



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Aguilar Gómez Alejandra Monserrath

Nombre del tema: La Creatividad de la Arquitectura

Parcial: I

Nombre de la Materia: Métodos de Diseño

Nombre del profesor: Oribe Calderón Jorge David

Nombre de la Licenciatura: Arquitectura

Cuatrimestre: I

LA ARQUITECTURA

Es denominada un arte en la manipulación de espacios para solucionar problemas de habitabilidad de uno o de varios usuarios dentro de un espacio rural o urbano.

EL PROCESO CREATIVO

1. PREPARACION

Es importante tener definido que debemos comunicar, para quien y con que objetivo. Para ello llenamos un informe escrito, conocido como brief, (Documento que describe los detalles centrales y las expectativas de un proyecto de diseño) (Programa Arquitectónico-en Arquitectura) En el que se detallan historia o antecedentes de la empresa o marca, descripción del producto o servicio, objetivos de marketing y de comunicación, grupo objetivo, competencia, etc.

2. INCUBACIÓN

Definido el brief, debemos empezar a trabajar en el proceso creativo. La investigación es una de las herramientas más importantes en esta fase: nos ayuda a encontrar perspectivas del grupo objetivo, cosas que no ha hecho la competencia, elementos que podemos utilizar en nuestro mensaje, etc. Las lluvias de ideas son otro recurso valioso para buscar soluciones.

3. ILUMINACIÓN

Finalmente llega la inspiración con una solución creativa y eficiente para resolver el problema.

4. VERIFICACIÓN

La creatividad no sirve de nada sino es funcional o no cumple con los objetivos establecidos. Por eso es necesario analizar, verificar y validar la solución creativa, para cambiarla o realizar los ajustes necesarios, antes de comunicar el mensaje en el medio seleccionado

PROCESO CREATIVO: DEFINICIÓN, MODELOS Y DOMINIOS DE INTERÉS.

De acuerdo con Hammershoj (2014): “El proceso creativo ha sido representado históricamente como inspiración divina, intuición del genio y mecanismos inconscientes, es decir, como un proceso místico del que se desconoce su funcionamiento”. El primer enfoque

concibe el proceso creativo como una serie de mecanismos tangibles o intangibles, es decir, como un proceso mental o como una actividad material; el segundo enfoque es abordado desde una perspectiva individual o grupal y el tercer enfoque corresponde a carácter abierto e influenciado o cerrado del proceso creativo en términos de objetivos definidos. El proceso creativo como proceso mental, está relacionado con diferentes aspectos cognitivos del individuo, como representaciones mentales, procesos intelectuales y habilidades de pensamiento. Una definición de proceso creativo cerrado es el establecimiento de una meta que oriente las actividades del individuo o del equipo desde el inicio del proceso. Generalmente esta meta está estrechamente relacionada con el efecto que se busca generar a través de la producción creativa en el usuario final, diseñando artefactos que transmitan un mensaje al espectador, mejorando la experiencia del cliente para mantener la ventaja competitiva organizativa o facilitando la reproducción del razonamiento que ha conducido a otros a desarrollar sus teorías. Creativo abierto se caracteriza por tomar constantemente diferentes direcciones con base en la influencia que recibe del medio por ejemplo, fundamentan su modelo de proceso creativo en una dinámica cíclica de retroalimentación por parte de colaboradores, expertos y audiencia, estas percepciones dan forma al proceso al afectar positiva o negativamente la motivación del creador.

DETERMINACIÓN DEL CARÁCTER CREATIVO DEL PROCESO

Bajo el primer enfoque, se ha planteado que el proceso creativo debe desarrollar productos, ideas, problemas o soluciones a problemas innovadoras, útiles, apropiadas, significativas, valiosas e incluso sorprendentes.

ETAPAS FUNDAMENTALES DEL PROCESO CREATIVO

1. Preparación: Identificación y definición del problema, así como la recolección de información. Es un proceso consciente que depende de las habilidades analíticas y la educación del individuo. 2. Incubación: Asociación inconsciente de la información recopilada en la etapa anterior, se presenta cuando se abandona temporalmente el trabajo en el problema. 3. Iluminación: Momento en que una idea (solo una) que resuelve el problema llega repentinamente a la mente. 4. Verificación: Trabajo consciente de evaluación, refinamiento y desarrollo de la idea.

FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO CREATIVO

El primero, se refiere a la ejecución del proceso creativo entre individuos y equipos de la empresa, es decir, cuáles son las etapas del proceso creativo. El segundo, tiene que ver con la forma en que la organización aprovecha los resultados de esos procesos en el desarrollo de iniciativas de innovación dentro de la organización.

EL PROCESO CREATIVO INDIVIDUAL Y GRUPAL

1. Presentación del problema o tarea que puede provenir de un estímulo interno o externo. 2. Preparación: Recolección o activación de información relevante. 3. Generación de la idea o respuesta: Búsqueda en la memoria del individuo o en recursos externos (revisión bibliográfica, observación del ambiente, etc.) para responder al problema. 4. Validación de la respuesta o idea: Consiste en probar posibles respuestas contra criterios de conocimiento y evaluación. 5. Evaluación del resultado: Decisión de continuar o terminar el proceso, en este punto se determina si se deben visitar etapas previas.

1.2. MODELOS DE PROCESO CREATIVO

MODELOS DE 6 ETAPAS

El modelo planteado por Botella et al (2013) 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. Se estructura a través de las etapas siguientes: 1. Idea o Visión, 2. Documentación y Reflexión, 3. Primeros Bocetos, 4. Pruebas de las Ideas, 5. Objetos Provisionales, 6. Series:

MODELOS DE 5 ETAPAS

Se presentan dos modelos de 5 etapas, cada como resultado de agregar una etapa adicional al modelo original de Graham Wallas. El primero con una etapa intermedia adicional llamada Insinuación identificada por Sadler-Smith (2015) como resultado de una lectura detallada del trabajo de Wallas y el segundo, empleado por Allen & Thomas (2011), en el que se agrega una etapa final relacionada con la socialización del resultado. Para Sadler-Smith (2015), en la literatura se ha omitido la etapa de Insinuación o Indicación que conecta a la Incubación e Iluminación, a pesar de que Wallas le dedica parte importante de su trabajo para su explicación. Para él, el proceso creativo descrito por Wallas inicia con:

1. la Preparación, etapa de pensamiento consciente, voluntario y regulado en la que se investiga el problema en todas las direcciones.

2. A continuación se avanza a la Incubación durante tiempos de relajación mental o de trabajo en otros problemas, en esta etapa se presenta una serie de eventos mentales inconscientes e involuntarios que buscan solucionar el problema. 3. En la Insinuación o Indicación se manifiesta un estado intermedio entre consciencia y no consciencia, una consciencia en aumento, en la que el individuo percibe que la solución llega de forma inminente a su mente a pesar de no tener claro cuál vaya a ser. Es una manifestación de un creciente tren de asociación que puede llegar al punto de consciencia a diferentes velocidades y por lo tanto durar diferentes cantidades de tiempo. 4. De esta manera el proceso continúa hacia la etapa de Iluminación, un momento particular corto y repentino, en el que aparece una idea junto a los eventos psicológicos que la acompañan. 5. Finalmente, el proceso culmina nuevamente con un trabajo consciente y voluntario durante la etapa de Verificación, en la que se evalúa el nuevo estado de la situación inicial, las fortalezas o debilidades de la idea respecto a utilidad y viabilidad para su posterior refinamiento y desarrollo.

MODELOS DE 4 ETAPAS

Su propuesta se estructura con base en el campo de la producción musical donde la presencia un “bróker” es imprescindible como agente integrador del proceso. Lingo toma como referente el modelo de proceso creativo de Burt (2004), quien identifica cuatro etapas:

1. Recolección de recursos, 2. Definición de los límites del proyecto ,3. Producción creativa: 4. Síntesis final.

MODELOS DE 3 ETAPAS

En este punto, se ha observado que los modelos de tres etapas en realidad representan la agrupación de etapas más pequeñas que facilitan la comprensión y comunicación de cada propuesta. Se exponen los modelos de proceso creativo para dominios específicos del diseño, y un planteamiento emergente que sugiere abandonar los modelos basados en etapas. El proceso creativo en el arte digital es un proceso compuesto por tres etapas que se comportan de forma dinámica, es decir, no lineal; esto permite que los artistas puedan saltar etapas o regresar a ellas cuando sea necesario.

1.3 DISEÑO DEL MENSAJE

Esta primera fase está compuesta por tres subprocesos como sigue:

Diseño del concepto, Diseño narrativo, Diseño de la experiencia

2. SIGNIFICADO ESTÉTICO

Esta fase es clave en el proceso creativo, porque aquí el artista contrasta la visión que tiene de su idea con las decisiones que ha tomado hasta el momento. Está compuesta por dos subprocesos.

Preocupación estética, Innovación tecnológica

3. Desarrollo Del Artefacto

Es la etapa final del proceso creativo del arte digital y está conformada por tres subprocesos: Diseño del artefacto, Implementación del artefacto, Planeación de la exhibición el artefacto.

MODELO DE 2 ETAPAS

Para Liu et al (2015), un producto creativo es el resultado de una fase de Generación, que ocurre cuando se produce espontáneamente material innovador y una fase de Revisión, que se presenta cuando ese material se somete a evaluación y modificación. Generalmente, sostienen, las fases no son lineales, sino que surgen de manera flexible durante el proceso creativo. Concluyendo; a pesar de que los modelos expuestos hasta este punto difieren en cantidad de etapas, Wang et al (2012) afirman que la literatura en creatividad organizativa desde la perspectiva de proceso, hace énfasis en dos etapas principales: Generación de Ideas e Implementación de Ideas.

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, se considera tres factores dentro de la organización: características individuales, características grupales y características organizativas. Cada uno de estos factores impacta en el resultado del proceso creativo. De igual forma, cada uno de los componentes de estas características genera dos elementos, el comportamiento creativo y la situación creativa, que hacen referencia respectivamente a la habilidad que tiene un individuo o grupo para comprometerse con una tarea creativa y al resultado de la suma de influencias sociales y ambientales del comportamiento creativo. Finalmente, estos procesos combinados facilitan la creatividad organizativa que se evidencia a través de un producto creativo (ideas, procesos, procedimientos, servicios o productos).

1.5 CONTEXTO DEL PROCESO CREATIVO

Un concepto de gestión organizativa no puede tener efectos positivos en cualquier situación. Es necesario comprender que la efectividad de la implementación de un proceso creativo depende de las características del contexto en que se desarrolle.

NEUROLÓGICO

Está relacionado con la forma “cómo el cerebro genera ideas o soluciones creativas” (Hennessey & Amabile, 2010) y la definición de un único proceso creativo a nivel neurológico o la existencia de múltiples de ellos.

COGNITIVO/AFFECTIVO/ENTRENAMIENTO

“Estados anímicos que conducen a pensamiento divergente y a la generación de ideas (...) habilidades del pensamiento que facilitan la solución creativa de determinadas tareas (...), programas diseñados para desarrollar habilidades cognitivas, así como heurísticas para la aplicación de esas habilidades”. (Hennessey & Amabile, 2010).

DIFERENCIAS INDIVIDUALES/PERSONALIDAD

“Corresponden a variables relacionadas con rasgos de la personalidad y características permanentes de los individuos, que hacen a algunas personas más creativas que otras” (Hennessey & Amabile, 2010). Al respecto, se observa que personas a las que les cuesta limitar los estímulos externos, así como aquellas con altos niveles de apertura a nuevas experiencias, , así como individuos motivados permanentemente por los retos, presentan una capacidad creativa más desarrollada.

GRUPO/EQUIPO

“Características de equipos de dos o más individuos, así como circunstancias del trabajo conjunto realizado en las organizaciones, que permiten obtener resultados creativos de mayor nivel que mediante el trabajo individual” (Hennessey & Amabile, 2010).

AMBIENTE SOCIAL Y CULTURAL

“Aspectos del ambiente social o de trabajo, generalmente creado por los líderes o gerentes, que impactan en la creatividad de los individuos, grupos y organizaciones enteras. El estudio de la creatividad organizativa se concentra en este nivel” (Hennessey & Amabile, 2010).

1.6 CREATIVIDAD ARQUITECTÓNICA.

En el lado “racional” del cerebro, hemisferio izquierdo, tenemos el azul (frontal) y el verde (basal). En el lado “emocional” del cerebro, hemisferio derecho, el amarillo (frontal) y el rojo (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. Lo que se hace durante ese camino se justifica en función del resultado, le encanta evaluar las opciones disponibles y tomar

decisiones en función de cuál contribuye mejor al logro que se busca. Tiene, por tanto, gran capacidad de diagnóstico y acción.

Además, suele destacar por su determinación, por perseguir su meta de manera incansable cual Terminador.

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. Establece un marco de operaciones y reglas concretas. Es capaz de descender al detalle tanto como sea necesario para lograr la mejor calidad posible.

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.

Le encanta innovar, imaginar propuestas y expresarlas con énfasis. Es el individuo que mejor lleva el cambio (e incluso lo disfruta). Aquí entra la creatividad del arquitecto.

ROJO – NELSON MANDELA

El 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 cambio hacia el éxito. Valora especialmente el trabajo en equipo, visto desde un punto de vista empático, es importante conseguir el objetivo, pero también lo es hacerlo de modo que las personas del equipo estén satisfechas.

¿PARA QUÉ SIRVE TODO ESTO? REALMENTE, ¿CÓMO PIENSA UN ARQUITECTO?

Todo esto tiene su traducción en nuestro comportamiento. Aunque todos tenemos parte de cada uno de los cuatro tipos, suele haber uno o dos que predominan.

Identificarlo nos puede ayudar a entendernos mejor a nosotros mismos, y también a entender a los demás. Nos permite conectar mejor con las personas.

Si tienes un cliente de cerebro verde, céntrate en explicarle el proceso de lo que vas a hacer y cómo todo sigue una línea estructurada. Dale muestras de que has reflexionado tu propuesta minuciosamente, y también tiempo e información para tomar sus decisiones.

Si tu cliente es azul, le interesan más que nada los objetivos. Háblale de ellos, el resto le importa poco. Como le gusta tomar decisiones, lo hará aunque tú no quieras. Por ello, es

bueno que le plantees alternativas para que pueda escoger. No es nada recomendable divagar, es mejor tener una argumentación clara y lógica. Cuando tu cliente es amarillo, intenta sorprenderle con algo nuevo o resaltando lo innovador de tu propuesta. También déjate sorprender por él, se emocionará con sus propuestas, imaginativas. Dale espacio y tiempo, que fluya su imaginación, y permítele que se exprese cuanto estime necesario. El rojo será muy empático, y tú debes serlo también. Le va a importar cuánto hay de humano en lo que haces, y también va a ser muy sensible a cómo plantees la relación con él. Debes interesarte realmente por sus necesidades y preocupaciones, preguntarle, escucharle, y hablar de los estados de ánimo que tu propuesta va a producir en las personas que van a vivirla.

1.7 PARADIGMAS ARQUITECTÓNICOS.

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.

Efectivamente, es lo que sucede durante los años que pasamos en el sistema educativo y en nuestro día a día en el mundo laboral (y fuera de él). 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.

Picasso decía que “Todos los niños nacen artistas; el problema es permanecer siendo artista a medida que crecemos”. Es cierto. Necesitamos experimentar, lanzarnos y equivocarnos a veces, y utilizar estos errores como palanca para dar un salto creativo.

Creo que dentro del concepto de cómo piensa un arquitecto no abunda el miedo, al menos comparándolo con otras profesiones.

¿QUE ES PARADIGMA?

El término paradigma proviene del griego paradigma que significa “ejemplo que sirve de norma”. Los paradigmas son los principios que asocian o disocian las nociones fundamentales que rigen y controlan todo el discurso teórico que transforma la realidad. Un cambio de paradigma modifica la manera en que interactuamos con el mundo y por lo tanto en la forma en que hacemos arquitectura.

ANTECEDENTES.

OBJETIVOS MAS IMPORTANTES

Realizar una vivienda con diseño singular, perfectamente integrada al entorno y las condiciones particulares del sol. Realizar nuevas propuestas formales, a base de composiciones dinámicas de muros de carga de alta inercia térmica. Proyectar una vivienda de elevado nivel bioclimático, que se comporte muy bien, tanto en bajas temperaturas, como las altas temperaturas. Demostrar que el sistema de calefacción más económica y eficaz para una vivienda es a base de radiadores eléctricos, con tarifa nocturna.

SOLUCION ARQUITECTONICA

La forma del solar y su orientación ha inspirado la peculiar forma de la vivienda. La planta triangular permite, por un lado, una gran superficie de exposición al sur, y unas extraordinarias vistas panorámicas del norte. Para optimizar el aprovechamiento funcional del triángulo se han adosado dos volúmenes volados, que permiten cuadrangular las estancias laterales del primer piso, protegerlas de la radiación solar de la mañana y de la tarde, y dotarlas de mejores vistas. La zona central del triángulo es el salón central de la vivienda, que comunica el extremo del norte con el centro de la cara sur. De este modo, se puede disfrutar de las vistas, desde la misma puerta de entrada a la vivienda.

ANALISIS SOSTENTABLE

OPTIMIZACION DE RECURSOS

Recursos Naturales

Recursos Fabricados

Recursos recuperados, reutilizados y reciclados.

En el contenido de este libro, muestra las opiniones de distintos arquitectos que demuestran, que el hecho que la teoría, permite en la práctica, ratificar la validez del trabajo arquitectónico, acorde a las condiciones sociales en las cuales, se desarrolla la labor apropiada a la arquitectura, aunque no siempre las condiciones son las adecuadas para proponer un trabajo arquitectónico apropiado a las condiciones sociales.

En el transcurso de esta lectura del libro de Método de Diseño, comprendí la importancia de las distintas etapas que lo componen, además de las diferentes maneras de lograr cada una de ellas, como poder ejecutarlo de manera práctica y apropiada, siempre dándole a la Arquitectura el carácter de Arte, procesando de este modo y lograr un producto final que satisfaga las características de una obra Arquitectónica.

Ahora puedo entender la importancia de conocer la teoría de las etapas de los métodos de diseño, para poder conjuntarlo con la práctica y poder moldearlo de acuerdo a mis pensamientos. Lo que aprendí en esta lectura son las bases de lo que tendré que hacer para poder crear un buen diseño arquitectónico y lograr una buena satisfacción a los clientes.