

Efecto catedral para incentivar mentes creativas

Por Felipe Jimenez Cano

Los espacios físicos de las organizaciones no solo deben pensarse para imagen corporativa y la operatividad. Además pueden diseñarse para invitar a la creatividad.

Al sentir el silencio de la catedral se abre una puerta, su enfática altura y los juegos de la luz invitan a la contemplación de la magnificencia. La influencia de este tipo de entornos lleva a la abstracción, a la libertad, a la creatividad. Los techos bajos, al contrario, promueven la confinación, llevan a la atención en lo concreto. El fenómeno de la influencia de la altura del techo en el procesamiento mental se conoce como el *efecto catedral*.¹

Para todo diseñador es claro que los entornos estimulan, que tienen «un gran impacto en nuestros pensamientos y comportamientos»²; lo saben los arquitectos, los narradores de historias, pero ¿lo aceptan las organizaciones? Hay casos de organizaciones que tienen muy en cuenta cómo sus espacios estimulan ciertos aspectos de la cultura organizacional. Estas empresas buscan promover comportamientos creativos con los espacios físicos:

- Con el nuevo campus de Apple,³ Steve Jobs, quien participó activamente en el proceso de diseño, quiso replicar los principios aplicados en el edificio de Pixar, ya que él «tenía la firme convicción de que el tipo adecuado de edificación puede hacer grandes cosas por la cultura»⁴ de una organización. La firma de Norman Foster realiza el proyecto que espera ser inaugurado en 2016.
- Otra compañía que tiene como objetivo promover la creatividad en su proyecto de ampliación es Facebook. Everett Katigbak, Gerente de Diseño Ambiental, escribió en la página de la central Menlo Park:⁵ «la gente aquí siempre está experimentando con ideas y construyendo prototipos [...] siempre hemos buscado crear una oficina que promueva la creatividad de nuestros ingenieros». Para ello Frank Ghery proyectó lo que en palabras de Zuckerberg «será la oficina abierta más grande del mundo».⁶
- En su libro sobre creatividad *inGenius*⁷, Tina Seeling expone cómo las oficinas de una pequeña compañía como Scribd, además de tener techos altos, están llenas de artefactos que invitan al juego y a la creatividad. Un tour de sus espacios de trabajo fue reseñado en TechCrunch.⁸ Se pueden ver algunas de las adecuaciones lúdicas a su entorno. Este tipo de interacciones llevan al pensamiento divergente, a conectar soluciones de diversas fuentes y a reducir la autocriticidad para la generación de ideas.

Los casos mencionados son de empresas de base tecnológica, pero también hay empresas más tradicionales que buscan promover con los espacios comportamientos como la colaboración, la conversación espontánea, el compartir las ideas y otros aspectos relacionados con una cultura

que promueva a la innovación.

Seguramente cuando Peter Behrens diseñó los edificios de AEG (como parte del primer ejemplo de imagen corporativa) no tuvo en cuenta la forma en que sus espacios podían influir en que los trabajadores fueran más creativos. Eso fue a principios del siglo XX, donde la creatividad de los empleados no era una de las competencias más deseadas por las organizaciones. Hoy lo es.

El edificio turbina de AEG⁹, también conocido como «la catedral del trabajo», no era propiamente una catedral para la creatividad sino un espacio para la fabricación industrial de turbinas, que cumplía con funciones de marca y seguramente con funciones ergonómicas como la iluminación de los espacios laborales.

Hoy el diseño de los entornos organizacionales puede cumplir una función que va más allá de la imagen corporativa y más allá de la adecuación de espacios para los requerimientos de salud en el trabajo. Como el efecto catedral lo advierte, los entornos de trabajo pueden jugar un papel fundamental en promover mentes creativas.

Publicado el 02/04/2013

-
1. Lidwell, William, Kritina Holden, Jill Butler, and Kimberly Elam. 2011. *Principios universales de diseño: 125 maneras de fomentar la facilidad de uso, influir en la percepción, incrementar el atractivo de los objetos, diseñar de forma más acertada y enseñar a través del diseño*. Barcelona: Blume.
 2. Seelig, Tina Lynn. 2012. *InGenius: a crash course on creativity*. New York: HarperOne.
 3. Ver la [página de Campus 2 de Apple](#) (en inglés).
 4. Isaacson, Walter. 2011. *Steve Jobs*. New York: Simon & Schuster.
 5. Ver la [página de la central Menlo Park](#) (en inglés).
 6. Ver [nota en Forbes](#) (en inglés).
 7. Seeling, Op. Cit.
 8. Ver [video sobre el proyecto](#) (en inglés).
 9. Ver [página del Edificio Turbina en Wikipedia](#) (en inglés).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/efecto-catedral-para-incentivar-mentes-creativas>

