diseño y la innovación; se privilegia el aspecto económico y se toma la palabra creatividad como una expresión de tintes mediáticos, puesto que la creatividad se considera un bien tanto humano como democrático, pero por democrático que sea, las capacidades cognitivas y genéticas y las influencias del medio inducen rasgos heterogéneos; por lo tanto, los estudios sobre industrias creativas no revelan sucintamente cómo se involucra teóricamente el concepto.

1 Las industrias creativas contribuyeron 2.9 % del Producto Interno Bruto del Reino Unido en 2009, esto supone un incremento del 2.8% con respecto al 2008. 1.5 millones de personas están empleadas en las industrias creativas o en funciones creativas en otras industrias, representa un 5.1% del empleo en el Reino Unido. Las exportaciones de servicios por parte de las industrias creativas representan el 10.6% de las exportaciones del Reino Unido. Se estima que existen 106.700 empresas relacionadas a las industrias creativas en el Inter-Departmental Business Register (IDBR) en 2011, lo que representa un 5.1% del total de empresas registradas. Según información del DCMS en el reporte de diciembre de 2011.

Distintos autores han considerado que el término creatividad solamente es una etiqueta que renombra a las industrias culturales. Para Garnham, utilizar el término creativo en lugar de cultural “es una referencia abreviada a la sociedad de la información y a aquel conjunto de análisis económicos y razonamientos sobre políticas públicas (31).”

La creatividad como etiqueta o referencia abreviada de la sociedad de la información continúa revelándose como una palabra mediática, cuyo impacto reside en considerarla como característica humana y potencial que puede ser desarrollado y explotado.

Varios autores, plantean la carencia de un soporte teórico sólido que las defina y que por lo tanto, su discurso emana principalmente del relativo a las industrias culturales, como se menciona en las siguientes voces:

- Garnham plantea que el discurso sobre “la creatividad debe su existencia al discurso de las sociedades de la información” (81-82); y que además existe poca reflexión al respecto en los círculos académicos (22);
- Bouquillion, Miège y Mœglin mencionan que los tópicos de las industrias creativas aún no han conseguido hegemonía en el pensamiento académico (97);
- Zallo expresa que la definición y taxonomía² de industrias culturales e industrias creativas son ambiguas y confusas (161);
- para Schlesinger las industrias creativas representan estrategias de distinción nacional (Tremblay 50);
- Bustamante afirma que “las definiciones nebulosas y las tipologías variables y confusas impiden el análisis empírico verificable acumulativo” (129);
- y por último, Garnham considera que uno de los principales cuestionamientos, es que las industrias creativas significan el discurso emanado de la relación entre política cultural y política industrial y económica del Partido Laborista, esto, en el Reino Unido durante el gobierno de Tony Blair (24). En esta última postura según Schlesinger se percibe la influencia del neoliberalismo, “asumiendo en el orden político la competitividad internacional y la necesidad de la desregulación” (81-82).

El análisis de las citas de estos autores, destaca tres aspectos en los cuales lo factual se privilegia más que lo conceptual, es decir, que la base teórica de las industrias creativas se retoma de las industrias culturales, o bien, esta en proceso de configuración, de tal forma que se entremezcla un discurso académico no consolidado, un discurso político y de políticas económicas que representa su fundamento de desarrollo en que destaca la intermediación de un sustento cultural que les da legitimidad.

El análisis conceptual de las industrias creativas no obedece a un curso lineal, sino que, representa un cruce de discursos de fuentes disímiles (desde las emergentes posturas académicas en pro y en contra de las industrias creativas, a los estudios institucionales “por encargo”, administrados por las

2 La referencia de Zallo esta dirigida a las definiciones planteadas por el Department of Culture Media and Sport de Gran Bretaña.

políticas públicas), “un tiempo de transversalidades, mix todo vale” (Zallo 159), donde parecen imponerse aquellos discursos del poder público y económico, cuyos argumentos esenciales privilegian la producción, la información estadística y económica, es decir, su carácter factual. Lo anterior nos lleva a formular la siguiente interrogante que para Rustom Bharucha es una afirmación (21):
¿El discurso de las industrias creativas esta asentado parasitariamente en los conceptos sobre industrias culturales de Adorno y Horkheimer?

Existen argumentos para dar como asertivo este planteamiento, porque las industrias culturales visionadas por Adorno y Horkheimer prácticamente se asemejan a la naturaleza de las industrias creativas, pero la magnitud de convergencia tecnológica, cultural, de comunicaciones y de talento humano en el contexto global no tiene comparación. Los “promotores” de las industrias creativas tienen justificadas razones para establecer un discurso propio (cultural, económico y político) como los académicos, consultores y los Think Tanks del gobierno de UK, cuya validez o legitimidad bien puede estar en el pleno del debate académico, pero a favor de sus pretensiones de crecimiento económico.

Esta postura contrasta con la defensa de la expresión cultural que hacen Stuart Hall, Anheier e Isar, Rustom Bharucha, Gerardo Mosquera, Walter Santagata, Jason Toynbee entre otros, quienes pugnan por evidenciar que las industrias creativas explotan la cultura y el talento emanado de ella misma, sin considerar una reinstalación de estructuras, de sistemas, de organizaciones culturales, que tienen repercusión social; porque la cultura esta considerada como insumo de la economía creativa.

Aproximaciones conceptuales sobre la creatividad

Las discusiones en torno al concepto creatividad y su instauración económica, lleva a indagar hasta que punto el concepto en cuestión se vincula al diseño y a la innovación. La relación implícita en los tres conceptos establece dinámicas de correspondencia, conexión, afinidad, semejanza y hasta de conceptual parentesco; se instala como recurso imprescindible en los procesos de producción de bienes y servicios en el contexto contemporáneo. Tanto la creatividad, el diseño y la innovación, como los bienes que de ellos se generan, están vinculados al mercado mundial y situados de facto en las tecnologías de la información y la comunicación, traspasando economías y culturas en términos de Stuart Hall, para incorporarse al concierto económico global.

Aunque no es determinante que el contexto global sea un espacio soberano para la creatividad, el diseño y la innovación, sí lo es como factor de potestad económica.

Sobre estas demarcaciones la creatividad deja de ser el “dote individual asociado al genio” (Hall xiv); ni es monopolio del artista como lo dice Parrish (7). La creatividad se desnaturaliza del arte para arraigarse en el diseño, mismo que a través de un conjunto de actos creativos relacionados entre sí,

genera un producto original y novedoso que accede a la categoría de innovación. Tales conceptos y procesos traducidos en productos o servicios son capitalizados por el sector industrial a través de las industrias creativas, las cuáles conciben productos creativos sujetos a transacciones comerciales, es decir: productos creativos + transacciones = Economía creativa (Howkins xiv).

El Concepto de creatividad

La definición del concepto creatividad es una empresa difícil de concretar porque existen más de 400 definiciones según Armesto, de las que destacan y predominan los postulados de Joe Paul Guilford, quien define cuatro factores inherentes a la creatividad:

Fluidez. Habilidad cognitiva que permite producir diversas ideas o soluciones expresadas en forma verbal, gráfica o motriz en un lapso de tiempo determinado;

Flexibilidad. Habilidad cognitiva para cambiar de enfoques de solución a un problema;

Originalidad. Habilidad cognitiva que posibilita la producción de ideas inusuales (de baja frecuencia estadística);

Elaboración. Habilidad cognitiva que implica la capacidad de integrar conocimientos previos con otros nuevos, completar detalles y organizar planes para generar respuestas (Guilford en Armesto 82).

Estos factores están involucrados en los procesos productivos de la economía global, o dicho de manera más específica, en las transacciones de los productos creativos de naturaleza material o inmaterial de las industrias intangibles, sean éstas culturales y/o creativas, las cuáles a la vez se incrustan en la economía creativa (Howkins xiv). Es importante indicar que los factores de la creatividad mencionados, se manifiestan también en los procesos de comercialización que exige el mercado global y las TIC's.

La determinación de considerar estos factores de la creatividad como sustanciales, obedece a las coincidencias conceptuales y operativas de otros autores involucrados en la materia de lo creativo como elemento multifactorial de la economía creativa, pero además de manera importante porque se desplazan con carácter de fundamentales a través del diseño y la innovación, los siguientes puntos explican lo anterior:

1. Anheier e Isar consideran la creatividad como generador de nuevas ideas y artefactos que conducen a nuevos conocimientos, prácticas de comportamiento tales como géneros, formas de organización, convenciones y modelos (4). Esta referencia se enmarca en el factor de fluidez, como recurso para la producción de ideas o soluciones en tiempos y formas a través de habilidades cognitivas.

2. En relación con el factor de la flexibilidad, también Anheier e Isar consideran la creatividad como soporte de las situaciones de cambio, tensión y discontinuidad. Actos creativos a ser reconocidos,

que conducen a la innovación, al rendimiento, al cambio sustancial, en que todos están estrechamente vinculados a la organización de la economía y la sociedad (Anheier e Isar 5). Su equivalencia con el factor en cuestión, está en la diversidad de enfoques para enfrentar tales situaciones que devienen en cambios que promueven cambios y que representan una escalada intermitente y por tanto necesariamente flexible.

3. Sobre la originalidad, Hall la emplaza en la innovación y pone en relieve el rol de la idea de novedad en el moderno juego de prácticas creativas con un alto valor, determinado por la originalidad; estructura además, una definición que reconoce la parte cognitiva de la creatividad que involucra a la innovación como invención, novedad y originalidad (xiv). Es importante reflexionar que la originalidad no es concebible si no se ha transitado antes por la fluidez y la flexibilidad, primero porque son necesarias las múltiples ideas y enfoques sobre un problema determinado; y segundo, porque irremisiblemente son parte de un proceso de reconocimiento de lo acontecido, del entorno, del objetivo, de un proceso de investigación o de inspiración.

4. La elaboración es un factor enfocado al creativo individual, quien toma información de un dominio y transforma o extiende eso; el campo valida y selecciona nuevos métodos e ideas; el dominio³ preserva y transmite la producción creativa de otros individuos, sociedades y generaciones (Anheier e Isar 4).

Si se analiza comparativamente la propuesta de Guilford, con las cuatro concepciones de Robert T. Brown (Brown en Glover, Ronning y Reynolds 4), también se vinculan a los procesos de la economía creativa: 1. Un aspecto de la inteligencia que Brown identifica con la creatividad, puede medirse con instrumentos psicométricos, lo que alude a las habilidades cognitivas mencionadas por Guilford.

Bajo esta premisa Rustom Bharucha considera inválida la idea de que “everyone is creative”, cuya frase representa la pseudo democracia de las Industrias Creativas. Este autor agrega que si cualquier humano puede ser potencialmente un artista, no puede ser asumido o legislado fuera de su práctica actual en que la economía del artista emerge comprometido con materialidad, ecología, discurso público y político.

2. Un conjunto de procesos complejos de generación de ideas novedosas que surgen de manera abrupta, a partir del insight o la iluminación. Este enfoque está desplazado desde la perspectiva comercial-industrial, sin embargo, considera que las ideas del inconsciente son evaluadas por la conciencia, la cual en bastantes ocasiones censura la producción creativa. Esta concepción se relaciona en el factor de la originalidad que Graham Wallas (Wallas en Glover, Ronning y Reynolds 6), no sólo alude a la inspiración como parte fundamental de la creatividad, sino que la descompone en cuatro aspectos que tienen semejanzas con los factores de Guilford:

3 La relación entre los campos y dominios se desprende desde las teorías de la creatividad de Mihaly Csikszentmihalyi.

- a) la preparación, involucrada en la exploración y búsqueda de información, en el problema planteado y en el conjunto de actitudes para establecer soluciones adecuadas (fluidez);
- b) la incubación, se reflexiona sobre un problema, se establecen nuevas conexiones, se acumula lo que se sabe y lo que se conoce en el subconsciente para generar soluciones potenciales (flexibilidad);
- c) la iluminación, representa el insight, la idea feliz, la clave de la respuesta, es el eureka, la idea emerge de la inconsciencia (originalidad);
- d) la verificación, es la puesta en práctica de lo acontecido, es la certificación de la verdad, es la evaluación de la idea (elaboración);

3. Un aspecto de la solución de problemas. Brown lo explica como un proceso de investigación científica para la solución de un problema que se traduce en un proceso de transformación y reestructuración cognitiva. En este punto coincide la fluidez, la flexibilidad, la preparación y la incubación.

4. Un proceso asociativo según Spearman: Este proceso se inscribe a través los factores de Guilford y Wallas.

La generación de ideas creativas se explica por tres procesos genéticos, que son:

- a) los principios que guían la experiencia de la persona;
- b) los principios que orientan las relaciones entre elementos;
- c) los principios de correlación entre los elementos.

Estos tres procesos funcionan de acuerdo a asociaciones entre una idea central y otras ideas.

Dicha asociación se somete a diversas transformaciones o cambios que permiten arribar a una nueva idea o a un producto creativo (Spearman en Glover, Ronning y Reynolds 5). Brown, en su primer aspecto legitima lo relacionado a la inteligencia que Guilford reconoce como habilidades cognitivas en los factores que explica. Esto da lugar a enfatizar que la creatividad no sólo es un asunto de inspiración; sin embargo, en su segundo aspecto, Brown da lugar a considerar al inconsciente como generador de ideas y al consciente como evaluador de aquel.

En su tercer aspecto, Brown enriquece los conceptos de Guilford y Hall, al incorporar el proceso de investigación para la solución de problemas, es decir, para desplegar la originalidad y producir ideas inusuales y novedosas que se insertan en la producción; en el cuarto aspecto, Brown formula un proceso asociativo para generar ideas, basado en procesos genéticos cuyos principios coinciden con las formulaciones de Guilford y Anheier e Isar, en lo referente al factor de elaboración y al creativo individual respectivamente.

La concurrencia de definiciones es evidente, pero sobre todo destaca la mención del creativo individual, en este caso del artista o del diseñador, quienes están inmersos en procesos también

creativos “que transforman y extienden eso” para el desarrollo de ideas aplicadas (métodos) a productos tangibles o intangibles (la producción creativa) soportados en la plataforma del diseño.

En la lógica de los conceptos de Guilford, Hall considera a la creatividad como la capacidad de pensamiento (habilidad cognitiva), imaginación o invención (originalidad), de ello la estrecha relación con la innovación.

Existen otros puntos de vista que reconocen diferencias en la capacidad creadora debido a factores como la inteligencia, la genética, el medio socio-cultural, la percepción, la imaginación, la motivación, el estilo de aprendizaje y la actitud. Estos factores son mencionados por Menchén (Menchén en Muñetón 3-xx), que son complementados por el autoconcepto y el pensamiento dialéctico que menciona Armesto (92).

Creatividad, diseño e innovación

La creatividad alimenta conceptual y operativamente al diseño y a la innovación (Spearman en Glover, en Armeston 81). En relación al diseño, este se admite como actividad creadora, es decir, se instala sobre los factores de la creatividad con determinaciones cognitivas, económicas, simbólicas y políticas concretas (Tapia 10), ya sea como productos, servicios o situaciones comunicacionales (Frascara en Tapia 52).

Al diseño se le considera el primer punto de contacto con la industria, como actividad integradora desde un punto de vista comercial; por otra parte, desde un punto de vista social plantea una capacidad inclusiva “cuyo pensamiento puede arrojar luz al debate contemporáneo, justamente porque reintegraría a la tecnología a los procesos culturales y a los aspectos sociales sujetos a lo artificial, estableciendo una base común para entender los fenómenos de la producción, el consumo y el uso dentro de la dimensión humanística y social” (Tapia 12). Aún cuando el diseño está inmerso —por naturaleza propia— en las dimensiones de lo humano y de lo social que menciona Tapia, existen rasgos importantes en la formación de los diseñadores en México en que lo social y cultural no es tan evidente; pese a ello, el diseño se instala de manera predominante en la industria y el comercio y secundariamente en lo social y cultural; esto conlleva en la actualidad a un reconocimiento como valor de desarrollo económico, que sin embargo es insuficientemente legitimado en la sociedad mexicana. El diseñador como ingeniero social que concibió Abraham Moles desde 1992 (Satué 11) aún no se termina de forjar.

El diseño en relación con la creatividad y la innovación, representa el ente receptor donde fluyen, se transforman y se proyectan intereses, convenciones, estrategias, metodologías, pensamientos, ideologías y estatutos culturales. Es decir, la creatividad se emplaza como la plataforma de lanzamiento de los conceptos del diseño, en que ya están implícitos los efectos de cambio y de novedad considerados en la innovación.

La innovación en el ámbito económico se incluye dentro del factor de originalidad que Guilford propone; de la misma manera la innovación se acerca al enfoque de Brown, en tanto que representa un conjunto de procesos complejos de generación de ideas novedosas que surgen de manera abrupta, a partir del insight o la iluminación.

En el Diccionario de la Lengua Española la innovación se define como “cambio que introduce novedades”; sin embargo, si se toma como referencia a Juan Mule Meliá que define la innovación como “todo cambio que genera valor” (21), se destaca la importancia del valor dentro de estas definiciones, ya que cuando la innovación se suscribe bajo un valor determinado, —generalmente económico— automáticamente se incorpora a la cadena productiva de las industrias culturales o creativas.

Se puede entender el valor en función de los tres conceptos: el valor de la creatividad como valor humano, el valor del diseño como el valor del proceso y el valor de la innovación que representaría el valor económico-industrial. La constante de las definiciones es el cambio, la novedad y por consecuencia la generación de valores adheridos a los bienes y productos, en este caso industrializados y comercializados. La innovación desde la OCDE (1997), considera el conocimiento disponible para la investigación capaz de generar nuevos conocimientos; admite innovación en los cambios radicales o apenas perceptibles en los productos y servicios bajo la máxima: si no hay beneficio no hay innovación. En la versión 2005 de la OCDE, ya se considera la innovación tecnológica, el diseño y la ingeniería del producto. Este seguimiento plantea un proceso de desarrollo que incluye la base de la innovación, (estrategia, cultura, planificación), la operación de la innovación (personas y medios, proceso y personas) y el valor de la innovación (mejora de productos, capitalización y eficiencia) (Mulet 25). Como puede observarse la innovación tiende a ser un proceso de creación, aunque desde la perspectiva de la OCDE, no se menciona lo creativo como tal, pero sí lo suscriben como conocimiento aplicado a la investigación; aquí es donde convergen la creatividad como habilidad cognitiva y el diseño como el conjunto de procesos también creativos que direcciona la naturaleza del producto o servicio desde la base, en la operación y en el valor de la innovación. La innovación es pues, el resultado material e inmaterial de las interrelaciones con la creatividad y el diseño.

Procesos relacionados entre la creatividad, el diseño y la innovación

Cuando se observa la creatividad a través de los factores de Guilford, las concepciones de Brown, los aspectos de la inspiración de Wallas, y los componentes de Mackinnon, Money, Woodman y Schoenfelder, es posible establecer que este conjunto de variables conceptuales y operacionales involucradas en la creatividad desde enfoques distintos, llevan un objetivo común: resolver un problema que bien puede ser una situación de cambio de cualquier tipo. A esta afluencia de trayectorias, se suman el diseño y la innovación, cuyos esquemas metodológicos poseen aproximaciones

que responden a la interacción tácita de la creatividad entre el diseño y la innovación, pero no como supuesto lógico, sino como parte intrínsecamente articulada en el eje de operacional de ambos conceptos.

Esa interacción es evidente al comparar modelos del proceso creativo para la solución de problemas. De los cuáles, cada uno plantea un seguimiento de acuerdo al campo de conocimiento que corresponden. Al respecto, se han seleccionado tres modelos de la teoría de la creatividad; dos modelos referentes a la educación y al ejercicio del diseño respectivamente; y dos más, enclavados en la producción industrial como resultado de la innovación. Estos modelos tienen como objetivo común generar un objeto creativo que salve una situación problemática o de cambio. En el cuadro 1 se comparan los modelos seleccionados.

Los modelos presentan coincidencias en contenido y pocas diferencias en sus procedimientos, los cuáles pueden suscribirse bajo los siguientes incisos:

- a) El problema es punto de partida del proceso y está planteado desde distintas orientaciones que llevan al mismo destino: la necesidad, la dificultad o el problema, es encontrado, establecido, identificado o simplemente definido como problema o fase de evolución. Unos llevan implicaciones de solución, producción o de invención (Dewey, Wallas y Rossman); otros también de invención o creación e industrialización (Gugelot, Archer, Johnson y Jones y Auki).
- b) En una etapa de indagación, incluye acciones como sugerencia, generación, ocurrencia, creación, análisis y exploración de soluciones, cabe mencionar que en Wallas como proceso creativo se instala en la incubación a través del inconciente y el resto de los procesos tienden a funciones analíticas, es decir cognitivas. En esta etapa todos los procesos inician su desarrollo antes de su plena manifestación, es decir: incubación.
- c) En la etapa de quiebre o resolución, surge el eureka con el paso de iluminación de Wallas y en el resto de los modelos coinciden, la selección, formulación, síntesis, construcción, visualización, interrelación y evaluación de la solución; cada una de las acciones revela claramente la orientación de su proceso, en algunas se destaca el razonamiento o la inconciencia según sea el caso.
- d) Como etapa concluyente, se exponen a prueba todas las soluciones con la corroboración experimental, la verificación, el refinamiento, la planificación, el desarrollo, la fase de pruebas, la discusión y la evaluación final.

CUADRO 1. CREATIVIDAD, DISEÑO E INNOVACIÓN: MODELOS PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

DEWEY (1910) SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	WALLAS (1926) PRODUCCIÓN CREATIVA	ROSSMAN (1991) INVENCION	GUGELOT (1949) PROCESO DE DISEÑO	ARCHER (1964) PROCESO DE DISEÑO	JOHNSON Y JONES (1957) S. C. JOHNSON & SON, OFICINA DE NUEVOS PRODUCTOS (INNOVACIÓN)	GUGELOT (1949) PROCESO DE DISEÑO
1. Un sentido de dificultad (problema encontrado)	1. Preparación (problema establecido; información obtenida; actitud hacia el conjunto de soluciones apropiadas)	1. Necesidad o dificultad observada	1. Presentación del problema	1. Fase analítica: problema, programación, obtener información	1. Etapa inicial o de clasificación: requerimientos para la evolución de nuevos productos	1. El problema es identificado
2. Definición y locación de la dificultad (problema formulado)	2. Incubación (generación inconsciente de potenciales soluciones)	2. Análisis: problema definido	2. Análisis del estado actual	2. Fase creativa: análisis, síntesis, desarrollo	2. Fase de exploración: productos potenciales; búsqueda de oportunidades; fuentes productivas de ideas internas y externas; captura y proceso de ideas	2. Participantes escriben sus soluciones
3. Sugerencia de solución(s) posible	3. Iluminación ("Eureka", "Aha! -la idea emerge de la inconciencia)	3. Información examinada: posible ocurrencia de incubación	3. Definición del problema y de las metas	3. Fase ejecutiva: comunicación y desarrollo	3. Fase de filtrado o selección: medición, consideración y evaluación de ideas	3. Participantes leen sus ideas en voz alta
4. Desarrollo de implicaciones de la solución(s) a través del razonamiento	4. Verificación (evaluación de la solución).	4. Evaluación crítica de las soluciones; sostenida y continuada incubación, particularmente en problemas complejos.	4. Creación de alternativas		4. Fase de propuestas y desarrollo: construcción y autorización de una propuesta concreta: un producto de características y costo definido.	4. Los participantes pueden leer y construir sobre las ideas de otros y la propia.
5. Corroboración experimental de la solución conjeturable.		5. Formulación de nuevas ideas, "invenciones" y soluciones	5. Evaluación y selección		5. Fase de pruebas de comercialización: Exploración de todos los productos desarrollados; pruebas de marketing de productos y de preproducción	5. Las ideas son explicadas en voz alta y en detalle
		6. Evaluación y el refinamiento de las soluciones más prometedoras: aceptación de la solución final.	6. Planificación de la producción		6. Evaluación de los productos de producción y de mercado.	6. Se dibuja un mapa de la idea. Visualización e interrelación de la idea
						7. Las ideas son discutidas y evaluadas.
Resúmenes de modelos para la solución de problemas (Michael 1977 en Glover, Ronning y Reynolds 6)			(Gugelot en Rodríguez 31)	(Archer en Rodríguez 29)	(Johnson y Jones en Ordóñez 175 176, 177)	(Higgins 160)

Cuadro 1. Creatividad, Diseño e Innovación: Modelos para la solución de problemas

Entre los casos presentados por similitud de procesos destacan: Dewey (solución de problemas), Rossman (invención) y Johnson-Jones (innovación). El primero y el último de estos tres, sobresalen como extremos temporales tomando en cuenta que el modelo de innovación de la empresa S.C. Johnson & Jones sigue vigente, a más de un siglo de distancia entre ambos (1910-2012). Esto nos lleva a considerar la trascendencia del modelo Dewey por su semejanza al modelo Johnson y Jones. A este último se le puede transferir también la solución de problemas, la invención del modelo Rossman y el proceso de diseño de Gugelot. Esto nos lleva a repensar cómo la industria se apropia de manera evolutiva, no sólo de los procesos sino de los productos y los actores creativos, hasta llegar al contexto de las industrias creativas y de la economía creativa.

Los modelos relacionados con el diseño tienen diferencias en el orden de su proceso, sin embargo, se observa un planteamiento del problema más desarrollado, con miras a un proceso de investigación científica.

El modelo de Archer contiene ideas que permite hablar de ciencia del diseño, que lo explica de la siguiente manera: “es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento (Archer en Rodríguez 30).” Rodríguez cuestiona este carácter científico de los métodos de diseño utilizados en la Escuela de Ulm por su dificultad para conciliar el análisis del problema y la síntesis formal, aún a pesar de utilizar técnicas para “despertar” la creatividad. El caudal de información sofisticada y compleja, hacía que los diseñadores dieran un “salto al vacío” –a la búsqueda de la iluminación– “ante el complejo arte de diseñar y sus múltiples conexiones” (el método de Archer despliega hasta 229 actividades distintas) (30).

Esta cuestión es tema del debate en el diseño, sin embargo, existen métodos de diseño que incorporan parte del modelo de Wallas para el proceso creativo, lo cuál se configura como un problema metodológico para los diseñadores, pero no así para los artistas, quienes con la libertad que los asiste, toman su musa desde la inconciencia y la hacen fluir; en uno y otro se validan y legitiman sus procesos sean de inspiración o conocimiento, ambos son cooptados por la dinámica de la economía creativa.

Componentes de la creatividad involucrados en la economía creativa

El concepto de economía creativa creada por Howkins (2001) involucra cuatro componentes que están sumados al proceso de producción, a los mismos que se refiere Richard Florida o bien, los estudios de la medición de la creatividad de Silicon Valley: The Creative Community. Cultural Initiatives (2001); o las investigaciones de Hong Kong: A Study on Creativity Index (2004); entre otros. Estos componentes representan la operacionalización del concepto creatividad y al mismo tiempo definen el flujo económico sobre el cual la economía centra su potencial:

1. Proceso creativo
2. Producto creativo
3. La persona creativa o personalidad creativa
4. La situación creativa o el ambiente propicio para la creatividad (Mackinnon, Money, en Glover, Ronning y Reynolds 3) (Woodman y Schoenfelder en Armesto 82).

Los componentes mencionados están intrínsecamente relacionados, e interactúan entre sí para constituir un proceso cíclico, denominado Ciclo Creativo Económico (CCE), que representa un movimiento continuo de creación donde se emplaza como eje principal a la persona creativa. En torno al cual transita la situación creativa, el proceso creativo y el producto creativo como puede observarse en la figura 1.

La situación creativa representa la base en la cual esta ubicado el individuo, que incluye espacios, contextos, clusters creativos y ciudades creativas y del diseño.

El componente consiguiente a la interacción del individuo con la situación creativa, es el proceso creativo el cual se define en la personalidad del individuo a partir de factores como la investigación, el insight, el diseño y la innovación.

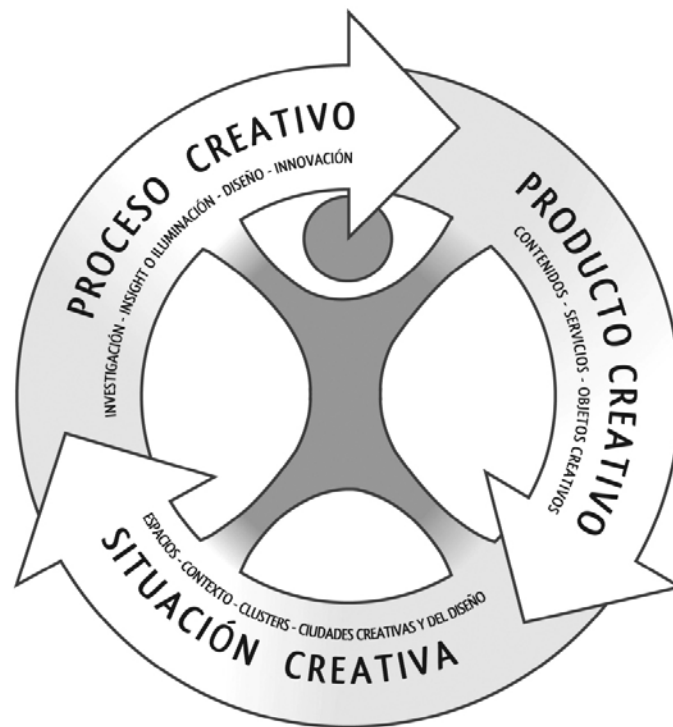


Figura 1. Ciclo creativo económico

La interacción de estos componentes se materializa en el producto creativo, que puede ser identificado como contenidos, servicios y objetos creativos, de naturaleza material e inmaterial; es resultante de la creatividad con todos sus procesos, actores y situaciones, es el desarrollo del producto creativo, que requiere según Armesto de “un modelo de cognición creativa que incluya una concepción dialéctica de la interacción sujeto cognitivo-objeto cognitivo” (83). El objeto creativo por consiguiente, está provisto de un “aura” de inspiración y cognición que representa el leitmotiv del diseño y la innovación y ente de comercialización de la economía creativa.

La creatividad y la innovación puestas a producir están ligadas por el diseño, cuya gestión involucra los aspectos de la creatividad mencionados por Guilford y principalmente, los procesos asociativos y de investigación científica de Brown para que la innovación sea efectiva. Puede considerarse que el diseño comprenda creatividad e innovación como uno sólo, sin embargo es necesario deducirlos como un proceso creativo concatenado, dispuesto para la producción industrial. Esta anatomía de la creatividad desde la perspectiva de las industrias que la potencian, es decir, las industrias creativas, representa la superestructura y eje de la producción creativa.

Guadalajara, Jalisco: Centro Neurálgico de Industrias Creativas en México

En el reporte de la Economía Creativa del UNCTAD (2008) México esta colocado en el número 18 como exportador de bienes creativos⁴, siendo el único país de América Latina que aparece en esta lista. Esto representa un valor a destacar que permite abrir nuevas vías de investigación para corroborar a que tipo de productos creativos se refiere; que empresas son generadoras de estos; si las empresas son nacionales o extranjeras y en que regiones del país esta la mayor concentración de las mismas.

La ciudad de Guadalajara a partir de la primera década del siglo XXI se posiciona como un polo de desarrollo tecnológico, en donde la industria electrónica y del software⁵ se ha potenciado en la creación de productos de multimedia, animación y videojuegos, lo que ha dado lugar al crecimiento de gran cantidad de creativos emanados de disciplinas artísticas, tecnológicas y de diseño.

La iniciativa privada a través de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI) promovió en octubre de 2007 el primer festival de animación y videojuegos CREANIMAX, el cuál concentró la participación de un sinnúmero de industrias productoras de animación y videojuego. El resultado de estos encuentros desembocó en la organización, promoción e impulso de pequeñas empresas cuya producción oscila entre las industrias culturales y las industrias creativas.

4 En esta relación a México lo anteceden: China, EUA, Alemania, Hong Kong, Italia, UK, Francia, Holanda, Suiza, India, Bélgica, Canadá, Japón, Austria, España, Turquía y Polonia.

5 En Guadalajara se encuentra el mayor centro de diseño de Intel. Específicamente en el centro de software Guadalajara CSW se cuenta con más de 35 compañías que dan empleo a 700 profesionales en tecnologías de información y comunicación, entre sus servicios destacan áreas vinculadas al diseño de software y programación.

Esta dinámica propició la creación del centro de software Guadalajara CSW. Posteriormente en el año 2005, se constituyó el Consejo Promotor de Innovación y Diseño dicenJALISCO, a través del apoyo del Centro de Desarrollo de la Industria Gráfica (Cedigraf); sin embargo, hasta 2009 alcanza su autonomía; en el año 2010 es aceptado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). En este mismo año se crea la Incubadora Cultural y Creativa INCUBARTE, que directamente impulsa la creación de empresas a través de un proyecto de asesoría empresarial y de modelos de negocio que apoyan al emprendedurismo hasta la consolidación de proyectos. Ambas instancias son gestoras de industrias culturales e industrias creativas.

En septiembre de 2010 se funda parque industrial y tecnológico Chapala Media Park, que integra a empresas dedicadas a la producción de multimedia y cinematografía.

La gestión de dicenJALISCO se a orientado a incluir a Guadalajara en el programa de la UNESCO denominado Red de Ciudades Creativas, para configurarla como Ciudad Creativa del Diseño. Las gestiones hasta el momento en que se escribe el presente se han detenido porque los recursos otorgados al programa se han visto afectados por la crisis económica global imperante.

La dinámica emprendida por la iniciativa privada ha sido acompañada por políticas públicas de los tres niveles de gobierno (municipal, estatal y federal), quienes han destinado recursos para la consolidación de Guadalajara como un “Silicon Valley mexicano” o como se le ha dado en llamar de manera coloquial “Jaliwood” al sector de la producción cinematográfica y de animación.

A manera de ejemplo, una de las industrias creativas que han llamado la atención a nivel nacional y mundial es Kaxán Media Group, que se incubó en el proyecto de animación denominado Batallón 52, creado como parte de los festejos del Bicentenario de la Independencia de México y el Centenario de la Revolución Mexicana, en el cuál, se proyectó la realización de 52 cortometrajes animados por un grupo de directores de cine, artistas y diseñadores que alcanzaron un número de doscientos integrantes. Este proyecto se integró a través de una convocatoria abierta y un proceso que incluyó la preparación de los creativos, la incorporación de tecnología de punta y la asesoría de especialistas de talla internacional en el ámbito de la animación. Los resultados del proyecto se difundieron a nivel nacional a través de distintos medios. Una vez alcanzado el objetivo como Batallón 52, el equipo se fusionó a la empresa Kaxán Media Group. Actualmente se considera una de las industrias creativas más destacadas de México en el ámbito de la animación y los videojuegos; su legitimación como industria creativa se debe a un trabajo multidisciplinar en áreas como la cinematografía, el dibujo, la plástica, la programación, la locución, la música, las letras, la gestión empresarial, la mercadotecnia, la publicidad, que en su conjunto incluyen conceptos y directrices de estructura operacional suscritos en el ciclo creativo económico. Cabe destacar que esta industria capta seis sectores de los definidos como industrias creativas por el DCMS (publicidad, diseño, cine, música, software, multimedia y videojuegos y televisión).

Con respecto a la educación, la formación de los creativos en el seno de las universidades, aún no alcanza la vinculación deseada con la industria creativa, porque los programas académicos no tienen el ritmo de transformación de las TIC's, o porque la políticas públicas no han llegado a influir en tales cambios. Ante esta situación, ya se gestan instituciones emergentes que buscan formar a los creativos que la industria requiere.

Por otra parte el gobierno de la república a través de la Secretaría de Economía, y el proyecto PROMEXICO, desarrolló un mapa de ruta tecnológico, en el que Guadalajara destaca como un polo de desarrollo económico. Bajo este criterio y los arriba mencionados, el ejecutivo federal designó a esta capital como Ciudad Creativa Digital el día 30 de enero de 2012; al mismo tiempo, presentó la realización del Parque Morelos como una zona potencial de industrias creativas, cuyo proyecto tendría sus inicios en agosto del mismo año. La intervención del presidente Felipe Calderón en este contexto y de manera decisiva, llamó la atención en dos sentidos; el primero, por la emergencia del asentamiento tecnológico que propuso; el segundo, la designación otorgada. Es necesario cuestionar que los argumentos que se sostienen en tal denominación, revelan una idea técnica-pragmática, que solo deja ver un alejamiento de los conceptos teóricos y procesos de diseño que va más allá de lo puramente digital. Es decir la UNESCO no contempla esta denominación en la red de ciudades creativas, por lo tanto sugiere ser una denominación política. Independientemente de la tendencia de las políticas públicas, Guadalajara sigue posicionándose en contexto global como una ciudad potencial en lo económico, tecnológico, cultural y creativo. Un ejemplo de tal vigencia, es la realización del Encuentro Internacional de Industrias Creativas en octubre 2012, precisamente organizado por Jalisco.

La ciudad de Puebla: proyecto de ciudad creativa

En octubre de 2011 en la ciudad de Puebla particularmente en el ayuntamiento de la capital, se convocó a empresarios, académicos investigadores, diseñadores, para sumarse al proyecto de "Puebla, Capital Mundial del Diseño". En el seno de la reunión se explicó de manera más concreta, que el proyecto obedece directamente a la intervención de PROMEXICO para impulsar a la capital poblana como Ciudad Creativa del Diseño. Llamó la atención la inclusión de las dos expresiones como una sola, sin embargo, en efecto, se pretende alcanzar la denominación Capital Mundial del Diseño ante el ICSID International Council of Societies of Industrial Design, pero antes, sumarse a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO al igual que Guadalajara. Como se puede observar las iniciativas parten de las políticas públicas del Gobierno Federal, al contrario de lo que sucedió en Guadalajara. El proyecto sigue en proceso de sistematización para la consolidación de la estructura organizativa y de grupos de trabajo para alcanzar el primer objetivo hacia el año 2020. Lo anterior fue parte del resultado de un análisis FODA, en el que destaca la falta vinculación del sector educativo con los sectores industriales, en cuanto al paralelismo de los programas de enseñanza y los objetivos del mercado laboral, más aún en aquellas áreas vinculadas al diseño.

En ambos casos, el de Guadalajara y Puebla, se aprecian fenómenos que en el contexto global también operan. Se puede decir que tanto Australia como el Reino Unido impulsaron las industrias creativas a partir de políticas públicas y económicas. Esta directriz es la misma que se conduce en la ciudad de Puebla; pero en el caso de Guadalajara, el proyecto de inclusión en el ámbito de las industrias creativas nace en la iniciativa privada, como ocurrió en Silicon Valley o en las colectividades territoriales de Francia, por citar dos ejemplos. De cualquier manera el ciclo creativo económico es enfático en ambas ciudades, porque todos sus componentes son sus activos de desarrollo y de crecimiento económico.

Conclusiones

El concepto creatividad determinado en el contexto económico, comúnmente se expresa como una característica humana que por serlo así, parece ser comprendido e interpretado independientemente del uso otorgado, es decir, el término se banalizó como ocurrió en su momento con el diseño. Esta situación motivó el análisis del concepto y sus vínculos con el diseño y la innovación, lo que derivó en el estudio comparativo de los procesos de los tres conceptos, de tal forma que es posible afirmar que la creatividad es la base conceptual y operativa del diseño y la innovación, y no es simplemente un atributo mediático.

La operacionalización del concepto creatividad se suscribe en sus componentes. Esa relación como flujo económico involucra conceptos y desarrollos consolidados que se enmarcan en “el todo creativo”. Tales conexiones dan lugar a la propuesta del ciclo creativo económico, que representa una visión global de la dinámica de la economía creativa. En las ciudades de Guadalajara y Puebla se manifiestan cada uno de los componentes de la creatividad: la persona creativa, la situación creativa, el proceso creativo y el producto creativo, pero en dimensiones de crecimiento y organización distintas.

Independientemente de políticas públicas, el desarrollo de las industrias creativas debe instalarse a partir de las iniciativas de la persona creativa, en su formación universitaria, en el intercambio social en zonas de diversidad cultural y convergencia tecnológica, es decir, donde la vitalidad creativa es el acervo de los valores simbólicos que determinan las transformaciones sociales.

Referencias

1. Anheier, Hmut y Raj Isar Yudhishtir. “Cultural expresión, creativity & innovation.” The cultures and globalization series. London: Sage, 2010.
2. Armesto, María Claudia. “Creatividad y Autoconcepto: un estudio con estudiantes de psicología.” En *Interamerican Journal of Psicología*. Austin: Latinoamericanistas. 2001. 79-95

3. Bharucha, Rustom. "Creativity: Alternative paradigms to the Creative Economy". En Anheier, Hemut y Raj Isar, Yudhishthir. Cultural expresión, creativity & innovation. The cultures and globalization series. London: Sage, 2010.
4. Bouquillion, Philippe, Bernard Miège, y Pierre Mœglin. "La situación de la Industria Creativa. Un debate significativo en Francia." En Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. (ED.) Enrique Bustamante. Barcelona: gedisa, 2011. 97-116.
5. Bustamante, Enrique. "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación...Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura." En Diálogos de la Comunicación N°78, Enero-Julio. Universidad Complutense de Madrid. España. 2009.
6. Centre for Cultural Policy Research. A Study on Creativity Index. Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. The University of Hong Kong, 2004.
7. Cultural Initiatives Silicon Valley. Creyive Community Index. Measuring Progress Toward a Vibrant SSilicon valley, San José CA, Cultura Initiatives Silicon valley, 2001
8. DCMS. Department for culture, media and sport. Fecha de consulta: 14 de Julio de 2011. http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx
9. dicenJALISCO. Consejo Promotor de Innovación y Diseño. Industria Creativa en Jalisco. Noemí Pizano. Fecha de consulta: 15 de Agosto de 2011. <http://www.dicenjalisco.org/videos/>
10. Florida, Richard. The rise of the creative class... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life. Basic Books, USA, 2004.
11. Garnham, Nicholas. "De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido." En Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. (ED.) Enrique Bustamante. Barcelona: gedisa, 2011. 21-47.
12. Hall, Stuart. "Foreword." En Anheier, Hemut y Raj Isar, Yudhishthir. Cultural expresión, creativity & innovation. The cultures and globalization series. London: Sage, 2010.
13. Horkheimer, Max, y Theodor Adorno. "La industria cultural. Iluminismo como mistificació de masas." En Dialéctica del iluminismo, Sudamericana. Buenos Aires: 1998.
15. Howkins, Hohn. The Creative Economy. How people make money from ideas. Penguin Group, London, England. 2007.

16. Incubarte. Incubadora Cultural y Creativa. Fecha de consulta: 16 de Julio de 2011. <http://www.incubarte.mx/index.php?/project/mision/>
17. Manuel Sandoval Ríos, María Josefa Padilla Monroy. Mapa de Ruta Tecnológico Puebla Capital del Diseño. ProMéxico. Puebla, 2012.
18. National Library of Australia catalogue. Archived in PANDORA electronic collection Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy (1994). <http://catalogue.nla.gov.au/Record/1948332>
<http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/200310110000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
20. Parrish, David. T-Shirts and Suits. A guide to the businees of Creativity. Merseyside ACME,Liverpool, England 2005.
21. Periodico el Sur. Inauguración de Chapala Media Park. Fecha de consulta: 16 de Julio de 2011 <http://www.periodicoelsur.com/noticia.aspx?idnoticia=44548>
22. Schlesinger, Philip. “Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas.” En Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. (ED.) Enrique Bustamante. Barcelona: gedisa, 2011. 81-95.
23. Schlesinger, Philip. “La creatividad como inspiradora de políticas públicas”. En Creative Economy Report 2008 United Nations. UNCTAD. Cuadernos de información 2009. 79-86. UNCTAD.ORG Creative Economy Report 2008. 02 de agosto de 2012 unctad.org/es/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf
24. Zallo, Ramón. “Industrias culturales y territorios creativos. Los limites de la transversalidad.” En Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. (ED.) Enrique Bustamante. Barcelona: gedisa, 2011. 153-186.

HOMERO POSADA

Catedrático de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Aguascalientes; Licenciado en Ciencias Sociales y en Diseño Gráfico; Maestro en diseño gráfico por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí; Doctorando en Creación y Teorías de la Cultura por la Universidad de las Américas Puebla. Calígrafo, diseñador gráfico y docente durante 30 años; involucrado en la enseñanza, la profesión y la gestión del diseño. Su visión sobre el diseño es la comprensión de las interrelaciones del universo objetual, en función de las ideas y las representaciones que de él emanan. Considera al diseñador como mediador social, creador e interprete de la cultura de la información visual.