

A photograph of a modern building with a glass and stone facade. The building features a prominent glass-enclosed staircase and a large, cantilevered stone structure. The scene is captured at dusk or dawn, with warm interior lights visible through the glass. The text is overlaid on the image in white, bold, sans-serif font.

# **MÉTODOS DE DISEÑO**

**NOMBRE: SILVIA BEATRIZ  
GÓMEZ SANTIZ**

**DOCENTE: EDITH  
ESTHEFANIA ROMAN  
DOMINGUEZ**



# Proceso creativo

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.

## Etapas fundamentales del proceso creativo

El concepto clásico de proceso creativo se fundamenta en una concepción de etapas secuenciales que han permitido la comprensión de la forma como se desarrollan las ideas a nivel cognitivo y organizativo.

1. Primero se despierta y dirige la atención hacia un problema.
2. Segundo se percibe el problema y se le da estructura.
3. Finalmente, se generan ideas a través de pensamiento divergente y convergente.

## Funcionamiento del proceso creativo

Dos mecanismos del proceso creativo son relevantes en el contexto de la gestión de la innovación organizativa. 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

Con base en el análisis de los factores que influyen la creatividad e innovación en los organizamos Amabile (1988-2012) describe un modelo de proceso creativo individual con impacto organizativo como se describe a continuación:

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.
4. Validación de la respuesta o idea.
5. Evaluación del resultado: Decisión de continuar o terminar el proceso.

# Modelos de Procesos creativos.



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 3 etapas.

Representan la agrupación de etapas más pequeñas que facilitan la comprensión y comunicación de cada propuesta.

## Modelos de 6 etapas.

## Modelos de 5 etapas.

## Modelos de 4 etapas.

1. **Idea o visión:** Puede ser desencadenada por una imagen o sonido que le permite al artista "recrear" el pensamiento que ha tenido desde algún tiempo.

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 a vida o a la realidad.

3. **Primeros bocetos:** Allí se busca proporcionalmente al proyecto una visión material o tangible.

4. **Pruebas de los ideas:** Es una etapa de evaluación que se da como resultado de la reflexión y trabajo preliminar del artista.

5. **Objetos provisionales:** Son borradores muy cercanos al objeto final.

6. **Series:** En este momento se pueden realizar algunas variaciones sobre la visión final del proyecto, además esta altamente influenciada por las emociones del artista.

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

2. **Se avanza a la incubación** durante tiempos de relajación mental o de trabajo en otros problemas.

3. **En la Insinuación o Indicación** se manifiesta un estado intermedio entre consciencia y no consciencia, una conciencia en aumento en la que el individuo percibe que la solución llega de forma imminente a su mente a pesar de no tener claro cuál vaya a ser.

4. **De esta manera el proceso** continúa hacia la etapa de Iluminación, un momento particular claro 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.

1. **Recolección de recursos:** Esta etapa se enfoca en adquirir recursos que permitan soportar el proyecto.

2. **Definición de los límites del proyecto:** se realiza una lista de chequeo, introducción de analogías y aplazamiento de decisiones.

3. **Producción Creativa:** corresponde a la creación de un ambiente donde los individuos puedan hacer contribuciones.

4. **Síntesis final:** En esta etapa final se busca el desarrollo y la recolección de contribuciones creativas en el producto final coherente con el potencial comercial.

# Diseño del mensaje

Esta compuesta por tres subprocesos

## 1.1. Diseño del concepto:

En esta fase el artista realiza bocetos y borradores informales sobre el concepto de su idea.

## 1.2. Diseño narrativo:

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

## 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 en un grupo o un individuo.

Significado estético.

## 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.

Desarrollo del artefacto

## 3.1. Diseño del artefacto:

Esta actividad se relaciona con el diseño de los aspectos relacionados al sistema, la interfaz y la selección e 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 al artefacto:

Está representada la etapa final en la que el artefacto es traído al mundo real donde se encuentra con la audiencia.



# Proceso creativo organizativo



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

## Amabile (1988, 2012)

El modelo de innovación organizativa de Amabile se caracteriza por los tres componentes de la persona o grupo que influyen en el proceso creativo individual en diferentes etapas y los tres que de la misma forma determinan la calidad del resultado del proceso creativo organizativo.

## Woodman et al (1993)

Consideran tres factores dentro de la organización:

- \* características individuales
- \* características grupales
- \* características organizativas

Cada uno de estos factores impacta en el resultado del proceso creativo.

Cada uno de los componentes de estos dos características genera dos elementos:

- \* comportamiento creativo
  - \* situación creativa
- que hacen referencia respectivamente a la habilidad que tiene un individuo o grupo para comprometerse con una tarea creativa.

# 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

Esta relacionado con la forma "como el cerebro genera ideas o soluciones creativas" (Hennessey y Amabile, 2010) y la definición de un único proceso creativo a nivel neurobiológico o la existencia de múltiples de ellos.

### Cognitivo/Afectivo/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.

### 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."

### 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.

### 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."



# Creatividad arquitectónica.

Herrmann distingue, llamémoslo así, "cuatro tipos de cerebro," 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).

## 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.

## Verde Seldon 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.

El verde suele ser disciplinado. Cuando coge el camino definido, lo sigue sin apartarse del proceso de un modo muy confiable.

## 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 en los demás y por engrasar las relaciones entre personas como camino hacia el éxito.

## Paradigmas Arquitectonicos.



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.

La mejor persona que explica este concepto y que mejor transmite sobre creatividad es Ken Robinson, autor de "El elemento" y otras obras.

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 cursos restrictivos que luego no podamos quitarnos a la hora de ser creativos.

### ¿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.

