

ANGEL GABRIEL GRANADOS PEREZ

METODOS DE DISEÑO

ARQ. JORGE DAVID ORIBE CALDERON

1ER CUATRIMESTRE

ENSAYO

24 DE SEPTIEMBRE DEL 2022

A dark blue arrow-shaped graphic pointing to the right, located at the bottom right corner of the page. It has white diagonal stripes on its right side.

1.1 EL PROCESO CREATIVO

La creatividad es la acción del proceso creativo y se representa en el producto creativo. El producto creativo es la parte visible, externa de la acción de crear a través del proceso creativo. El proceso creativo permite la expresión y el examen del contenido de la vida interior, posibilita la simbolización de la experiencia de vida. La creatividad lleva a la persona a la activación de la energía contenida en sí mismo y a convertirla en elemento de primordial importancia para su propia realización. Gracias a la actitud creativa la persona mantiene en constante fluctuación el pensamiento creativo que va desde la percepción o captación inicial de un problema hasta su transformación.

1.2 MODELOS DE PROCESO CREATIVO

MODELOS DE 6 ETAPAS

es consistente con su concepción del proceso creativo como actividad, es decir, implica la aplicación práctica de la habilidad creativa individual a un tipo de producción, concretamente creativa o artística.

- Idea o Visión
- Documentación y Reflexión
- Primeros Bocetos
- Pruebas de las Ideas
- . Objetos Provisionales
- Series

1.3 DISEÑO DEL MENSAJE

Esta primera fase está compuesta por tres subprocesos como sigue:

Diseño del concepto: en esta fase el artista realiza bocetos y borradores informales sobre el concepto de su idea.

Diseño narrativo: El artista diseña una composición que se estructura como una serie de "mensajes" que serán enviados al usuario a través el producto y que crean una conexión emocional con el trabajo.

Diseño de la experiencia: Se diseñan y conceptualizan las características específicas de cada elemento involucrado en el producto final considerando las necesidades, deseos, conocimientos y habilidades e un grupo o un individuo.

1.4 PROCESO CREATIVO ORGANIZATIVO

El proceso creativo a nivel organizativo representa el desarrollo de iniciativas de innovación más complejas y de mayores proporciones respecto al nivel individual y grupal. Por lo tanto, se hacía necesario una mayor profundización sobre la forma en que las compañías pueden gestionar procesos creativos organizativos

1.5 CONTEXTO DEL PROCESO CREATIVO

Es necesario comprender que la efectividad de la implementación de un proceso creativo depende de las características del contexto en que se desarrolle. Por lo tanto, a continuación, se presentan los niveles a los se han asociado los modelos presentados en la sección anterior; además se resumen algunos factores de cada nivel que tienen influencia en el desempeño del proceso creativo.

1.6 CREATIVIDAD ARQUITECTÓNICA.

Herrmann distingue, llamémoslo así, cuatro tipos de cerebros, y les pone un color. En el lado “racional” del cerebro, hemisferio izquierdo, tenemos el azul es el frontal y el verde es el basal. En el lado emocional del cerebro, hemisferio derecho, el amarillo es el frontal y el rojo es el basal.

AZUL – TERMINATOR: El cerebro azul es el que se orienta a objetivos. Lo que le interesa es el resultado y el camino más efectivo para llegar a él, sin perder el foco.

VERDE – SHELDON COOPER: El cerebro verde es organizador. Se centra en el proceso para hacer las cosas, en que todo esté ordenado y siga una secuencia lógica.

AMARILLO – SALVADOR DALÍ: El cerebro amarillo es el innovador, creativo, imaginativo, holístico e integrador. Se preocupa por la “big picture”, por hacer las cosas de manera diferente y por los nuevos caminos, incluso a expensas del cuidado del detalle.

ROJO – NELSON MANDELA: El cerebro rojo es el interpersonal. Pone el énfasis en las relaciones humanas, en la empatía, en hacer las cosas preocupándose por los demás y por engrasar las relaciones entre personas como camino hacia el éxito.

1.7 PARADIGMAS ARQUITECTÓNICOS.

Siempre lo digo: en el mundo de la creatividad, el miedo es un asesino en serie. Es decir, para ser creativo es necesario que pierdas el miedo a equivocarte. Creo que la persona que mejor explica este concepto y que mejor transmite sobre creatividad es Ken Robinson, autor de “El elemento” y otras obras que te recomiendo leer. Ken Robinson reivindica una educación que no nos inculque el miedo al error, que no estigmatice las equivocaciones y que no nos empuje a imponernos corsés restrictivos que luego no podamos quitarnos a la hora de ser creativos.

Un error es considerado lo peor que puede hacer una persona. Y no vamos a decir que cometer errores es ser creativo, pero si no estás preparado para equivocarte nunca conseguirás ideas originales de valor.

CONCLUSIÓN

La creatividad es un proceso personal que, dependiendo del grado de madurez, formación e información sobre el tema a trabajar, delimita los eventos que se traducen luego en un producto creativo. Tanto los estudiantes como los profesionales, siguen este proceso, pero lo importante a destacar es que las etapas están presentes. La presencia de los factores sociales, afectivos, emocionales y espirituales de identificación con la obra de acuerdo con el uso que en ese momento tendrá. En el caso de los estudiantes la obra va a ser valorada con fines educativos de asignación de calificaciones, mientras que en los profesionales cobra mayor fuerza la valoración de la sociedad donde la obra se desarrolla.