



**Mi Universidad**

## **Ensayo**

*Nombre del Alumno: Jorge Alberto Aguilar López*

*Nombre del tema: La creatividad en la Arquitectura*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Métodos de diseño*

*Nombre del profesor: Jorge David Oribe Calderón*

*Nombre de la Licenciatura: Arquitectura*

*Cuatrimestre: I*

## 1.-EL PROCESO CREATIVO:

1.-PREPARACION: Antes de iniciar cualquier proceso creativo, es importante tener definido qué debemos comunicar, para quién y con qué objetivo. Para ello llenamos un informe escrito, conocido como brief (traducción: Breve), (Documento que describe los detalles centrales y las expectativas de un proyecto de diseño) (Programa Arquitectónico – en Arquitectura) En él 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: Una vez definido el brief, debemos empezar a trabajar en el proceso creativo. Para ello, me gustaría recordar la frase de Picasso: “Cuando llegue la inspiración, que me encuentre trabajando”. 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: ¡Eureka! 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.

## 2.- MODELOS DE PROCESO CREATIVO:

En general, autores recientes también han desarrollado sus propuestas tomando como fundamento los modelos de Wallas y Amabile. Las variaciones exhibidas tienen que ver con adaptaciones a dominios específicos, perspectivas de cada estudio y ampliación o reducción de las etapas.

### MODELOS DE 6 ETAPAS

1. Idea o Visión: Puede ser desencadenada por una imagen o sonido que le permite al artista “madurar” el pensamiento que ha tenido desde algún tiempo. Este proceso no es solo personal sino también interpersonal, donde la visión de terceros es requerida como referente.

2. Documentación y Reflexión: Etapa de “incubación” en la que los artistas necesitan recolectar más información sobre los materiales y tecnología requeridos para llevar su visión o idea a la realidad.
3. Primeros Bocetos: Allí se busca proporcionarle al proyecto una visión material o tangible.
4. Pruebas de las Ideas: Es una etapa de evaluación que se da como resultado de la reflexión y trabajo preliminar del artista. Estas pruebas se realizan con diferentes materiales y se busca la opinión de colaboradores cercanos al proceso.
5. Objetos Provisionales: son borradores muy cercanos al objeto final. Esta etapa requiere de trabajar en los detalles del trabajo, perfeccionando las características y ajustándolas al contexto.
6. Series: En este momento se pueden realizar algunas variaciones sobre la visión final del proyecto, además está altamente influenciada por las emociones del artista y en algunos casos la búsqueda de aceptación del entorno.

### **3.-DISEÑO DEL MENSAJE**

Esta primera fase está compuesta por tres subprocesos como sigue:

- 1.1. Diseño del concepto: en esta fase el artista realiza bocetos y borradores informales sobre el concepto de su idea. De esta forma puede realizar un prototipo para desarrollar ideas más complejas.
  - 1.2. 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. Se busca que el mensaje sea transmitido como una historia.
  - 1.3. 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.
2. SIGNIFICADO ESTÉTICO: Esta fase es clave en el proceso creativo, porque aquí él artista contrasta la visión que tiene de su idea con las decisiones que ha tomado hasta el momento. Está compuesta por dos subprocesos.

2.1. PREOCUPACIÓN ESTÉTICA: Es un proceso de integrar características en el artefacto que tiene como objetivo proporcionar una experiencia satisfactoria al usuario. 2.2. Innovación tecnológica: es el proceso de integrar de forma novedosa la manera como se usa y explora la tecnología en el arte.

3. DESARROLLO DEL ARTEFACTO: Es la etapa final del proceso creativo del arte digital y está conformada por tres subprocesos:

3.1. DISEÑO DEL ARTEFACTO: Esta actividad se relaciona con el diseño de los aspectos relacionados al sistema o aplicación que apoyara al resultado final. Este paso incluye el diseño del sistema, la interface y la selección de tecnología.

3.2. IMPLEMENTACIÓN DEL ARTEFACTO: aquí el artista procede a la implementación del artefacto en sí mismo integrando tareas de programación y pruebas.

3.3. PLANEACIÓN DE LA EXHIBICIÓN DEL ARTEFACTO: esta representa la etapa final en la que el artefacto es traído al mundo real donde se encuentra con la audiencia.

#### **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 (James & Drown, 2012).

Consecuentemente, se ha observado un crecimiento exponencial en la publicación de artículos específicos sobre creatividad y proceso creativo desde la perspectiva organizativa (Anderson et al., 2014); permitiendo el desarrollo de factores, teorías y modelos específicos que facilitan la integración de los resultados de procesos creativos individuales y grupales dentro de un proceso creativo organizativo.

#### **5.-CONTEXTO DEL PROCESO CREATIVO:**

Como es de esperarse, 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.

## 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 (frontal) y el verde (basal). En el lado “emocional” del cerebro, hemisferio derecho, el amarillo (frontal) y el rojo (basal).

## 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.

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.