

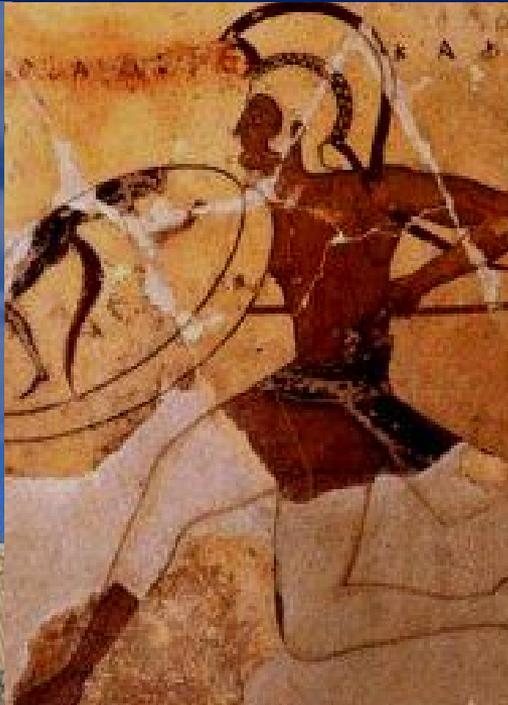


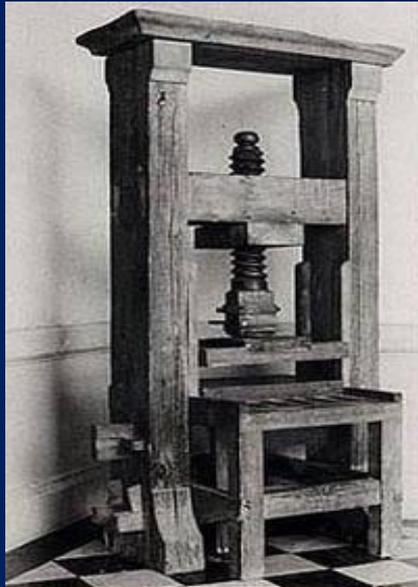
Creatividad e Innovación

personas, interacciones, contextos

Dr. Ricardo López Pérez

Departamento de Educación en Ciencias de la Salud
Facultad de Medicina | Universidad de Chile
(rlopezp@med.uchile.cl)





"Ellas han cambiado la faz y estado de la Tierra: la primera en las letras, la segunda en la guerra, la tercera en la navegación; de donde surgido innumerables cambios; tanto que no hay imperio, secta ni astro que haya ejercido mayor poder e influencia sobre las cosas humanas que el que han ejercido estos inventos mecánicos".

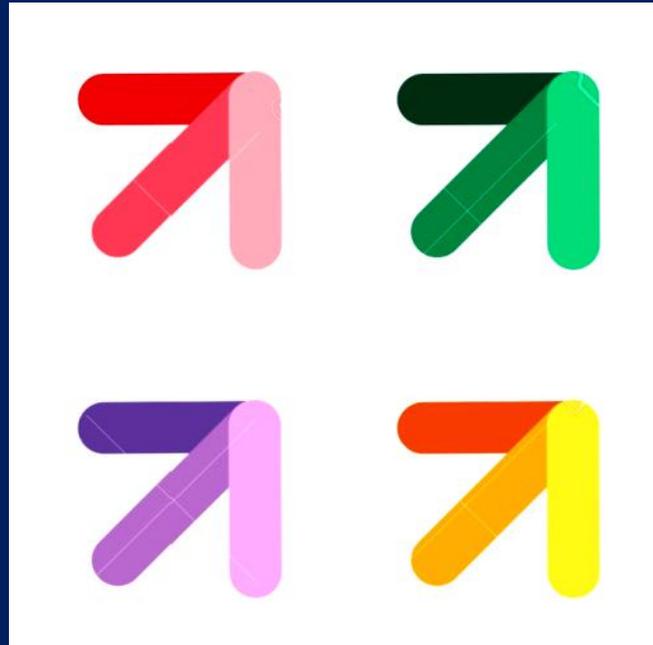
Francis Bacon





“La falta de interés de los psicólogos por este tema de la creatividad es impresionante”.

J. P. Guilford

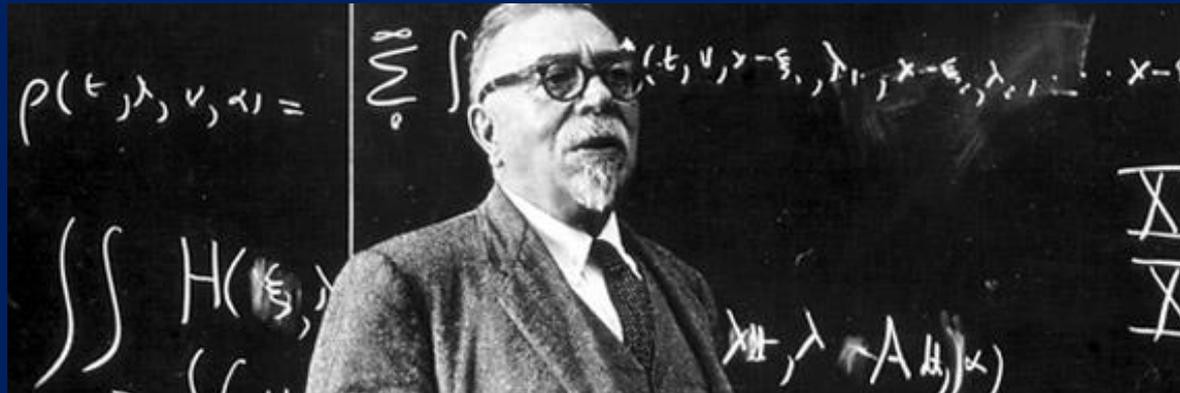


Persona | Proceso | Producto | Ambiente



"La investigación tanto teórica como empírica sobre la creatividad y los grupos apenas se encuentra en sus balbucesos. (...) El estudio de la creatividad de los grupos nos parece que tendrá que convertirse en uno de los temas dominantes de investigación en los próximos años".

Jean-Claude Abric



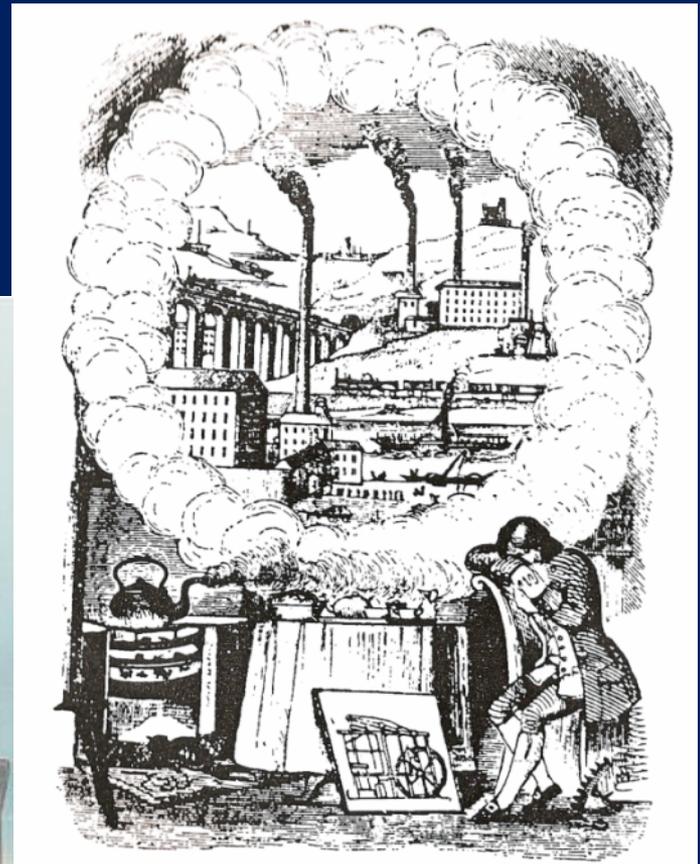
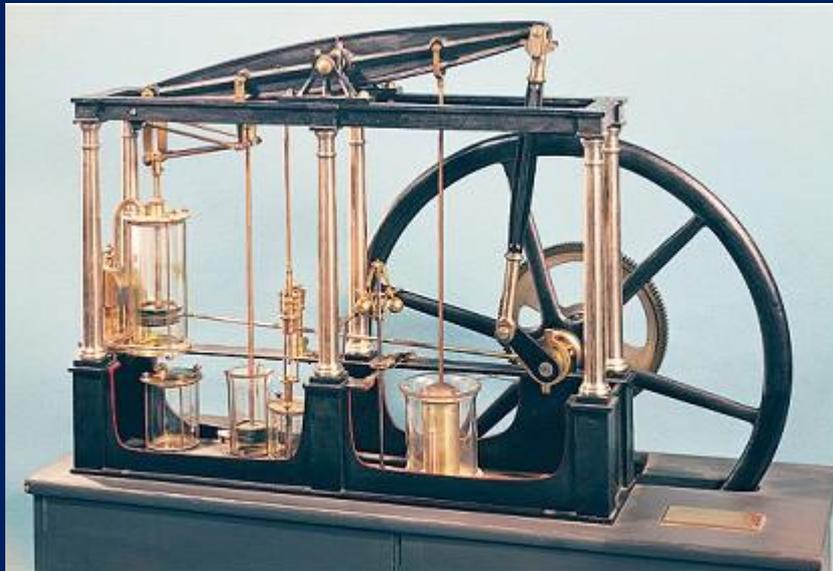
“La tesis que intentaré defender en este libro es que en el proceso de invención hay al menos cuatro momentos importantes: clima intelectual, clima técnico, clima social y clima económico”.

Norbert Wiener



"A menudo no hay tanta perfección en las obras compuestas por muchas piezas y hechas por la manos de muchos maestros que aquellas en las que ha trabajado sólo uno".

René Descartes





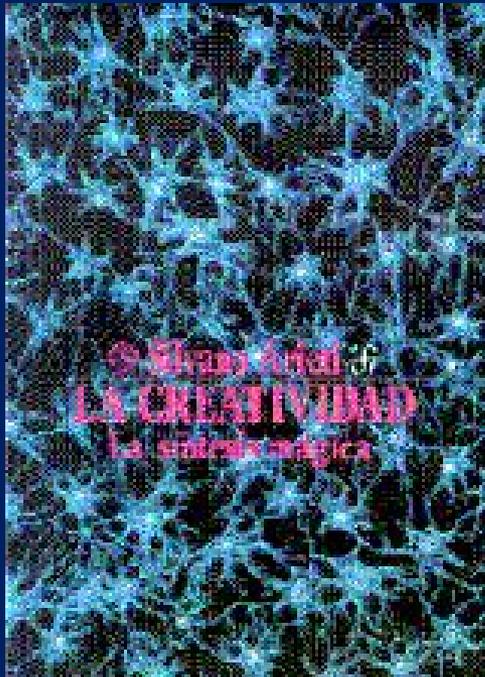
"Según mi experiencia, los individuos que trabajan solos producen más ideas que los que trabajan en grupo. En un grupo se tiene que escuchar a los demás y también se pierde tiempo repitiendo las ideas propias para captar la atención del conjunto. (...) Creo que el trabajo individual es mucho mejor para generar ideas y nuevas orientaciones".

Edward de Bono



"Algunas sociedades y culturas han fomentado y otras han inhibido la creatividad. Aunque el proceso creativo sea un fenómeno intrapsíquico, forma parte de un sistema mayor. La síntesis mágica no ocurre sin un acercamiento del mundo exterior. (...) Una sociedad basada en leyes imparciales y justas, que ofrezca las mejores condiciones psicológicas y económicas posibles a todos los ciudadanos, parece ser un buen medio para la creatividad".

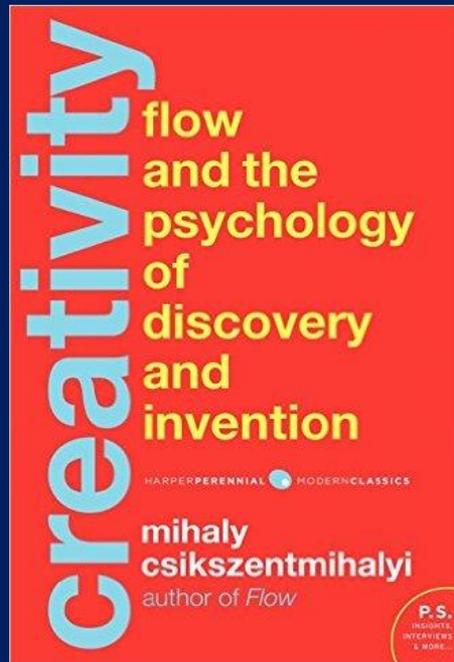
Silvano Arieti



Sociedades Creativogénicas

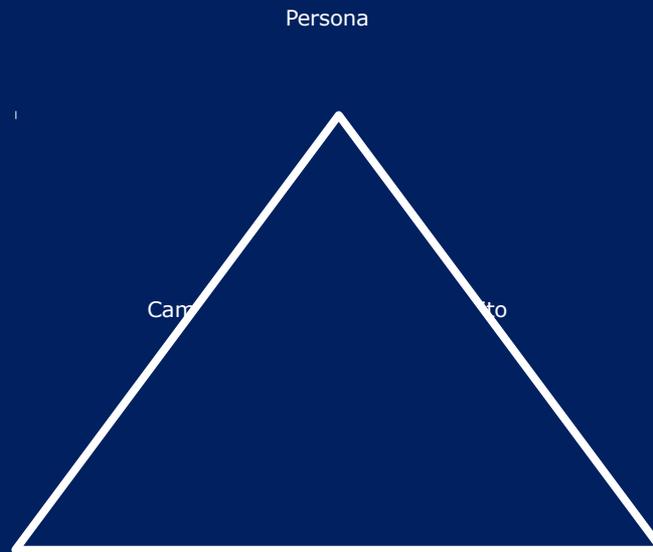
Nueve factores sociales positivos

1. Disponibilidad de medios culturales.
2. Apertura a los estímulos culturales.
3. Importancia del devenir, no sólo del ser.
4. Libre acceso a los medios culturales.
5. Restricciones seguidas de espacios de libertad.
6. Contacto con estímulos culturales diferentes.
7. Tolerancia e interés por las opiniones divergentes.
8. Interacción de personas destacadas.
9. Promoción de incentivos y recompensas.



"Las ideas creativas se esfuman a menos que haya un auditorio receptivo que las registre y lleve a la práctica. (...) La creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo".

Perspectiva Interactiva de la Creatividad

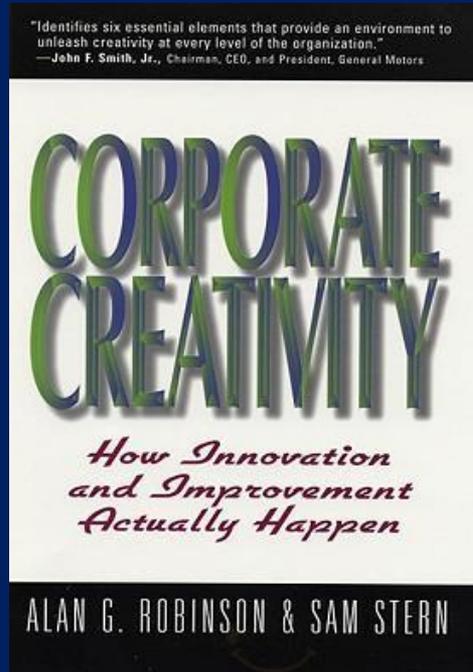




"Decir que Thomas Edison inventó la electricidad o que Albert Einstein descubrió la relatividad es una simplificación práctica. Satisface nuestra vieja predilección por las historias fáciles de comprender y que hablan de héroes sobrehumanos. Pero los descubrimientos de Edison o Einstein serían inconcebibles

sin los conocimientos previos, sin la red intelectual y social que estimuló su pensamiento, y sin los mecanismos sociales que reconocieron y difundieron sus innovaciones" .

Mihaly Csikszentmihalyi



“Si fuere posible identificar exacta y anticipadamente a las personas creativas y luego llenar una compañía con ellas, sin un entorno de trabajo propicio, los resultados seguirían siendo decepcionantes”.



"Cuanto más grande la organización, más probable es que los componentes de los actos creativos potenciales estén presentes en alguna parte, pero es menos probable que se reúnan sin ayuda. El potencial creativo de una compañía se incrementa con su tamaño, pero sin un sistema establecido para promover intercambios no previstos de información, este potencial nunca se realizará" .

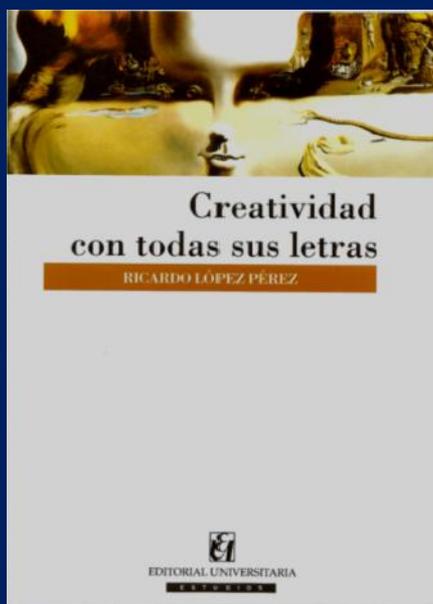
Alan Robinson y Sam Stern

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN



personas, interacciones, contextos

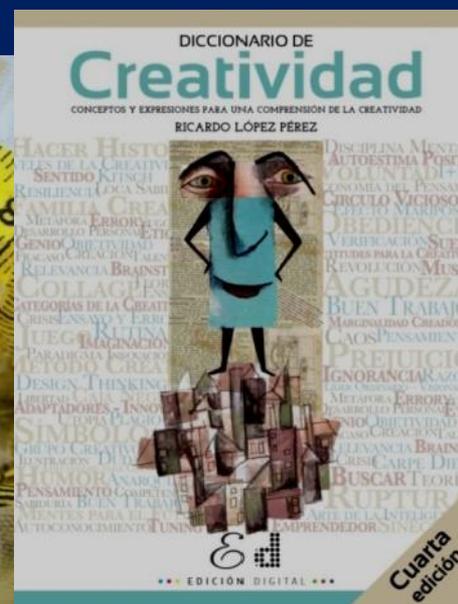
2008



2009



2013



2013



(2008) http://issuu.com/anzuelo/docs/creatividad_con_todas_sus_letras

(2009) <http://issuu.com/anzuelo/docs/prontuario>

(2013) www.ediciondigital.cl

(2013) Santiago: Ril - UCSC