

**REDISEÑO DEL LABORATORIO CREATIVO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD
DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD DE LA
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

ANDRÉS BAEZA HENAO

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI FACULTAD
DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SANTIAGO
DE CALI**

2019

**REDISEÑO DEL LABORATORIO CREATIVO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD
DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD DE LA
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

ANDRÉS BAEZA HENAO

**Trabajo de grado para aspirar a título de
Publicista**

Asesor

Ingrid Guzmán

Línea de investigación

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI FACULTAD
DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD SANTIAGO
DE CALI**

Introducción

Revisando la historia de la publicidad en Colombia, es interesante darse cuenta que los primeros ejercicios comunicativos se llevaron a cabo en “laboratorios de creativos”, donde arquitectos, pintores, fotógrafos, escritores, filósofos, entre otros, asistían para desarrollar campañas creativas. En estos lugares nació la escuela de la Publicidad en Colombia.

Por lo general estas reuniones de creativos tenían lugar en la casa de uno de los miembros del grupo, y esta era acondicionada para que todo lo que se necesitaba - en ese tiempo -, para hacer Publicidad ahí estuviese: aerógrafos, rapidógrafos, libros, música, café, papel, entre otros materiales. Cuenta el Arquitecto y Publicista Jaime Mendoza que “en estos laboratorios se permanecía la mayor cantidad de tiempo; solíamos internarnos por semanas produciendo y cuando no teníamos nada que hacer, nos amanecíamos en tertulias hablando sobre lo que en ese entonces estaba surgiendo, la Publicidad”.

En la actualidad, grandes agencias como Ogilvy; El Esponjario Argentina; Google Madrid, Zúrich, Arizona, Londres; Apple; Mozilla Firefox; Pixar; Red Bull In House; Trhee Rings; entre otras, le siguen apostando a los espacios creativos. No basta con contar con los mejores profesionales en sus filas, sino también tenerlos en un espacio de trabajo apto para su buen desarrollo en el oficio.

Este trabajo de grado busca rescatar esta historicidad y a partir de una búsqueda documental y desde la observación participante, rediseñar el laboratorio creativo del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali - USC, que beneficie los procesos de creación que en un lugar de estos podrían adelantarse en la convergencia de decenas de estudiantes de dicha facultad.

Para ello, el investigador plantea en este documento los objetivos necesarios para rediseñar el laboratorio creativo del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, primero desde la documentación de conceptos y nociones que se tienen en cuenta en el diseño de espacios para la creatividad desde algunos expertos en las áreas teóricas y de aplicación de la creatividad; seguido de la identificación de características comunes en la estructura física de diferentes espacios usados para la creatividad en agencias de publicidad; para finalizar con la contextualización del estado actual del laboratorio creativo analizar sus pro y elementos a mejorar.

El desarrollo teórico se centra en el concepto creatividad, como proceso, producto y actividad humana; así mismo, en el entendimiento de este desde los escenarios de enseñanza y aprendizaje, necesarios para darle sentido a un laboratorio creativo que destina sus espacios y beneficios para este fin en la facultad de Comunicación y Publicidad.

Los hallazgos permiten establecer análisis desde el color, la luz y el diseño, tanto arquitectónico como de espacios; así mismo, las conclusiones llevan al investigador a formular, desde estos, un acercamiento a lo que podría ser el rediseño del laboratorio creativo de la Universidad; para ello se exhiben en este trabajo de grado bocetos, maquetas, imágenes 3D, artes y fotografías, para acercar en la mayor medida posible al lector hacia lo que sería un espacio ideal para el impulso y fortalecimiento de la creatividad, desde un lugar artísticamente armónico y sugestivo.

Resumen

Este trabajo de grado busca, a partir de una indagación documental y desde la observación participante, rediseñar el laboratorio creativo de la Universidad Santiago de Cali, que beneficie los procesos que podrían adelantarse en él, a través de la convergencia de decenas de estudiantes del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la USC.

Para ello, el investigador plantea en este documento los objetivos necesarios para rediseñar el laboratorio creativo del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, primero desde la documentación de conceptos y nociones que se tienen en cuenta en el diseño de espacios para la creatividad desde algunos expertos en las áreas teóricas y de aplicación de la creatividad; seguido de la identificación de características comunes en la estructura física de diferentes espacios usados para la creatividad en agencias de publicidad.

El desarrollo teórico se centra en el concepto creatividad, como proceso, producto y actividad humana; así mismo, en el entendimiento de este desde los escenarios de enseñanza y aprendizaje, necesarios para darle sentido al laboratorio creativo que destina sus espacios y beneficios para este fin en la facultad de Comunicación y Publicidad.

Los hallazgos permiten establecer análisis desde el color, la luz y el diseño, tanto arquitectónico como de espacios; así mismo, las conclusiones llevan al investigador a formular, desde estos, un acercamiento a lo que podría ser el rediseño del laboratorio creativo de la Universidad; para ello se exhiben en este trabajo de grado bocetos, maquetas, imágenes 3D, artes y fotografías, para acercar en la mayor medida posible al lector hacia lo que sería un espacio ideal para el impulso y fortalecimiento de la creatividad, desde un lugar artísticamente armónico y sugestivo.

Contenido

Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
Introducción.....	6
Resumen	8
Contenido.....	9
Índice de tablas	12
1.Planteamiento Del Problema.....	1
1.2 Pregunta de investigación.....	2
1.3 Objetivos	2
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos	2
1.4 Justificación.....	2
1.4 Antecedentes	4
1.4.1 Antecedente 1.....	4
1.4.2 Antecedente 2.....	5
1.5 Marco Teórico	6
1.5.1 La creatividad	6
1.5.2 Qué Se Tienen En Cuenta En El Diseño De Espacios Para La Creatividad	11
1.5.2.1 La Creatividad Es Innata, No Se Puede Enseñar.....	11
1.5.2.2 Confusión Entre Creatividad Y Genialidad	12
1.5.2.3 Para Ser Creativo Hay Que Ser Totalmente Original.....	12
1.5.2.4 Características De La Personalidad Creativa.....	13
1.5.3 Estrategias Para Estimular La Creatividad.....	14
1.5.3.1 Técnicas De Sensibilización	15
1.5.4 La Función De Los Laboratorios Creativos	18
1.6 Metodología.....	20
1.6.1 Tipo De Estudio	20
1.6.2 Enfoque De Estudio.....	20
Observación	21
Rediseño Del Espacio	22

1.6.3 Fuentes.....	22
1.6.4 Unidad De Estudio.....	22
1.6.6 Recursos.....	22
1.6.6.1 Institucionales.....	22
1.6.6.2 Humanos.....	23
1.6.6.3 Materiales.....	23
1.6.7 Programa De Trabajo De Campo.....	23
2. Análisis De Resultados.....	24
2.1 El Lab Creativo.....	24
2.1.1 El Color.....	24
2.1.1.1 El Verde.....	25
2.1.1.2 El Negro.....	26
2.1.1.3 El Blanco.....	27
2.1.2 El Espacio.....	28
2.1.3 Incubación - Desarrollo.....	29
2.1.4 Radiación - Patio Balcón.....	29
2.1.5 Solaz – Entretenimiento.....	30
2.1.6 Proceso – Creación.....	30
2.1.6 Mesas de trabajo. Desde lo Manual.....	30
2.1.7 Cápsulas - Desde lo Digital.....	31
2.1.8 Sin fin - Desde lo Audiovisual.....	31
2.1.9 La Luz.....	32
2.1.10 Luz Natural.....	33
2.1.10.1 La Luz Artificial.....	34
3. Conclusiones.....	36
3.1 Sobre El Lab Creativo 4.....	36
Bocetos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Sobre El Lab Creativo 5.....	39
Planos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Sobre El Lab Creativo 6.....	42
Render.....	¡Error! Marcador no definido.

3.4 Fotos.....	44
Bibliografía	45
5. Anexos.....	47
Antecedentes	47

Índice de tablas

Tabla 1.	39
Tabla 2. Incubación - Decoración	59
Tabla 3. Incubación - Existencias	59
Tabla 4. Incubación - Equipos	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Concepto color verde	38
Gráfico 2. Concepto color negro	40
Gráfico 3. Concepto color blanco	41
Gráfico 4. Plano Lab Creativo 1. Distribución objetos	45
Gráfico 4. Plano Lab Creativo 2. Luz	47
Gráfico 5. Plano Lab Creativo 2. Luz artificial	49
Gráfico 6. Vista General del espacio desde el acceso Lab Creativo.	50
Gráfico 7. Vista general del Lab desde Acceso con color Lab Creativo.	50
Gráfico 8. Boceto Plano 1 Lab Creativo.	51
Gráfico 9. Boceto plano 2 Lab Creativo.	51
Gráfico 9. Boceto de Graficación y diseño de ambiente, sillón Negro Lab Creativo.	52
Gráfico 10. Boceto Vector de Graficación y diseño de ambiente, sillón Negro Lab Creativo	52
Gráfico 11. Boceto Fotomontaje de Graficación y diseño de ambiente, sillón Negro Lab Creativo	53
Gráfico 12. Render De plano de Planta Lab Creativo.	53
Gráfico 13. Render de Plano de planta 3D Lab Creativo.	54
Gráfico 14. Plano de Planta final Lab Creativo, con medidas, puntos de Red (Internet) y puntos de energía.	55
Gráfico 15. Render 3D Lab Creativo.	56
Vista del área de Creación, mesa de trabajo, desde área de Solaz.	56
Gráfico 16. Render 3D Lab Creativo.	56
Vista del sin fin, mesa de trabajo y Dispersión, desde las cápsulas de Incubación.	56
Gráfico 17. Render 3D Lab Creativo.	57
Vista de mesa de trabajo y cápsulas de Incubación, desde el Sin Fin.	57
Gráfico 18. Render 3D Lab Creativo.	57
Vista de Cápsulas de Incubación, solaz, mesa de trabajo y dispersión, desde área de Creación.	57

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Espacio antes.	58
Imagen 2. Espacio Proceso.	58

REDISEÑO DEL LABORATORIO CREATIVO DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

1.Planteamiento Del Problema

Es importante que los creativos de la publicidad cuenten con espacios físicos con capacidades y condiciones, tanto de diseño como tecnológicas, para que lleven a cabo proyectos y ejercicios de alto nivel creativo. Donde no predominen las paredes grises, las sillas incómodas, y los lugares oscuros, entre otros; y donde reinen: el buen gusto, la armonía, el color, la luz, el arte y la sugestión de los sentidos.

En el caso de la Universidad Santiago de Cali, donde existe una facultad de Comunicación Social y Publicidad, es importante reflexionar sobre los principios que configuran el concepto de creatividad y, después, brindar algunas sugerencias que ayuden a proporcionar un medio estimulante para sus estudiantes, donde se favorezcan el autodescubrimiento de habilidades creativas y su expresión en las diversas formas que su imaginación lo permita.

Para ello, se plantea el rediseño del Laboratorio Creativo de la USC, como un espacio que debe ser dispuesto en comodidad y diseño; tecnología de software, hardware, sonido y proyección; calidad de luz y colorimetría; y vanguardismo publicitario, para que los estudiantes puedan saber que cuentan con un espacio óptimo para llevar a cabo sus proyectos creativos.

Por esta razón, para el estudiante investigador del programa de Publicidad, es importante cuestionarse acerca de las características idóneas para este lugar dispuesto en la Universidad, pero que, desde su diseño, logre cumplir con las expectativas de uso, y que, como instrumento de formación sea un éxito y exija la constante investigación que apunte hacia su actualización y

mejora, como se propone en este trabajo de grado. Por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las condiciones físicas óptimas, mínimas, para el rediseño del laboratorio creativo del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Rediseñar el laboratorio creativo del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, con las condiciones físicas óptimas, mínimas para el buen ejercicio de los procesos creativos.

Objetivos específicos

Documentar conceptos y nociones que se tienen en cuenta en el diseño de espacios para la creatividad desde algunos expertos en las áreas teóricas y de aplicación de la creatividad.

Identificar características comunes en la estructura física de diferentes espacios usados para la creatividad en agencias de publicidad para aplicarlos a la propuesta de rediseño del laboratorio creativo del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

1.4 Justificación

Todos los seres humanos son creativos por naturaleza, pero necesitan elementos que estimulen su cerebro, estos pueden ser formas, colores, sonidos, ambientes, entre otros.

Hay tres características fundamentales sobre la creatividad. La primera, que todo ser humano con desarrollo psicológico normal, dentro del contexto particular de su existencia, posee un

potencial creativo que puede expresarse en mayor o menor grado; la segunda, que la creatividad de cualquier ser humano es susceptible de ser estimulada y mejorada; y por último, que el acto creativo no es sólo expresión de fuerzas e impulsos internos que operan en la persona, influyen también su ambiente, cultura, necesidades e intereses particulares (Useche).

De acuerdo con lo anterior se puede decir que irían en contra del fomento de la creatividad, por ejemplo, los lugares dedicados para el trabajo del publicista donde las paredes grises, el encierro, el vacío y otras sensaciones, en conjunto, dominan el espacio y afectan la emotividad, el arte, la audacia del color, la abstracción de las formas, entre otros. Esto no significa que sean necesariamente los causantes de bloqueos, pues las personas pueden ser creativas en cualquier tipo de ambiente, pero si es un hecho que *hay ambientes que logran estimular un mejor desempeño creativo* (Klitch López. *Director Creativo Señal Colombia*).

En algunas naciones pioneras en la estimulación de los sentidos para el impulso creativo de los publicistas, el tema de la innovación en este campo está vinculado al “relax”, la meditación y la necesidad de mejorar el espíritu, Cómo lo plantea Sara Sefchovich: *El pensamiento creativo es producto de la mística*.

Para los estudiantes de Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, la posibilidad de contar con un espacio novedoso, confiable – pero no ortodoxo (místico) - que estimule su ímpetu creativo, sería de gran utilidad en el ejercicio de proponer arte, publicidad y elementos comunicativos combinados, en el fin único de persuadir desde mensajes sugestivos donde la imagen, el color, las formas y el texto den fe de la creatividad desbordada que los gobierna.

Un proyecto de investigación que, desde sus hallazgos, permita el rediseño del laboratorio creativo, donde los tres elementos fundamentales de la creatividad se articulen en armonía con el factor académico, en un espacio donde los estudiantes puedan converger la teoría con la práctica,

permitiría alcanzar logros no solo en el sentido artístico de la explotación “creativa” de los sentidos, sino también en el reconocimiento y posicionamiento del programa de Publicidad como pionero en este tipo de laboratorios, donde en vez de ciencia aplicada, las sugestivas características del escenario serían las encargadas de potenciar e impulsar la producción intelectual – una muy pegada a la imaginación.

Un laboratorio creativo donde la forma, el color y la seducción en el diseño provocaría en los estudiantes que lo visiten una notable evolución en su labor publicitaria y comunicadora. Sin dejar de mencionar que, como estrategia de mercadeo, este sitio de convergencia representaría un atractivo, y valor agregado, para quienes aspiran hacer una carrera universitaria, ya sea en Publicidad o Comunicación Social en la USC.

Este trabajo de grado es un aporte y antecedente para futuras investigaciones, y una contribución a la línea de investigación, de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la USC.

1.4 Antecedentes

Para esta investigación se toman como antecedentes diferentes proyectos y trabajos de grado que permiten apoyar, sustentar y construir algunos de los aspectos, métodos y fuentes para recrear y rediseñar el laboratorio creativo actualizado y contemporáneo, donde se instruya y estimule a los jóvenes en el desarrollo de productos publicitarios

1.4.1 Antecedente 1

Hagamos las cosas bien Campaña del área de Bienestar Universitario y la Facultad de Comunicación Social Y Publicidad de la USC, en Pro de las buenas acciones, la convivencia y la cultura Universitaria, la campaña tuvo 3 etapas, donde se hablaba de respeto, tolerancia e Inclusión Social. La campaña realizada por estudiantes con el acompañamiento constante de los docentes involucrados en el proceso, se llevó a cabo a pesar de que las condiciones de trabajo no

fueron las mejores, tanto por equipos y por espacios, muchos de los trabajos se realizaron desde las casas de los estudiantes. Aun así, el compromiso y el esfuerzo de quienes participaron en ello, dio muy buenos frutos, tal es así que la primera etapa de la campaña ganó varias convocatorias universitarias, ganó segundo puesto, a mejor campaña publicitaria, en los Premios Crema de la Universidad de Manizales y uno de sus comerciales ganó primer puesto a mejor comercial audiovisual, en la Universidad Autónoma de Bogotá.

1.4.2 Antecedente 2

Revista ÍCONO Una revista especializada en los temas que interesan a los estudiantes universitarios, la Revista Icono tenía la intención de mostrar, la calidad de trabajos de comunicadores y publicistas. En la revista participaron los estudiantes de Publicidad, con la asesoría y bajo la supervisión de docentes, en ella se hablaba de las tendencias publicitarias y temas de interés común. Esta revista tuvo más de cuatro ediciones.

Estos proyectos son una pequeña muestra de todo lo que se puede realizar extra clase en la Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la USC, propósitos que exaltan el nombre la Universidad y de su Facultad y que dan cuenta del buen nivel educativo de sus programas.

Con el rediseño del Laboratorio Creativo proyectos como los anteriormente nombrados y otro tipo de ejercicios, se podrán llevar a cabo, en un espacio que ayuda a estimular los procesos de creatividad y creación, con unas condiciones mínimas y óptimas para un buen desarrollo de todos estos procesos.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 La creatividad

Inicialmente hay que dejar claro que definir la palabra creatividad no es una tarea fácil, ya que existen muchos aportes sobre el término, desde distintas perspectivas; la publicidad, el mercadeo, la filosofía, la comunicación, la sociología, la psicología y hasta el arte, por lo tanto, no se puede hablar de una verdad absoluta, más bien de unos términos que ayudan a entender cómo es y cómo se comporta.

Creatividad viene del término del latín, *Creare* del que deriva el infinitivo crear y el sustantivo creatividad. Aunque este término según Tatarkiewicz; Filósofo polaco, investigador de historia de la filosofía, del arte, y de estética, campo en el que publicó numerosas obras, era especialmente utilizado en el lenguaje coloquial, no vinculado a la filosofía, ni al arte, ni a la teología. Para los romanos *creator* era sinónimo de padre y de fundador.

Partiendo de los inicios de la definición de creatividad, en la cultura occidental, se encuentra que como según lo dice Tatarkiewicz, no se habló de ello durante casi 1000 años, pasando ésta desapercibida, por no ser valorada. Para los griegos el cosmos no fue creado, sino fabricado, a partir de unos materiales y de unas ideas preexistentes (López, 2006, p. 41-50).

No se consideraba pues al hombre como un creador sino como un replicador de la iluminación por parte de los dioses, por ende, no había una libertad expresiva sólo era una búsqueda de desentrañar los modelos de la perfección en la naturaleza. El universo era observado como la máxima expresión de la perfección, de tal forma que el ideal humano fue una construcción que buscaba aproximarse a ese estado de perfección. La cultura griega rindió culto a la perfección cósmica frente a la imaginación, la inspiración y la subjetividad (López, 2006, p. 41-50).

Aunque la idea que se tenía anteriormente sostenía que ‘la creatividad no existe’, *ex nihilo nihil, nada puede surgir de la nada*. Solo a finales de la antigüedad, se empezó a tener una idea sobre el tema, *strictiori sensu*, considerado como el sentido de moldear algo a *partir de la nada*.

Para José Luis León (León, 2006) “Creación, creatividad y creativo o creador son conceptos dentro de una misma propuesta primordial, con su preferencia por un nuevo tipo humano capaz de crearse a sí mismo y al mundo”

Ya con un poco más de fuerza en el Romanticismo: Movimiento cultural y político originado en Alemania y en el Reino Unido a finales del siglo XVIII como una reacción revolucionaria contra el racionalismo de la Ilustración y el Clasicismo, confiriendo prioridad a los sentimientos. Y viniendo de unos inicios en el Renacimiento: Movimiento de revitalización cultural que se produjo en Europa Occidental en los siglos XV y XVI. Sus principales exponentes se hallan en el campo de las artes, aunque también se produjo la renovación en la literatura y las ciencias, tanto naturales como humanas.

El Renacimiento es fruto de la difusión de las ideas del humanismo, que determinaron una nueva concepción del hombre y del mundo (López, 2006). Osándose a la innovación, a la inventiva, a la experimentación y a la búsqueda de ver el universo desde otros ángulos, se entiende a la novedad como un valor y una capacidad del ser humano, es quizás este el acercamiento más importante hacia la creatividad, aunque no se hablase de ella como cualidad del ser humano, recordemos que solo la figura de dios, era considerada creadora.

Solo en el siglo XIX, donde se da comienzo a la edad contemporánea, es donde realmente se le habla al hombre como creador y de la misma manera nacen el adjetivo “creativo” y el sustantivo “creatividad”.

La creatividad se define a partir de la capacidad de fabricar cosas nuevas; la novedad es resultado de la expresión espontánea, subjetiva y autónoma del artista (López, 2006).

En los años 50 se empiezan a hacer los primeros estudios sobre la creatividad gracias a Joy Paul Guilford, Psicólogo estadounidense. Llevó a cabo numerosos análisis factoriales sobre la personalidad y las aptitudes cognitivas y elaboró un modelo de la estructura de la inteligencia. Sus trabajos han sido la base de múltiples cuestionarios de personalidad. Y Ellis Paul Torrance, mejor conocido por su investigación en la creatividad. En 1966 se desarrolló un método de referencia para la cuantificación de la creatividad con sus pruebas de Torrance de Pensamiento Creativo. Que, junto a otros precursores, hicieron gran énfasis en el pensamiento creativo.

Guilford postuló que había dos tipos de pensamiento, el pensamiento lógico y el creativo, el primero convergente y el segundo el divergente.

Torrance desarrollo las pruebas para evaluar el pensamiento creativo, a través de preguntas, adivinar causas y consecuencias, usos inhabituales de las cosas, etc.

A partir de esta etapa empiezan a nacer modelos para estimular la creatividad, como las analogías, la tormenta de ideas, la práctica de la intuición, las metáforas, los sueños la visualización, entre muchas, para encontrar soluciones novedosas a distintas situaciones.

La clave de la creatividad es la sensibilidad, la palabra viene de los sentidos, implica la posibilidad de utilizar toda la riqueza de la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto, como punto de partida de nuestro contacto con nosotros mismos y con el resto de la realidad. Implica también la apertura, la receptividad, la permeabilidad a la experiencia, la capacidad de sorprenderse, de ver y de oír más allá (Conde, 1998).

La creatividad es una manifestación de la subjetividad del individuo, por lo tanto, es algo espontáneo que no puede y no debe ser sistematizado; se concibe como una manifestación de la

libertad y de la independencia de la mente humana, lo que definitivamente pone en marcha un culto a la creatividad y a los creadores, como valores neurálgicos de la modernidad. Maslow afirma que la creatividad es una expresión de la integridad de la personalidad.

La creatividad tiene tres elementos puntuales: Fluidez, Flexibilidad y Originalidad.

Fluidez Es la capacidad para dar varias respuestas válidas a un problema. Se la puede dimensionar - aunque no propiamente “medir” – contando el número de respuestas válidas que da cada sujeto en una discusión donde se tienen igualdad de condiciones.

Flexibilidad Puede ser definida como la capacidad para dar respuestas que, aparte de ser válidas, sean también diversas.

Originalidad Se entiende aquella capacidad de dar soluciones que, aparte de ser válidas, sean además novedosas o incluso inéditas (Es decir, que no constituyan simples variables de soluciones previas).

El pensamiento creativo es un acto inteligente que puede ocurrir en situaciones especiales motivado por necesidades en estado consciente o inconsciente. También se observa que personas genéticamente dotadas de estructuras cerebrales inteligentes y cuyos ambientes culturales y sociales han sido estimulantes y favorables a la creatividad son productoras de ideas y hechos creativos (Useche).

Según Useche, la creatividad debe ser estimulada y promovida a través de distintas estrategias que estimulen al máximo a los sujetos para sembrar en ellos la curiosidad, la necesidad de riesgo y el disfrute hacia los problemas y desafíos.

Creatividad es utilizar la imaginación para ir más allá del conocimiento (Gamez, 1999). Hablar de creatividad no necesariamente significa hablar de publicistas, todas las personas pueden ser creativas, sólo que algunas la desarrollan más que otras personas.

El pensamiento creativo es un acto de la inteligencia humana que se puede estimular y que puede activarse cuando existen condiciones que ameritan soluciones novedosas a problemas, toma de decisiones o satisfacción de necesidades especiales (Useche).

Hoy día las empresas han tomado la opción de diseñar espacios para que sus empleados se sientan cómodos, contentos. Una oficina, como una fábrica, ha de ser pensada y proyectada para una actividad específica, para un determinado proceso productivo, para una cierta tipología de persona, para una concreta filosofía de empresa, porque en una oficina, como en una fábrica, organizar el espacio en función de la actividad productiva tiene un impacto directo sobre la productividad e incluso sobre la propia empresa (Benedito, s.f.).

Existen muchos tipos de estímulos para ayudar a desarrollar o despertar la creatividad, juegos, adivinanzas, dinámicas de trabajo, hasta libros se han escrito sobre el fabuloso mundo de la creatividad, pero muy poco se ha hablado sobre la influencia que tienen los espacios físicos sobre las personas y cómo estos condicionan sus capacidades creativas, José Useche decía “El medio ambiente afecta los organismos” lema principal de esta tesis, donde se busca encontrar qué tipo de espacio es adecuado para los procesos creativos, entendiendo que estos no hacen a las personas más o menos creativas, pero si existe cierto estímulo para que el creativo se sienta cómodo, libre, tranquilo y que sus ideas puedan fluir con más facilidad que encerrado en un cubículo de paño azul con gris.

En la actualidad, el término creatividad ha cobrado un papel relevante en materias como: educación, economía y política. Desde el ámbito económico o empresarial, se demandan personas con un determinado perfil psicológico, en el que, además de una serie de conocimientos técnicos, calidad humana, motivación, perseverancia, y toma de decisiones, la capacidad creativa o innovadora ocupa un lugar importante. De hecho, muchas de las técnicas diseñadas para

estimular y fomentar la creatividad, como el brainstorming (Osborn, 1953), o la propuesta del “pensamiento lateral” (De Bono, 1986), fueron desarrolladas y perfeccionadas en ámbitos empresariales para ser posteriormente incorporadas al ámbito educativo (Fernández & López, 1998).

Si la oficina es la fábrica creativa, el lugar donde se produce la mayor cuota de valor de la economía moderna, la empresa que realiza un nuevo espacio debe considerarse una inversión y no un gasto (Benedito, s.f.).

Los espacios físicos no hacen a las personas creativas, pero sí influyen en las buenas ideas; las buenas ideas son lo realmente importante. Más que hablar de eficiencia laboral, si en el medio de la creatividad no hay buenas ideas, se puede trabajar todos los días, de lunes a sábado, de 8am a 6pm y nunca va a pasar nada realmente interesante o trascendental, si no hay buenas ideas.

No existe un manual de cómo se debe decorar un espacio para que la creatividad fluya, o sean más efectivos los trabajadores, pero lo que si se ha encontrado, es que en la esencia de los espacios entre menos se parezcan a un área de trabajo, más acogedores y efectivos son.

“...La conducta del hombre está dirigida por su adecuación al ambiente” (herrero Fabregat, 1966, pág. 70) “El camino del paisaje no sólo cambia en el entorno mismo sino nuestra propia psicología y una degradación del ambiente, traerá como consecuencia una degradación psicológica del hombre mismo” (Parraguez, 2005).

1.5.2 Qué Se Tienen En Cuenta En El Diseño De Espacios Para La Creatividad

1.5.2.1 La Creatividad Es Innata, No Se Puede Enseñar

Como señala De Bono (1994) la creatividad no es una cualidad o destreza cuasi mística; tampoco es una cuestión de talento natural, temperamento o suerte, sino una habilidad más que

podemos cultivar y desarrollar. Obviamente si se tratara de una condición natural, no tendría sentido el esfuerzo para cultivarla y mejorarla y si no fomentáramos la capacidad creativa ésta dependería en todo del talento "natural". No debe extrañarnos, pues, que haya muchos niveles de destreza -igual que en matemáticas, en piano, en educación física...), pero si proporcionamos entrenamiento, estructuras y técnicas sistemáticas, podremos superar el nivel general. Algunas personas serán mejores que otras, desde luego, pero todos habrán adquirido cierta capacidad creativa porque, como afirma (Bono, 1994) no se contradicen el talento y el entrenamiento.

1.5.2.2 Confusión Entre Creatividad Y Genialidad

Habitualmente suelen relacionarse inteligencia y creatividad; no obstante, una persona inteligente puede ser un mal pensador si no ha adquirido las técnicas necesarias para pensar bien. Y una persona menos inteligente puede tener mejores habilidades de pensamiento, pues como han demostrado las investigaciones en el ámbito de la psicología, por encima de cierto nivel de inteligencia, nadie necesita una inteligencia excepcional para ser creativo. Suele creerse, también erróneamente que los genios creativos son expertos en todos los temas -los psicólogos lo llaman efecto halo-, como si las habilidades de las personas fueran iguales en todas las facetas de su vida. Parece ser que los "genios" no nacen, se hacen; utilizan activamente su imaginación para ir más allá de sus conocimientos. (Gamez, 1999) Como vemos, tal vez no se pueda entrenar a un genio, pero hay una enorme energía creativa que se despliega sin necesidad de genialidad, y es esa energía la que, deberíamos canalizar para que sirva adecuadamente a nuestros fines.

1.5.2.3 Para Ser Creativo Hay Que Ser Totalmente Original

La verdadera originalidad no surge ya plenamente desarrollada, no se presenta de manera instantánea; lo más importante de ella proviene de la modificación constante de nuestro trabajo y no de la creación que surge como un arranque de genialidad (Gamez, 1999, pág. 30)

El poeta francés Stéphane Mallarmé, hacia una jocosa burla de la mitificación moderna de la inspiración, sostenía que para cualquier tarea creativa se necesita un ochenta por ciento de transpiración y un veinte por ciento de inspiración. La originalidad es uno de los criterios utilizados tradicionalmente para caracterizar el pensamiento creativo, pero también según como lo plantea (Muñoz, 1994) se tienen en cuenta la fluidez (cantidad de productos creativos que generamos), la flexibilidad (cuántos productos distintos podemos crear) y la capacidad de elaboración (detalles y especificidad que incluimos en nuestro trabajo).

1.5.2.4 Características De La Personalidad Creativa

Suele caracterizarse a la persona creativa por ciertos rasgos, entre ellos los siguientes (Muñoz, 1994):

Fluidez se considera la cantidad como un primer paso para llegar a la calidad. Se trata de multiplicar las alternativas sin hacer caso de las restricciones lógicas, sociales o psicológicas que nuestra mente nos impone habitualmente. Las personas creativas dan más respuestas, elaboran más soluciones, piensan más alternativas.

Flexibilidad entendida como la capacidad de aceptar múltiples alternativas y de adaptarse a nuevas reglas de juego.

Originalidad es fruto de una profunda motivación; se produce en un momento de inspiración, en el que se movilizan todas las fuerzas del individuo y surge la chispa, como resultado de las combinaciones que se realizan entre los distintos elementos intelectivos y la multisensoriales.

Hoy se sabe que la originalidad proviene de un proceso de constante análisis y de incesantes modifica. Hoy se sabe que la originalidad proviene de un proceso de constante análisis y de incesantes modifica nuestra manera de proceder.

Capacidad de redefinición: se ha convertido en un baremo clásico a la hora de medir el pensamiento creativo y consiste en encontrar usos, funciones o aplicaciones distintas a las habituales. Pretende acabar con la forma restrictiva de ver las cosas, agilizar la mente y liberarnos de los prejuicios que limitan nuestra percepción y nuestro pensamiento. Como vemos, la creatividad no significa en modo alguna falta de análisis, pereza mental o superficialidad, implica disciplina y significa trabajo, preparación, perseverancia, prácticas y ensayos. Hay que ver la creatividad como un proceso durante el cual el creador se abre a una interrelación con los materiales de la experiencia, se deja invadir y no les impone una rígida ordenación previa. Mediante ella se establecen asociaciones nuevas, insólitas entre estructuras previamente disociadas, se cambian las normas, se invierte la estructura anterior y se generan nuevos cambios.

1.5.3 Estrategias Para Estimular La Creatividad

Algunos autores sugieren ciertas estrategias destinadas a estimular las potencialidades creativas de tal manera que el lenguaje vaya más allá de las convenciones aceptadas y de lo pertinente porque las palabras pueden ser renovadas por significados particulares o por sugerencias metafóricas. Para desarrollar la creatividad es indispensable, pues, estimular el aprendizaje como juego generador de innovaciones. (Bellón, Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender, 1998, págs. 164-165) propone una serie de estrategias que puede desarrollar el profesor para incentivar el pensamiento creativo. Pueden resultar más útiles,

por ejemplo: el humor, el juego, las analogías, las discrepancias, la escritura creativa, la lectura creativa, las paradojas, las preguntas provocativas y la visualización.

Sin duda, el factor crucial en la creatividad es la motivación para hacer algo creativo, por eso las actividades lúdicas estimulan la imaginación, la fantasía, la intuición, el humor y la espontaneidad. Despiertan el material que se agazapa en el inconsciente, nos proporcionan una nueva perspectiva y nos liberan de una manera estrecha de pensar, nos liberan, en definitiva, de las limitaciones del pensamiento racional. También la risa estimula la creatividad porque nos sacude, nos saca de nuestro patrón habitual de conducta y nos da una nueva perspectiva de la realidad. Mediante la ironía, la exageración los juegos de palabras y las asociaciones absurdas nos sorprende y nos mantiene alerta.

Por estas razones creemos que es preciso que aprendamos a valorar la curiosidad, la capacidad de admirarse y de extrañarse. Algunos consideran que es el corazón de la creatividad e implica inquietud, crítica, hacer preguntas, plantear problemas para penetrar más en el fondo de las cosas. Debemos acostumbrarnos a integrar razón, imaginación e intuición. Es preciso aprender a fortalecer los músculos de la creatividad aplicando procedimientos, mecanismos, maniobras, juegos, ejercicios e instrumentos que la desarrollen. La mayoría de nosotros, desgraciadamente, aprendemos a devaluar la imaginación y, en el camino, la perdemos. (Casal, 2000).

1.5.3.1 Técnicas De Sensibilización

Como hemos visto, las conductas creativas pueden aparecer en un clima estimulante, relajante, respetuoso que permita expresarse con libertad y llegar a ser uno mismo. Por eso es conveniente caminar hacia la creatividad usando ciertas técnicas deliberadas, ciertos entornos, ambientes y ciertos métodos que es posible aprender, practicar y aplicar.

Las técnicas de sensibilización consisten en proponer algo para ver qué sucede. Recordábamos antes que el cerebro es un sistema constructor de pautas, por eso si se estimulan ciertas áreas éstas se preparan para tomar parte en las siguientes secuencias de pensamiento. El propósito de esta estimulación no es otro que incorporar ideas en la mente a fin de generar líneas de pensamiento nuevas y creativas.

Las técnicas de pensamiento creativo sirven básicamente para incentivar el desarrollo de la creatividad, además, un medio estimulante que facilita el autodescubrimiento de esas facultades y posibilita su expresión. (Muñoz, 1994) define y analiza algunas de estas técnicas, entre ellas las preguntas, la síntesis creativa; el role-playing y el psicodrama, la relación, el "brainstorming", los ideogramas, las analogías, las alternativas, el azar, la crítica, el "collage" y la resolución de problemas.

Muchos autores defienden la idea de que la creatividad es una aptitud que es necesario desarrollar, por eso hay que entrenar a los alumnos para el análisis, la crítica y la reconstrucción de lo establecido. Acostumbrarlo a asombrarse, a inventar soluciones nuevas. Ofrecerle tareas autotélicas (actividades no impuestas, sino intrínsecamente gratificantes). Es preciso aplicar más a menudo el pensamiento divergente, el pensamiento inverso (mirar las cosas al revés), modificando, sustituyendo, combinando, adaptando, exagerando, minimizando o reordenando atributos.

(Bellón, 1998) propone el modelo de estimulación de la creatividad IOE-Imaginación, Originalidad, Expresión- elementos que responden a los tres pilares básicos de la plataforma creativa. En este modelo destacan tres vías:

Vía multisensorial expresión de sus sensaciones, sentimientos y emociones.

vía intelectual uso de intuición, imaginación y pensamiento.

vía ecológica mediante la identificación y descubrimiento de la naturaleza y la cultura de su entorno.

La imaginación es una capacidad a través de la cual el ser humano une, combina, asocia imágenes e ideas, independientemente de su voluntad, y de este modo consigue resultados brillantes, trabajos creativos. Es el lenguaje del inconsciente y siempre ha sido considerado uno de los indicadores de la creatividad. (Osborn, 1960) sostiene que la imaginación es el principal motor de la actividad creativa y le asigna dos funciones: encontrar ideas y transformar lo encontrado.

En definitiva, la habilidad de pensar requiere una disciplina intelectual y para que las personas sean capaces de pensar de forma crítica y creativa se debe ofrecerles el tiempo y el espacio para pensar por sí mismos. El maestro en Psicología Menchén Bellón ha elaborado un modelo didáctico de programación de la capacidad creativa para estimular habilidades y aptitudes que predisponen a la aparición de la creatividad. Entre los objetivos generales se clasifican la flexibilidad de pensamiento, la originalidad de las ideas y la fluidez de expresión; entre los específicos se encuentran desarrollar los sentidos, fomentar la iniciativa personal y estimular la imaginación. El sujeto podrá intuir soluciones, descubrir relaciones, inducir consecuencias y, por tanto, también equivocarse; la tarea del profesor será, fundamentalmente, estimular la flexibilidad de pensamiento porque nuestra mente está llena de rutinas aprendidas que nos impiden percibir la realidad de otra forma y una mente bloqueada es un inconveniente para conseguir respuestas creativas.

Se puede ayudar a potenciar la creatividad planteando desafíos y ejercitando la imaginación creativa. (Casal, 2000).

1.5.4 La Función De Los Laboratorios Creativos

Santiago Rivas, en su blog <http://www.enorbita.tv/>, expone distintas formas de laboratorio que tienen lugar en la vida diaria como un informativo cultural que busca vías de comunicarse con la gente y mantener el contacto vivo en pro de la cultura.

Ahonda en ciertos aspectos de esta figura de reunión y relación entre los responsables de un proceso creativo. La mayoría de las veces no se trata de un asunto real de construcción de un espacio, simplemente de un cambio de enfoque sobre los lugares que visitamos a menudo.

1. Mesas Las mesas de comedor están hechas para reunir personas, para llevar a cabo el experimento permanente de presentarlas y ver qué sale de ahí. Históricamente, los cafés de la Inglaterra del siglo XVIII, que dieron vida a los ámbitos políticos y las ideas de la Revolución Industrial, son el mejor ejemplo de este modelo. Pero también podemos pensar en los cafetines que vieron nacer a los distintos movimientos de la poesía en Colombia. Estos laboratorios no oficiales son los que tenemos más a la mano, los que suceden todos los días. La reunión entre personas con intereses afines es un proceso similar a la sinapsis, la conexión afortunada entre neuronas que genera las ideas.

2. Laboratorios rutinarios Se han venido creando en muchas oficinas, empezando por las de Google, una serie de rutinas creativas que están pensadas para, paradójicamente, sacar a las personas de su rutina y ponerlas a pensar por fuera del molde. Horas y a veces días enteros, se dedican a pensar en los proyectos propios, a concebir nuevas ideas y a conversar con las personas. Son espacios ideales en cualquier sitio de trabajo, sin importar su naturaleza, para dar vida a un nuevo carácter interior y mejorar el flujo de la información. Los avances son notorios y valdría la pena que pusiéramos este modelo en práctica más a menudo.

3. *Lluvia de ideas* Pese a que el conocido brainstorming es un proceso que a veces raya en lo convencional, si se sabe establecer uno sobre una dinámica interesante y con unos parámetros claros de funcionamiento, los resultados pueden ser asombrosos.

4. *Experimentos mediáticos* Para terminar, el papel de los medios en la experimentación con modelos de laboratorio es fundamental, porque se trata de escenarios donde el flujo de información es lo primordial. En ese sentido, un informativo cultural en el blog www.enorbita.tv funciona en muchos niveles como un laboratorio, sin perder su carácter de informativo.

Partiendo de una propuesta creativa que incluye formatos distintos, se busca abordar los temas de la cultura sin repetir las convenciones de la prensa. Por otro lado, las creaciones colectivas nos permiten ampliar la comunicación entre lo televidentes y nosotros, con el fin de enriquecer la parrilla de contenidos. La presencia en tres medios –internet, radio y televisión– nos deja explorar el uso de las distintas herramientas, el carácter de cada una y sus posibilidades.

Según Rivas, En Órbita es un laboratorio creativo como un ejemplo a seguir, en la medida en que la televisión y los medios deben cambiar pensando en el usuario, tanto como deben cambiar para proveer nuevas y mejores maneras de informar. No es un asunto de trabajar en la cultura: es decir, un informativo político no tendría que hacerse necesariamente de la misma manera en que se llevan haciendo esos formatos durante años; eso sería pensar como ciertos profesores de ciencias o matemáticas que creen que sus materias no están abiertas a la creatividad.

Se trata de todo lo contrario. La televisión debe generar más preguntas, dejar cabos sueltos y propiciar las ganas de encontrarse con más información sobre cualquier tema y, de esta manera, rescatar el carácter experimental de los formatos, sin perder el sentido de los medios de información. Este es el primer paso para crear verdaderos laboratorios con la gente, haciéndola partícipe de lo que encuentra en los medios. (En Orbita, s.f.).

1.6 Metodología

Este trabajo de grado es de enfoque cualitativo. La metodología cualitativa es una de las dos metodologías de investigación que tradicionalmente se han utilizado en las ciencias empíricas. Se caracteriza por ser inductiva; como consecuencia de ello, presenta un diseño de investigación flexible donde incluso, se pueden incorporar hallazgos que no se habían previsto inicialmente, y que ayudan a entender mejor el fenómeno estudiado, así lo exponen, en el libro *La Metodología de la Investigación*, donde señalan que el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

1.6.1 Tipo De Estudio

La investigación que rodea la propuesta de rediseño de un espacio de producción creativa, se desarrolla a partir de un estudio de observación, este nos ayudará a encontrar las tendencias.

Fuentes de información Especialistas, Publicistas, Creativos.

Observación Agencias de Publicidad, Talleres Creativos, ETC.

1.6.2 Enfoque De Estudio

Este estudio está directamente enfocado a profesionales de la creatividad, que son personas que ya se enfrentan con el mundo real, que trabajan en agencias, ya sea de publicidad u otras y en ocasiones simplemente lo hacen desde sus casas.

Observación

Se hará una labor de observación de agencias de medios y de publicidad como:

Google: Servidor Web.

Tres Añillos: Empresa de Video

Juegos Online.

Mozilla Firefox: Servidor Web.

Esponjario: Agencia de Publicidad

Argentina.

Facebook: Servidor de Red Social.

Twitter: Servidor de Red Social

Adobe: Empresa de Programas de

Producción Audiovisual.

Pixar: Productora Audiovisual,

Animación.

Red Bull: Productora de bebida

Energética

Apple: Empresa de Nuevas tecnologías

informáticas.

Ogilvy: Agencia de Publicidad.

Rediseño Del Espacio

La propuesta de rediseño del espacio se hará sobre el área que se destinó para el proyecto Laboratorio Creativo, dentro del campus de la Universidad Santiago de Cali, en el bloque 4, piso 4, área de laboratorios, salón 4413, junto al Centro de Producción Audiovisual.

1.6.3 Fuentes

Como fuentes primarias tenemos a profesionales de la creatividad.

Como fuentes secundarias tenemos textos sobre el tema, fotografías y videos de espacios de trabajo, que permitirán acceder a las tendencias y las influencias de los ambientes sobre los comportamientos.

1.6.4 Unidad De Estudio

Criterios de selección.

Profesionales de la creatividad que estén ejerciendo su oficio.

Se consideró a profesionales de la creatividad y no a los estudiantes, porque estos ya tienen una visión del ejercicio como tal, es indispensable saber qué influencia tienen los ambientes de trabajo y que tan efectivos son.

1.6.6 Recursos

1.6.6.1 Institucionales

Es importante el apoyo de la Universidad Santiago de Cali, aunque no es el foco de la investigación, ya que un espacio creativo se puede desarrollar en cualquier lugar, tango con objetivos académicos o empresariales, la ruta principal será el estímulo de la creatividad.

1.6.6.2 Humanos

Hacen parte del recurso humano los Docentes y directivas de la Facultad de Comunicación Social y Publicidad e la Universidad Santiago de Cali, que se han interesado por el tema y con su apoyo han ayudado a construir este proyecto.

1.6.6.3 Materiales

Se utilizaron varios recursos para este proyecto.

Entrevistas de profundidad: Cámaras de video, computadoras, en algunas entrevistas la internet como factor fundamental para acortar distancias muy grandes.

1.6.7 Programa De Trabajo De Campo

Entrevista

Criterios de selección* Criterios

de evaluación. Profesionales de

la creatividad.

2. Análisis De Resultados

2.1 El Lab Creativo

La ambientación de los lugares de trabajo debe responder a normas que van más allá de lo puramente decorativo, se debe proporcionar un ámbito que dé al trabajador una sensación de calma, que facilite su concentración en su tarea y estimule su eficiencia y rendimiento en la misma. (Corso, 2000).

El medio Ambiente afecta a los organismos. (Useche).

2.1.1 El Color

El concepto de color es igualmente una construcción del cerebro, pues no existe como tal en el mundo físico. Hay que tener en cuenta que los colores son impulsos luminosos medidos a través las longitudes de onda y la frecuencia que se refleja sobre una determinada superficie. (Gutierrez, 2006).

Los colores juegan su papel en el curso de una vida, cada color tiene su importancia y los colores en su conjunto ayudan para asegurar una vida normal, por ello no nos equivocamos al decir que el estímulo creado por un color específico responde al organismo entero (Corso, 2000).

En la búsqueda de generar la sensación de tranquilidad, frescura y libertad entre otras, se encontraron tres colores que ayudan a generar dicho ambiente, donde las ideas pueden fluir con libertad, también ayudan a darle amplitud al espacio y a aprovechar la luz natural.

Estos colores no han sido seleccionados, basados solamente en cuestiones psicológicas, o por gustos, también hay una gran influencia del espacio, su distribución y su iluminación.

2.1.1.1 El Verde



Gráfico 1. Concepto color verde

Este será el color tónico, porque es un color complementario y de dominio es el más importante en cuanto a color y valor.

En numerosas industrias en las que el blanco y el gris dominaban sobre los muros, al pintarlos de color verde pálido se ha comprobado que la atención visual de los obreros se hacía más regular, con menos fatiga, lo que significaba mayor producción y mejores resultados económicos. En cierta oficina en que predominaba el color verde todo allí era equilibrio, productividad y buen talante, pero bastó pintar las paredes de color rojo para que surgieran discusiones, agresividad y descendiera la eficacia del personal. (Corso, 2000)

Es un color fresco, primavera, neutral, libre, natural, es el color de la vida y la salud, es el color de los negocios florecientes y de la fertilidad, de la inmadurez y de la juventud, el verde alegra la vista sin cansarla.

El poeta alemán Johann Wolfgang von Goethe, escribió lo siguiente sobre el efecto tranquilizante del verde: “no se quiere más y no se puede más. Por eso, para las habitaciones en las que más tiempo se está, el color verde es el más elegido para las paredes”

“El verde es el color de la juventud. Un joven que aún está “verde” es aquel cuyas formas de pensar son como la “fruta verde”, o como el néctar que aún no ha fermentado” (Heller, 2004).

(Heller, 2004) En una encuesta hecha a 2.000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 97 años, el Verde Figura como el segundo color más preferido con un 15% de

aceptación, después del azul con un 45%. Esta encuesta fue realizada en Alemania, se citan algunas de las profesiones que tenían los encuestados:

Tabla 1

Profesiones relacionadas con la creatividad

-Actor	-Dibujante publicitario	-Escritor	-Periodista
-Arquitecto	-Director artístico	-Escultor	-Pintor
-Artista Plástico	-Director de cine	-Florista	-Poetisa
-Autora de novelas policíacas	-Director de museo	-Fotógrafo	-Productora de Cine
-Bailarina	-Diseñador	-Impresor	-Psicólogo
-Cantante	-Diseñador publicitario	-Investigador de mercados	-Publicista
-Compositor	-Diseñadora de modas	-Locutor de radio	-Relaciones Públicas
-Decorador	-Educador	-Maquilladora	-Terapeuta artístico
-Dibujante técnico	-Escenógrafo	-Músico	-Tipógrafo

2.1.1.2 El Negro



Gráfico 2. Concepto color negro

Será utilizado como el color mediador, que actúa como conciliador, y transición entre el color, tónico y dominante.

Es el color del poder, la elegancia, es el favorito de los diseñadores y de la juventud.

Aunque el impresionismo (corriente pictórica iniciada en Francia hacia 1870, que tenía como propósito lograr efectos con los colores) No reconoció al negro como un color, Auguste Renoir (precursor del impresionismo) llamó al negro el Rey de los colores.

“El negro es un color sin color”; “la renuncia al color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, las virtudes del diseño” (Heller, 2004).

"El negro es la quinta esencia de la simplicidad y la elegancia; una gran cuota de color” (Gianni Versace, Diseñador de modas italiano).

“El negro es el color que sienta bien a todos. Con el negro se está seguro” (Karl Otto Lagerfeld, diseñador de moda alemán, considerado uno de los más influyentes de la segunda mitad del siglo XX).

2.1.1.3 El Blanco



Gráfico 3. Concepto color blanco

Será el color dominante en el rediseño del Laboratorio Creativo, ya que es neutral y sirve para destacar los colores opuestos o de contraste.

Es el color de la perfección, limpieza, frescura, tranquilidad, sencillez, fraternidad, clase, ligereza, minimalismo, simboliza lo nuevo, lo innovador.

El blanco es mucho más que una abstracción. Es un firme punto de partida para apartar la luz, para reflejarla y para llenar de vida cualquier espacio.

El blanco, como asegura Alberto Campo Baeza, es como “una música callada frente a la superficialidad, como el silencio ante tanto ruido arrollador, es la desnudez frente a tanto ornamento sin sentido”. (Alberto Campo Baeza, 2003)

Cuando una habitación blanca es agradable y acogedora, lo es siempre gracias a los toques de color de los pequeños objetos personales. (Heller, 2004)

Por esta razón se propone que el rediseño del Laboratorio Creativo tenga elementos que junto al blanco armonicen y lo hagan un espacio acogedor.

El color blanco da un nivel de estatus al Laboratorio Creativo, No con la intención de discriminatoria, si no con la plena intención de darle un valor agregado al espacio y romper con la tendencia de los espacios sombríos o donde muchas paredes se llenan de colores sin ningún argumento o significado, reflejo de la carencia de un estudio previo para tomar dicha determinación.

2.1.2 El Espacio

Generalmente se suelen utilizar composiciones equilibradas, no por ello tendientes a la igualdad y a la simetría formal, aunque en ciertas ocasiones la aparición de desequilibrio puede resultar muy interesante.

En cuanto a la composición describen características o valores predeterminados, Por ejemplo:

1. Satisfacción visual.
2. Satisfacción Artística, Balance y equilibrio.
3. Satisfacción Emocional.
4. Satisfacciones Varias, Cambios de ritmo. (Gutierrez, 2006)

Una oficina bien dispuesta, con muebles sencillos y modernos y colores ajustados, mantiene una atmósfera que inspira orden, facilita la visión clara y estimula la eficiencia y el rendimiento. (Corso, 2000).

Se rediseñó el Laboratorio Creativo partiendo del concepto de percepción múltiple, donde un solo lugar genera distintas sensaciones a un mismo personaje.

Se utiliza cómo concepto principal, cuatro momentos: Incubación, Radiación, Solaz y Proceso, que se traducen en, Creación, dispersión, entretenimiento y producción.

2.1.3 Incubación - Desarrollo

Este es el área donde los creativos se sentarán a discutir sobre sus ideas, la comodidad del espacio es vital, “Incubación” está diseñado como una naturaleza artificial, un sillón negro, sobre una alfombra de pasto sintético, acompañado de cojines y pequeños puff, que le dan un ambiente bastante especial al lugar. Es la representación de la mesa del café, de la silla del parque donde convergen conversaciones divertidas y estimulan el proceso de creación y creatividad.

2.1.4 Radiación - Patio Balcón

Emanuel Swedenborg, científico, teólogo, filósofo y místico sueco, dice: Algunos hombres presentan la capacidad de fusionarse con la naturaleza (Jesucristo, Buda, entre otros líderes espirituales). El mundo se fusiona con nosotros y se vuelve limpio y transparente.

El hombre necesita de la naturaleza y la naturaleza misma necesita del hombre.

Aprovechando que el Laboratorio Creativo se encuentra ubicado en un cuarto piso, que las condiciones físicas del espacio son aptas para hacer un balcón, jugar con la luz natural, y ver los picos de los árboles que se encuentran en el bloque 4 de la USC, área de Laboratorios.

Se ha diseñado un pequeño patio, donde los estudiantes y asistentes pueden salir a dispersarse, tomarse un café, entrar en contacto con la naturaleza y recargarse con la energía del sol.

El patio, tiene como suelo, piedras blancas redondas y plantas que armonizan con el espacio dándole una atmósfera natural, una barra para que las personas se sienten y disfruten del paisaje. El contacto con el medio ambiente, el aire puro, estar descalzo y el poderse desconectar dentro del mismo espacio, hace mucho más interesante el ejercicio creativo y de trabajo en el Laboratorio Creativo.

2.1.5 Solaz – Entretenimiento

Es un mueble que posee elementos básicos para la distracción y la estimulación: Un proyector, videojuegos, sistema de sonido y también algunos libros de diseño, fotografía, Historia del arte, cine, Publicaciones universitarias y académicas. Entre otros contenidos de interés para creativos, publicistas y comunicadores. Esto con el fin, de generar un ambiente agradable, aparte de ser distractivo también cumple una función educativa.

2.1.6 Proceso – Creación

Si se habla de un Laboratorio Creativo como un espacio para llevar a cabo trabajos que involucren un nivel de creatividad, se tiene que pensar en que se van a ejecutar esos proyectos.

Por esta razón se ha pensado en diseñar tres espacios con condiciones distintas dentro del mismo Laboratorio, para poder realizar trabajos desde varios puntos:

Desde lo manual Ilustración, Pintura, Esténcil, Bocetos, etc.

Desde lo digital Diseño, Retoque Digital, Animación, Edición de video y audio, etc.

Desde lo audiovisual Videografía, Fotografía, etc.

A continuación, se explican cada una de las tres partes que componen el área de “Proceso”.

2.1.6 Mesas de trabajo. Desde lo Manual

Estas mesas están diseñadas y dotadas con las condiciones necesarias para, todos los procesos de diseño, ilustración, graficación, Sirven para que los asistentes, puedan experimentar, pintar, cortar y pegar.

2.1.7 Cápsulas - Desde lo Digital

Están diseñadas en forma de cápsula o semicircular, con fuga hacia el acceso del sitio, con la intención de que esta luz de cada cápsula no interfiera cuando se estén haciendo ejercicios en el sin fin (Espacio diseñado para la producción de Fotografía y Video), ya que el manejo de la luz es muy importante en lo audiovisual y un pequeño filtro de luz no deseado, puede ayudar a que los resultados no sean los mejores.

Las cápsulas deben estar dotadas de computadoras con especificaciones técnicas óptimas para soportar los programas de producción creativa.

La curva juega un papel importante en el ambiente del Laboratorio Creativo.

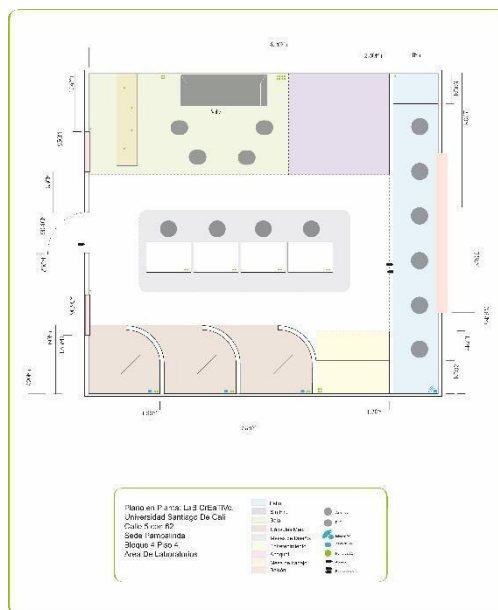
Las curvas (cambio, Elegancia, Ritmo) implican una visión pausada. (Gutierrez, 2006).

2.1.8 Sin fin - Desde lo Audiovisual

Es un espacio diseñado para ejercicios de fotografía y producción audiovisual, es una pared totalmente blanca que va hasta el suelo, y que no tiene esquinas marcadas, estas han sido reemplazadas por curvas.

En la parte superior del sin fin se cuenta con una parrilla dispuesta para instalación de un kit completo de iluminación para realización de video y fotografía.

Gráfico 4. Plano Lab Creativo 1. Distribución objetos



2.1.9 La Luz

Los impulsos luminosos ejercerán ciertas representaciones cerebrales. La luz modula, realza y sistematiza lo representado, equivaliendo al conocimiento. Por su parte los colores tienen diferentes implicaciones; tonos cálidos tenderán a acercar la atención del espectador, los fríos a distanciarla, por ende, los neutros a tranquilizarla. (Gutierrez, 2006).

La iluminación es un factor importante en toda decoración. Ésta ha dejado de tener como única función propiciar buenas condiciones de seguridad y visibilidad. Actualmente se considera que la luz debe, de igual forma, crear una atmósfera grata acentuando los distintos estilos decorativos. (Corso, 2000).

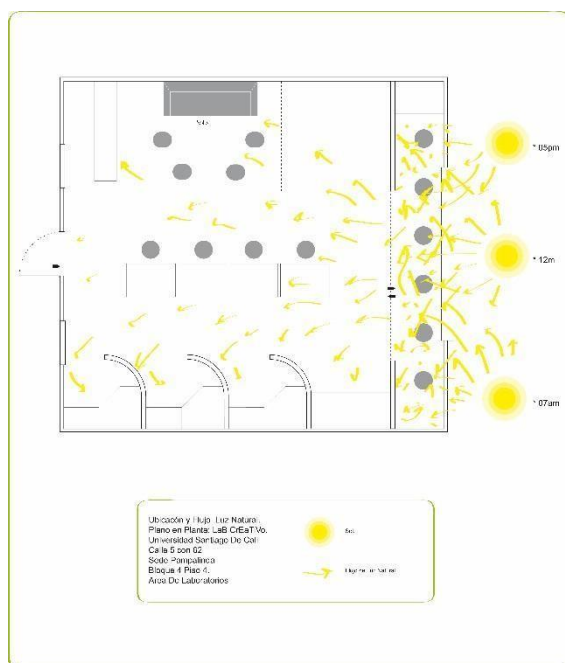
La luz influye en el ánimo de las personas.

2.1.10 Luz Natural

La luz natural es la que proviene del sol. La cantidad de luminosidad cambia de acuerdo con el tamaño del espacio por donde ingresa al ambiente, y se regula mediante cortinas o equivalentes (Corso, 2000).

El rediseño del Laboratorio Creativo está pensado en el aprovechamiento de los flujos de luz que se dan en el día desde las 07:00am hasta las 05:00 pm, durante este lapso de tiempo la luz del sol, o luz natural siempre llega al balcón del Laboratorio Creativo por su ubicación oriente - occidente. El aprovechamiento de la luz natural permite ahorros en el consumo eléctrico de hasta un 40% y hay que pensar que es uno de los recursos naturales más abundantes en nuestro planeta.

Gráfico 4. Plano Lab Creativo 2. Luz



En esta gráfica se explica las posiciones del sol, por horas, en todos los momentos la luz del sol ilumina el espacio, de forma indirecta, esto es una ventaja ya que esta no llega plena, por lo tanto, no incomoda a las personas que estén en el balcón o en distintas áreas del espacio.

Como se muestra en la gráfica la luz penetra hasta el Laboratorio Creativo gracias al diseño del espacio y a la utilización del color blanco como reflector de luz llenando la mayoría de sus espacios, (Intensidad y Reflexión) esto ayuda a que se economice energía y solo se utilicen las lámparas cuando sea totalmente necesario, haciendo un gran aporte a la disminución del impacto ambiental y del consumo de energía.

2.1.10.1 La Luz Artificial

La luz artificial es indispensable cuando la natural desaparece. Si en una habitación bien decorada no se han tomado en cuenta los cambios de luz, todo su encanto desaparece cuando la iluminación se torna deficiente. Si se conocen y manejan óptimamente los efectos que produce cada tipo de luz artificial, ésta no representará ningún problema. (Corso, 2000).

En el Laboratorio Creativo se combinarán los tres tipos de luz artificial que se manejan en los espacios: Luz ambiental, puntual y decorativa.

Luz Ambiental esta ilumina el espacio en general de manera uniforme y por lo principalmente se ubica en las partes superiores y en los techos.

Luz Puntual Utilizada para cosas específicas como cuadros, mesas y elementos a destacar.

Luz Decorativa Es un elemento estético, más que funcional.

Los cielos del Laboratorio Creativo deben ser en blanco puro o un tono neutro particularmente cuando la luz es indirecta, y así determinarán un factor de reflexión de 75 a 85 %, con un sistema de iluminación directo producirán un reflejo que reducirá algo el contraste entre las luces de ambiente y las directas. (Corso, 2000).

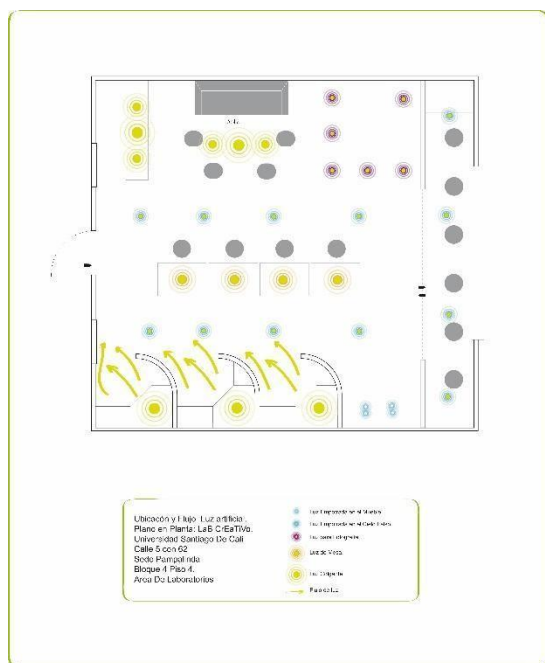
Según Leandro de Corso, la luz natural es la más comfortable para los ojos y debe ser utilizada en su máximo rendimiento.

La idea de la luz artificial puntual es para que ilumine elementos determinados y no intervenga en el trabajo de los demás, por ejemplo, si se está haciendo un trabajo de fotografía en el área del Sinfín, y otra persona está en una cápsula de trabajo, la luz de la cápsula no interviene en el trabajo fotográfico y viceversa.

Se recomienda que en el Laboratorio Creativo se utilicen luces leds luz día, ya que este tipo de iluminación emula la tonalidad de la luz producida por el sol, generan más claridad y por ende son las más adecuadas para trabajos donde se requiere de la vista.

En la gráfica se muestra la ubicación de las luces artificiales, tanto ambientales, puntuales y decorativas.

Gráfico 5. Plano Lab Creativo 2. Luz artificial



3. Conclusiones

La creatividad es una cualidad de todos los seres humanos, unos la desarrollan más que otros, el Laboratorio Creativo es un espacio diseñado para ayudar estimular los procesos creativos de los Estudiantes de la Facultad de Comunicación y publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

3.1 Bocetos

Gráfico 6. Vista General del Laboratorio Creativo desde el acceso.

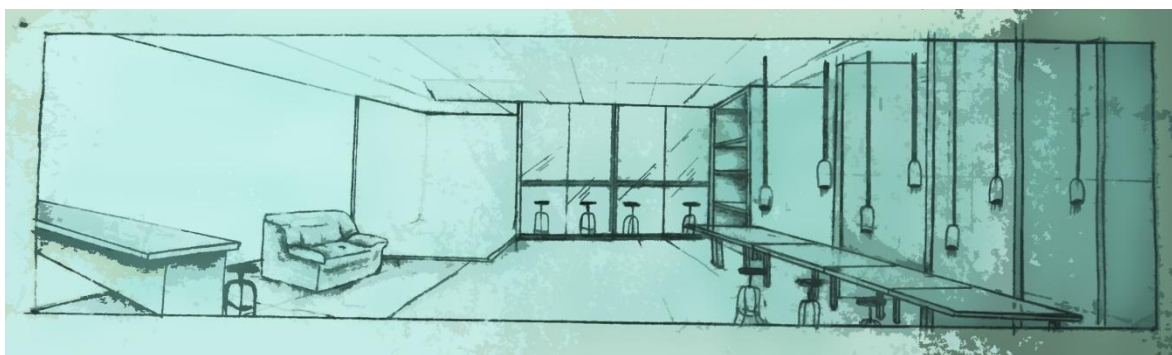


Gráfico 7. Vista general del Laboratorio Creativo desde Acceso con color.

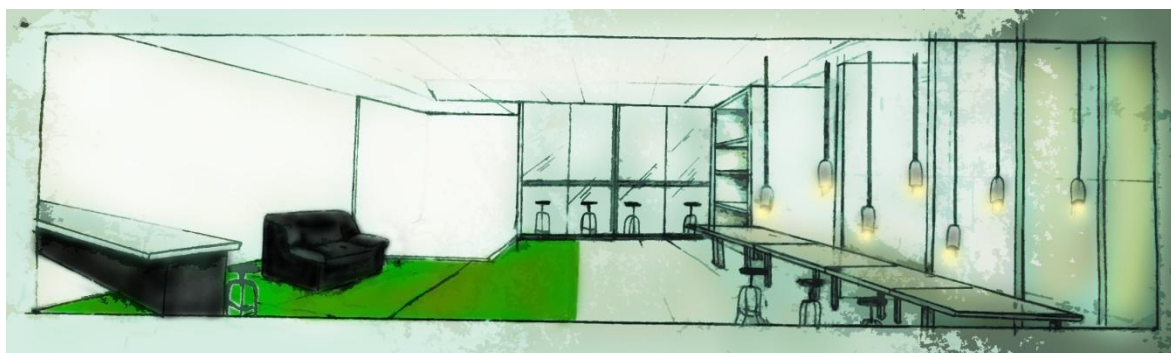


Gráfico 8. Boceto Plano 1 Laboratorio Creativo.

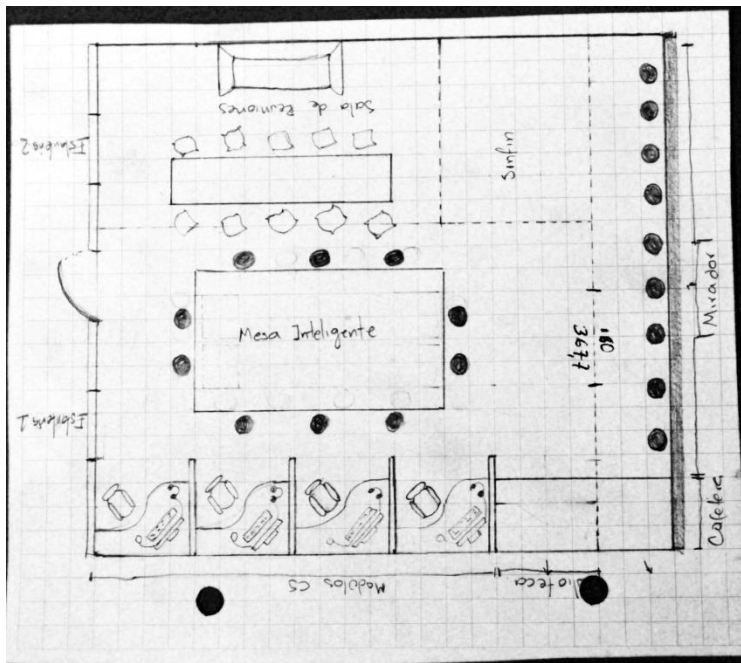


Gráfico 9. Boceto plano 2 Laboratorio Creativo.

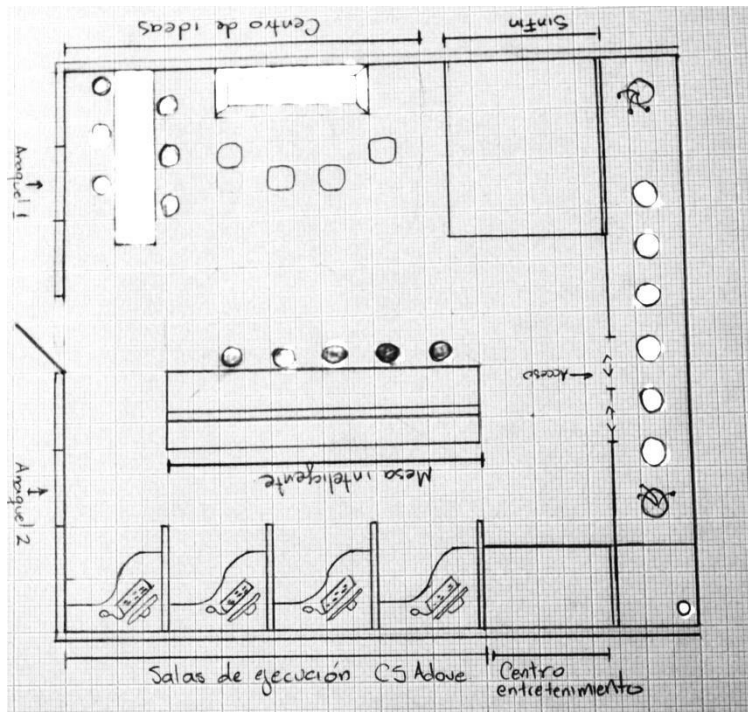


Gráfico 9. Boceto de Graficación y diseño de ambiente, sillón Negro Laboratorio Creativo.

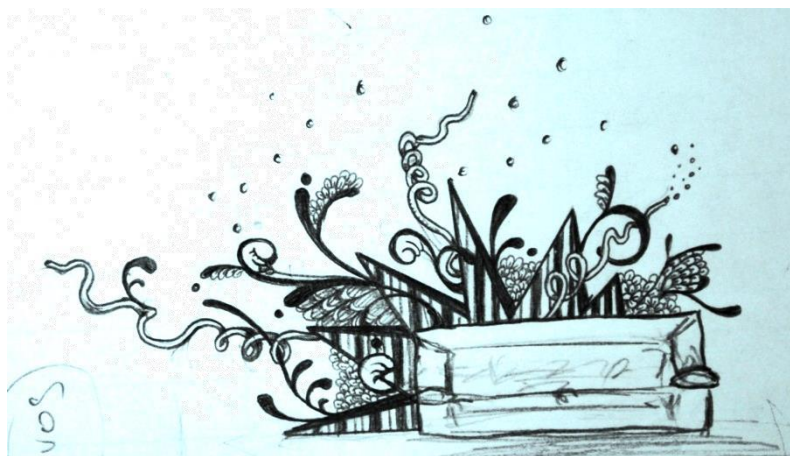


Gráfico 10. Boceto Vector de Graficación y diseño de ambiente, sillón Negro Laboratorio Creativo.



Gráfico 11. Boceto Fotomontaje de Graficación y diseño de ambiente, sillón Negro del Laboratorio Creativo.



3.2 Planos

Gráfico 12. Render De plano de Planta Laboratorio Creativo.

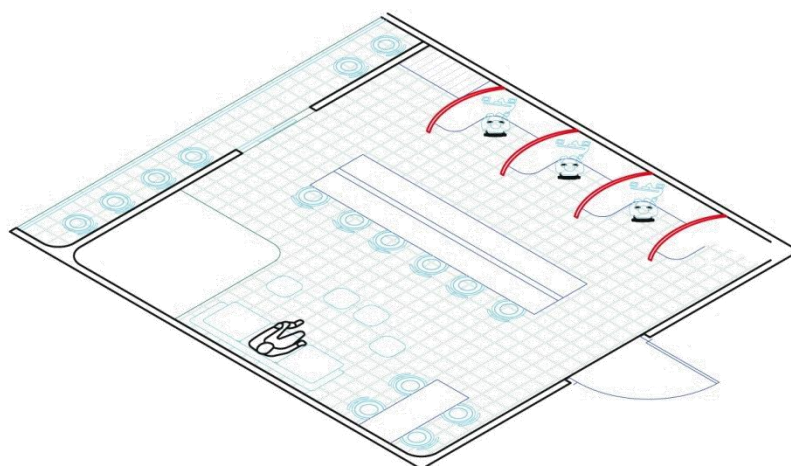


Gráfico 13. Render de Plano de planta Laboratorio Creativo.

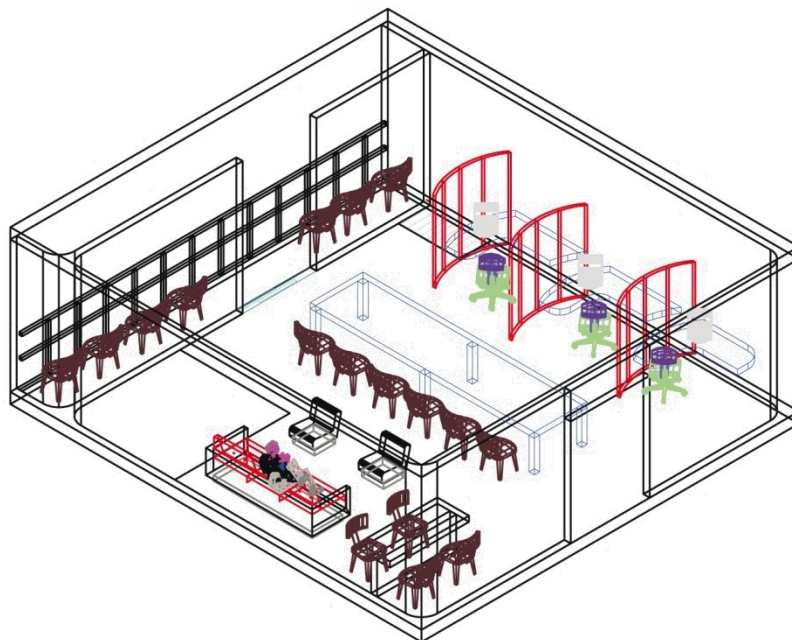
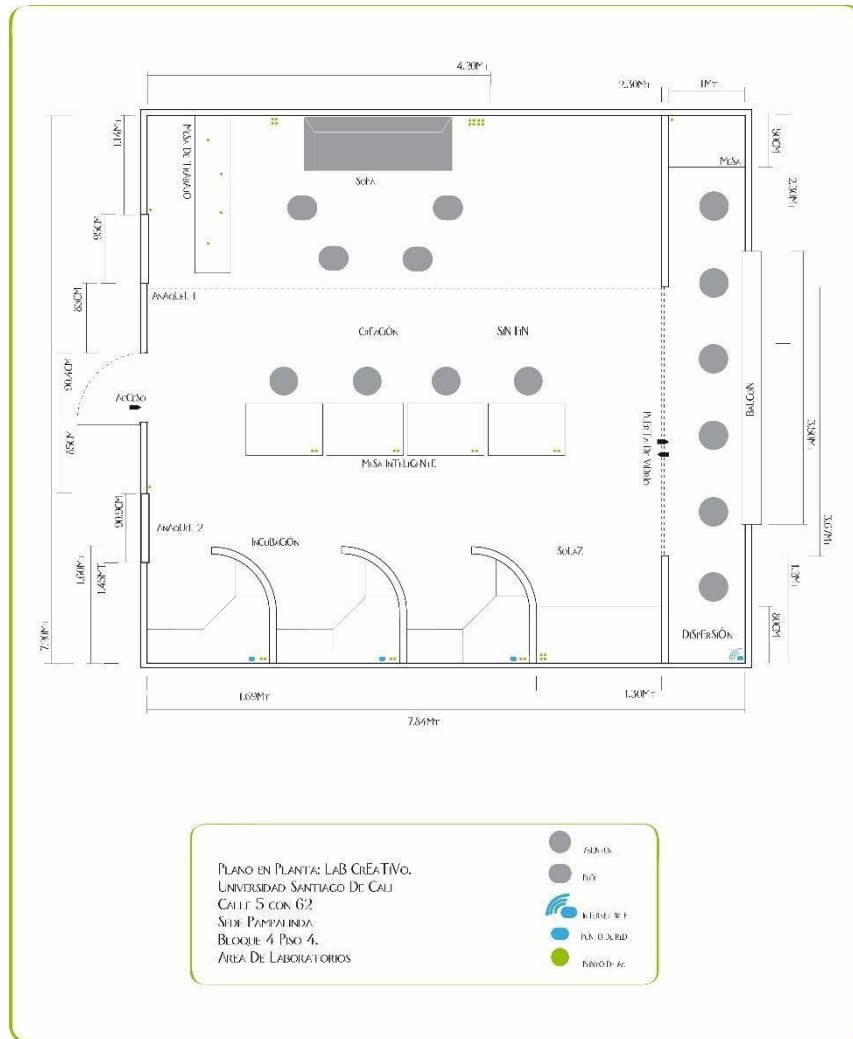


Gráfico 14. Plano de Planta final Laboratorio Creativo, con medidas, puntos de Red (Internet) y puntos de energía.



3.3 Render laboratorio creativo

*Gráfico 15. Render 3D Laboratorio Creativo.
Vista del área de Creación, mesa de trabajo, desde área de Solaz.*



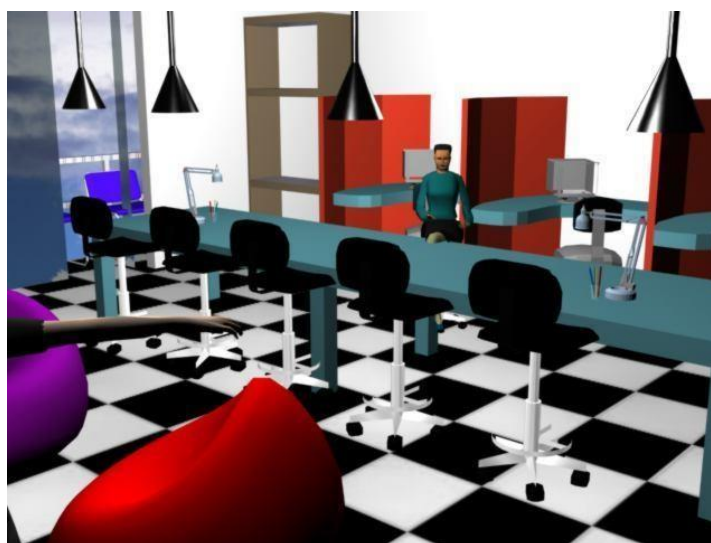
*Gráfico 16. Render 3D Laboratorio Creativo.
Vista del sin fin, mesa de trabajo y Dispersión, desde las cápsulas de Incubación.*



Gráfico 17. Render 3D Laboratorio Creativo.
Vista de mesa de trabajo y cápsulas de Incubación, desde el Sin Fin.



Gráfico 18. Render 3D Laboratorio Creativo.
Vista de Cápsulas de Incubación, solaz, mesa de trabajo y dispersión, desde área de Creación.



3.4 Fotos

Imagen 1. Espacio antes.



Imagen 2. Espacio Proceso, foto panorámica.

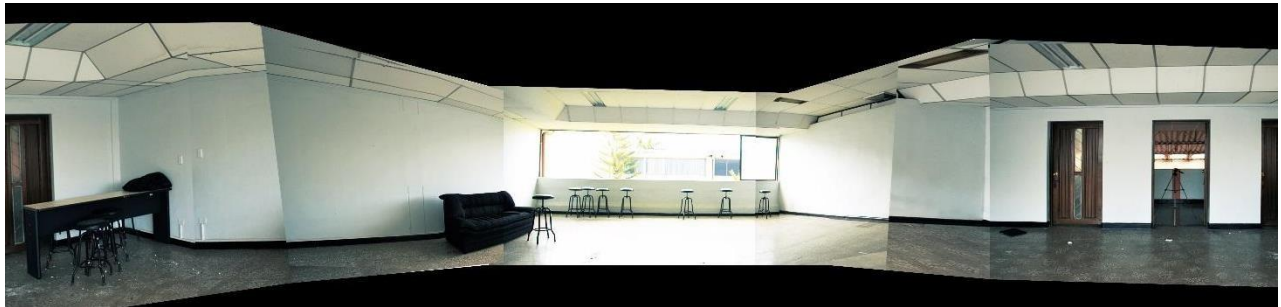
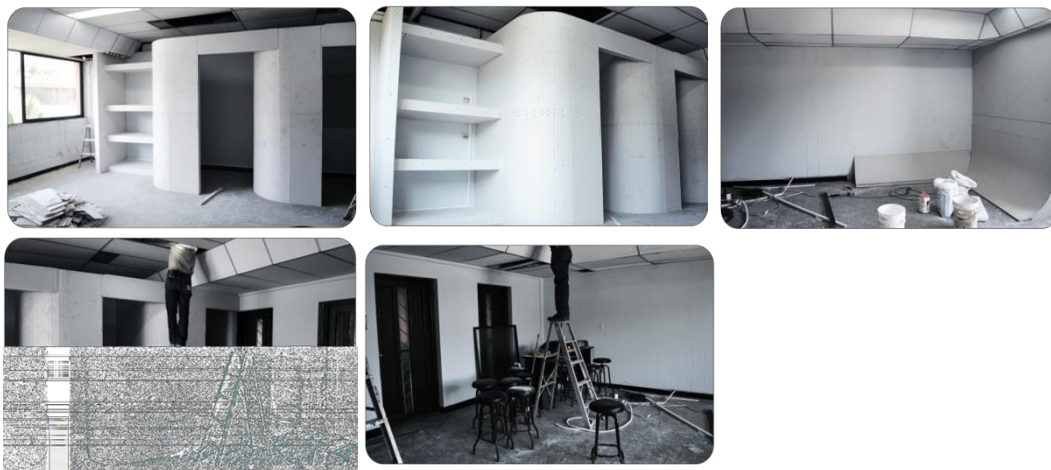


Imagen 3. Espacio Proceso.



Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de En Orbita: <http://www.enorbita.tv/blog/labs2>
- (2004). *Revista Arquitectura y Diseño*.
- Alberto Campo Baeza, B. (2003). El Blanco Certero: Sobre el blanco. *La Naval 17, Cartagena*. Bellón,
- M. (1998). *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*. Madrid: Pirámide. Bellón,
- M. (1998). *Descubrir la creatividad. Desaprender para volver a aprender*. Madrid: Pirámide.
- Benedito, M. (s.f.). Obtenido de Proyecto Contrac: http://www.proyectocontract.com/la-oficina-como-espacio-creativo_id26229/editorial_id548979
- Bono, E. d. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós.
- Casal, I. I. (2000). La creatividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje de ele: caracterización y aplicaciones. *X Congreso Internacional de ASELE* (págs. 941-954). Cádiz: ASELE.
- Conde, G. A. (1998). *La Travesía Creativa: Asumiendo las riendas del cambio*. Santafé de Bogotá: Creatividad e Innovación.
- Corso, L. d. (2000). *Color, arquitectura y estados de ánimo*. El Cid editor.
- Especial 15 años. (2015). *Revista Casa Viva*.
- Fernández, R. F., & López, F. P. (1998). Estudio de tres modelos de creatividad: criterios para la identificación de la producción creativa. *Revista de altas capacidades*, 67-85.
- Gamez, G. (1999). *Todos Somos Creativos: cultivar el poder y la pasión de crear*. Barcelona: Urano.
- Gutierrez, S. M. (2006). *Teoría de la Narración Audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili.
- León, J. L. (16 de octubre de 2006). *Creativos publicitarios*. Obtenido de Neuronilla: <https://www.neuronilla.com/creativos-publicitarios-jose-luis-de-leon/>
- López, M. G. (2006). El concepto de Creatividad. Evolución Histórica. *Revista Trípodos, N° Extra 2006* *Revisemos las teorías de la creatividad.*, 41-50.
- Muñoz, J. (1994). *El pensamiento creativo. Desarrollo del programa "Xenius"*. Barcelona: Octaedro.
- Nolasco, R. E. (s.f.). *Iluminación*. Obtenido de Arqhys: <http://www.arqhys.com>

Osborn, A. F. (1960). *Principios y procedimientos para pensar creando*. Madrid: Velflex.

Parraguez, R. M. (2005). La creatividad y la búsqueda de espacios didácticos para el aprendizaje del paisaje. *Geoenseñanza*, vol. 10, núm. 2, 249-255.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. México DF: Mc Graw-Hill.

Useche, J. (s.f.). *Reflexión sobre la epistemología del pensamiento creativo*.

5. Anexos

Antecedentes

No se tiene ningún antecedente de proyecto en la Universidad Santiago de Cali.

Lo más parecido a un área de trabajo para creativos son dos salas de dibujo que se encuentran en el Bloque 6, piso 3, de la USC, Campus Pampalinda. El cual en este momento es un salón de audiovisual y las mesas de dibujo se encuentran recogidas en el fondo de la sala, generando su acelerado deterioro y por ende su desuso.

En la UPB (Universidad Pontificia Bolivariana) sede (Palmira - Valle), lo más parecido a un espacio para creativos es un sinfín blanco que se encuentra en la parte trasera de la dirección del programa de Publicidad, pero no se cuenta con un proceso diseñado para la estimulación del proceso creativo.

En la EAM. (Armenia – Quindío) se encontró un lugar llamado Laboratorio Creativo, pero lo único que tiene es el Título porque por dentro son unas oficinas, en las cuales las personas que trabajan allí desconocen que el concepto un laboratorio creativo.

En la Academia de Dibujo Profesional (Cali – Valle), hay un espacio para que los estudiantes se dispersen, se sienten en el suelo, tampoco corresponde a un área diseñada para la estimulación del proceso creativo y de creación.