

El motor de la creatividad en la economía creativa: entrevista a John Howkins

Donna Ghelfi¹

“Para utilizar la creatividad hay que determinar, ante todo, el mejor momento de explotar la naturaleza no rival de las ideas y, en segundo lugar, el momento idóneo para hacer valer los derechos de propiedad intelectual, e introducir las ideas en el mercado de la competencia entre productos. Las dos decisiones son el punto central del proceso de gestión en ese ámbito”.

The Creative Economy, John Howkins

“La creatividad” está presente en nuestra vida cotidiana, desde el momento en que nos despertamos hasta el momento en que nos acostamos. En nuestra moderna sociedad del siglo XX, la creatividad y la invención nos acompañan a lo largo del día, cuando vamos a la oficina, cuando nos vamos de compras, en el mercado, y por la noche, cuando vamos al cine a ver la última película de moda.

Para entender la creatividad y la importancia de la propiedad intelectual en el objetivo de explotar la “propiedad privada”, cabe remitirnos al libro “The Creative Economy: How People Make Money From Ideas” (La economía creativa: transformar una idea en beneficios, del autor John Howkins². Publicado en 2001, ese libro ha pasado a ser un punto de referencia para los que desean combinar creatividad y ojo para los negocios.

Howkins, que estuvo recientemente en Ginebra para asistir a la segunda Reunión Intergubernamental entre Períodos de Sesiones sobre un Programa para el Desarrollo (20 a 22 de junio de 2005), celebrada bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), tuvo la amabilidad de conversar conmigo sobre la creciente importancia de las economías creativas.

Donna Ghelfi (DG): Sr. Howkins: nos gustaría mucho que nos contara lo más destacado de su vida y carrera.

John Howkins (JH): Mi carrera ha sido muy heterogénea. Empecé siendo periodista y escribiendo sobre los medios de televisión, de información y comunicación, sobre las tecnologías de transmisión por satélite y por cable y las nuevas tecnologías. Luego ejercí de consultor político, en tanto que director ejecutivo del *International Institute of Communications*³, cuyos miembros proceden de alrededor de 100 países y viene a ser el único grupo que existe a nivel mundial encargado de reflexionar en la esfera de las tecnologías y la política en materia de comunicaciones. Empecé, pues, a moverme en el contexto normativo mundial y luego me trasladé al sector comercial, trabajando principalmente con *Time Warner* en la creación de nuevas empresas para generar activos en las esferas cinematográfica y televisiva. Hoy llevo una doble vida, es decir, por un lado, soy empresario y dirijo varias

¹ Donna Ghelfi, Administradora de Programas, División de Industrias Creativas, Oficina de Utilización Estratégica de la Propiedad Intelectual para el Desarrollo (OMPI).

² John Howkins es un intelectual líder en el debate sobre la creatividad y la propiedad intelectual. Entre los proyectos a los que se dedica en la actualidad está la formulación de una “carta de propiedad intelectual” en la “*Royal Society for the encouragement of Arts, Manufactures and Commerce*” del Reino Unido.

³ *International Institute of Communications*: <http://www.iicom.org/index.htm>

compañías cinematográficas y de televisión, y en segundo lugar, y en paralelo, me ocupé de ayudar a países, ciudades y empresas a explorar y utilizar la creatividad, en particular, la forma de sacar beneficios financieros de esa creatividad y ahí es donde la propiedad intelectual entra en juego.

DG: ¿Qué fue lo que le inspiró, o en qué momento decidió centrar su atención en la “creatividad”?

JH: A finales de los años noventa se hablaba mucho de tecnología, de informática y de tecnologías de la información (T.I.): el boom del .com, la Web, Internet, y llegué a la conclusión de que se estaba perdiendo mucho de vista lo que, en los negocios a los que me dedico, es el punto de partida: *el hecho de tener ideas*. A mi entender, en cierto modo se estaba pasando por alto eso y prestando demasiada atención a la tecnología y yo quería que volviéramos a dar importancia al hecho de concebir ideas: cómo incitar a la gente a generar ideas, cómo colaborar con otros para generar ideas; también era importante tener en cuenta que a veces la gente toma la iniciativa, crea y perfecciona ideas, y las protege y empieza a vivir de ellas.

Del mismo modo que una y otra generación de ejecutivos han tenido que aprenderlo todo sobre informática e Internet, hoy tienen que estar al tanto sobre la propiedad intelectual.

DG: ¿Llegó usted por sí mismo a esa conclusión o la inspiración le vino de la experiencia de otras personas frente a esos desafíos?

JH: Mucha gente venía a verme y me decía “quiero crear una empresa”, “quiero crear un programa informático”, “se me ha ocurrido una idea para hacer una película”, “he pensado en que podríamos publicar”, o “se me ocurre un proyecto que podría realizarse por medio del comercio electrónico”. En un gran número de casos, no sabían por dónde empezar y los estudios de abogados tampoco se esforzaban realmente para ayudarlos y, en cuanto a los gobiernos, no entendían muy bien de qué iba todo. Así que me di cuenta de que había problemas que había que solucionar, empezando con los bancos, la financiación y las instituciones públicas y, en particular, los gobiernos.

[La gente] compra y vende palabras, música, pinturas, objetos curiosos, programas informáticos, genes, derecho de autor, marcas, patentes, propuestas, formatos, popularidad, reputación, colores. Y todos los productos que están en venta en nuestro ruidoso mercado son derechos a utilizarlo, por hablar como haría un abogado, a explotar la propiedad intelectual.

DG: ¿Así que todo empezó con la idea de las “ideas”? Luego escribió usted el libro “The Creative Economy”, en el que pasa de la creatividad “individual” a la economía creativa: todo un salto.

JH: Sí, es verdad, pero si te detienes a pensar en las grandes compañías, todas ellas han partido de las ideas, por lo general, de uno o dos individuos, que un día se imaginaron una forma de hacer las cosas de manera diferente o mejor que los demás, y ahí está el quid de la cuestión. Empecé ocupándome de las artes, de la esfera cultural, lo que normalmente se consideran los sectores creativos, pero realmente la creatividad abarca mucho más que eso. Considero que es decisiva, no sólo para los sectores que hemos venido a llamar creativos, sino para todo: para la planificación urbana, el transporte, la gestión hotelera y todo tipo de cosas. Significa reconocer el extraordinario talento que puede tener el individuo y contribuir a que ese talento se ponga al servicio de la sociedad.

La creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la naturaleza y el alcance de la relación entre una y otra y de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios.

DG: ¿Y por qué razón no le convencen expresiones como “sociedad de los conocimientos” o “sociedad de la información”?

JH: Según mi entender, la palabra “información” no tiene suficiente fuerza. He estudiado la historia de la palabra “información”, y su significado ha cambiado de forma drástica en los últimos 40 a 50 años. Se ha visto acaparado en gran medida por todo lo que tiene que ver con los sistemas informáticos, las computadoras, dejando de lado la iniciativa del ser humano, la mente humana, eliminando la emoción, el entusiasmo que incita a actuar. La gente utiliza la información para generar ideas, por lo que no me parecía que la palabra “información” lo abarcara todo.

A su vez, la palabra “conocimientos” me parecía sacada directamente de los libros, algo académica, algo que está ahí fuera, mientras que lo que a mí me interesaba es lo que tenemos aquí (*se toca la cabeza*), en el cerebro, en la mente, la forma en que puedo utilizar el cerebro para generar nuevas o mejores ideas. Así que, en cierta medida, las palabras “información” y “conocimientos” no se ajustaban a lo que yo quería expresar. La palabra *creatividad*, que es la misma que utilizamos “para crear” y para describir a Dios creador, me parecía guardar relación con algo que ha estado ahí siempre. Empecé a mirar las cosas desde un punto de vista algo espiritual y creo que así es como concibe la gente su propia creatividad. Es algo que atañe a lo más íntimo de la persona. Cuando alguien dice “tengo una idea, ¿qué os parece?” (el producto o servicio creativo), todo el mundo presta atención, pues a todos nos gusta que nos empujen o incluso estimulen. Se tiene el sentimiento de engendrar, y es sumamente personal; se trata de algo espiritual y sin duda muy personal. Y las palabras “información” y “conocimientos” no reflejaban todas esas cuestiones o emociones, sentimientos y posesión. Así que al elegir las expresiones “creatividad” y “economía creativa”, lo que quería era que el debate adquiriera un matiz más personal.

DG: ¿Qué entiende usted por economía creativa?

JH: Empezaría diciendo que es una economía en la que las ideas son los principales aportes y los principales resultados. Diría también que es una economía en la que la gente dedica la mayor parte de su tiempo a generar ideas. Es una economía o sociedad en la que la gente se preocupa y reflexiona sobre su capacidad de generar ideas, en la que no se limita a ir a la oficina de 9 a 5 para hacer un trabajo rutinario y repetitivo, como se lleva haciendo desde hace años, ya sea en el campo o en las fábricas. Es una economía en la que la gente, allá donde se encuentre, hablando con los amigos, tomando una copa, al despertarse a las cuatro de la mañana, piensa que puede tener una idea que funcione de verdad, y no sólo una idea por el mero placer esotérico, antes bien, el motor de su carrera, condición e identidad.

Por “economía creativa” se entienden las operaciones que generan los productos creativos (resultantes). Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla). En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado.

DG: Por lo que veo, para usted, el humanismo está en el centro de la idea de la economía.

JH: La idea de la economía es sumamente humanística.

DG: ¿Y cómo ha sido acogida la expresión “economía creativa”?

JH: La expresión “economía creativa” ha ido extendiéndose de una forma extraordinaria por todo el mundo. He viajado por todo el mundo y todo el mundo quiere ser creativo, todos los países quieren ser creativos, todas las ciudades quieren ser creativas. Estamos llegando a una situación un poco absurda. Me gustaría dar con una ciudad en la que no digan que lo que quieren es ser creativos o que al menos utilicen la palabra de una forma más concisa de lo que suele hacerlo la gente. La palabra “creatividad” está ya un poco desgastada, se ha usado y abusado de ella. Y yo me empeño en reafirmar los principios básicos de la creatividad. Cada cual la interpreta a su manera, y yo la interpreto en gran medida en el sentido de que cada cual se abre paso en el mundo creando su propio sentido de identidad y que con ella pueden ganarse la vida. No todos convienen en que existen vínculos entre la identidad propia y la forma de hacer negocios. Muchos ni siquiera se molestan en reflexionar sobre el principio humanístico de la creatividad y se limitan a ver la dimensión económica y social de la misma. No es que me moleste, pero yo sí veo una relación con los orígenes humanistas, cuando en la Europa del siglo XVII se empezó a tomar conciencia de que los individuos como tales podían crear y ser originales por medios que hasta entonces sólo eran prerrogativa de Dios o de otro creador universal. De ahí que la economía creativa tenga un potencial sumamente extraordinario. Y si se refleja eso en la forma de funcionar, pasará a ser un elemento muy, *pero que muy poderoso*.

DG: ¿Qué diferencia existe entre creatividad e innovación?

JH: Para mí son conceptos totalmente distintos. Esa diferencia no se refleja quizás en mi libro, pero es algo a lo que me he dedicado en los últimos tiempos. La creatividad reside en el individuo y es subjetiva; la innovación parte de un grupo y es objetiva. Toda innovación será sometida en un momento u otro a un comité y su continuación dependerá de que sea aprobada, mientras que la creatividad es mucho más caótica y subjetiva. La creatividad induce innovación; la creatividad fomenta la innovación; la creatividad se traduce en innovación. La innovación no es nunca fuente de creatividad. Tomemos por ejemplo las canciones pop, que pueden ser sumamente creativas. Quien escribe una canción que tiene letra y ritmo y un sonido que nos gusta es, para nosotros, creativo. Pero no es innovador. Personas como Tom Cruise pueden ser creativas pero no innovadoras. Un productor cinematográfico, un director de películas, un director de orquesta y un diseñador pueden ser creativos pero no innovadores.

DG: ¿Existen diferencias entre creatividad artística y creatividad científica?

JH: La creatividad científica es muy interesante. Hace dos años tuve ocasión de conversar con John Sulston, Jefe de la unidad británica que participó en el desciframiento del genoma humano y que recibió el premio Nobel de fisiología y medicina en 2002. John me dijo que su trabajo no era creativo, era bastante reticente a calificarlo así. Lo que él trataba de decirme es que su trabajo es muy duro pero que se limita a comparar cifras y que eso no es para nada creativo. Se resistía a que lo calificaran de anárquico y romántico. Esa observación la hizo en una reunión de una comisión sobre propiedad intelectual integrada por cerca de 20 eminencias, cuya mayoría le dijo literalmente: “lo que estás diciendo son tonterías, John”. Y yo estoy de acuerdo con ellos. Considero que los científicos pueden ser tan creativos como los artistas, no tengo duda alguna sobre ello. Muchos artistas no son creativos. Realizan, pintan otros paisajes, etc. y, desde el punto de vista técnico, no tengo nada que decir, pero eso no es lo que yo calificaría verdaderamente de creativo. Por lo general, los programadores de

computadora no son verdaderamente creativos pero elaboran programas y existen unas cuantas excepciones que dejan constancia de que puede haber creatividad en ese campo.

DG: Así pues, la idea es lo primero en llegar, seamos artistas o científicos. ¿Y lo que hagamos con la idea será lo que diferencie el producto creativo e/o innovación de los demás?

JH: La innovación es un proceso social. Tiene mucho más que ver con crear nuevos medios, nuevos métodos de hacer algo para el mercado y de *ofrecerlos* al consumidor.

DG: En su libro, dice usted:

“Tanto las artes como las ciencias se esfuerzan por imaginar (visualizar) y describir (representar) la naturaleza y el significado de la realidad. La diferencia reside en las razones que inducen a ello, en cómo presentan su imaginación al mundo y cómo protegen su valor económico. Por decirlo simple y llanamente, la creatividad es igual en ambos casos, pero los productos creativos son diferentes”. (*The Creative Economy*, pág. xi).

¿Sigue usted pensando así?

JH: Sin duda alguna

DG: Y en este contexto, ¿qué función desempeña la propiedad intelectual (P.I.)?

JH: *La propiedad intelectual solía ser un tema arcaico y aburrido, algo relegado a los especialistas, pero en los últimos años ha pasado a tener una influencia muy importante en la forma en que se generan ideas y se hacen valer, así como en la producción económica mundial.*

La gente necesita ganarse la vida con sus ideas, por lo que precisa que se les otorgue ciertos derechos exclusivos sobre las mismas. Y para eso tenemos el derecho de autor, las patentes, las marcas y otros sistemas de protección de derechos exclusivos. Es uno de los medios para ello y en algunos sectores es el principal medio de hacerlo. En otros sectores no es el principal medio pero no deja de tener importancia. ¿Cómo enfocar la cuestión? A ese respecto, yo diría que, de la misma manera que la gente que genera ideas se ha beneficiado para ello del acceso a ideas de todo el mundo, cuando concedamos derechos exclusivos, se trate de derecho de autor o de una patente, o del registro de una marca, esos instrumentos todos ellos diferentes, debemos hacerlo de modo que veamos por un equilibrio adecuado entre el derecho de los individuos a responder a unas y otras necesidades y la justificación de ganar dinero; y si con sus ideas consiguen algo extraordinario, pues que ganen muchísimo dinero. Yo no tengo nada en contra de que la gente gane muchísimo dinero, ni de que otros tengan acceso a una obra o idea. Creo que allí es donde reside hoy el problema, lo que hoy está sobre el tapete en la Reunión IIM de la OMPI y en otras instancias de debate. Todavía no hemos dado con una solución al problema; todavía hay quien piensa incluso que no existe tal problema. En la compañía cinematográfica que dirijo, todos los activos están protegidos por derecho de autor y tenemos que hacerlo valer, sobre eso no hay duda alguna. Quien escribe canciones, escribe novelas, tiene ideas, crea logotipos o marcas necesita protección: no puede ponerse eso en duda. Y a medida que nos vayamos encaminando hacia una economía cuyos pilares sean las ideas, más necesario será velar por que los que generen esas ideas vivan bien. En caso contrario, iríamos por mal camino.

DG: ¿A lo que usted se refiere es a vivir bien y tener derecho a obtener remuneración?

JH: Bueno, se trata de más que de un derecho a remuneración pues parecería que ese derecho equivale a que se tengan que obtener licencias obligatorias y a cambio sólo se recojan las migajas. No, yo me refiero a mucho más que eso, es decir, creo que todo el que realice algo extraordinario y destacado debe tener la posibilidad de sacar dinero de ello. Pues en algunos sectores, hacer algo extraordinario y destacado suele ser muy caro y arriesgado y entraña la obligación de obtener un montón de dinero para hacer frente a otros problemas. Por otro lado, se precisan normas que permitan que la gente tenga acceso a las ideas, a las obras y conocimientos que se hayan generado en el marco de esa economía creativa. Es un equilibrio muy delicado que por el momento está algo “desequilibrado”.

En la economía creativa, los empresarios (a los que a menudo se llama “empresarios creativos”)... recurren a la creatividad para dar libre curso a su riqueza interior. Como los verdaderos capitalistas, consideran que si se sabe gestionar adecuadamente esa riqueza creativa, se generará todavía más riqueza... esos empresarios tienen cinco características en común: i) punto de mira, ii) enfoque, iii) buen ojo para los negocios, iv) orgullo y v) prisa.

DG: Eso nos lleva a plantear la cuestión de lo que se vienen a llamar “sectores creativos”: ¿de qué se trata?

JH: (*Riéndose*) Esa es la pregunta que intento eludir casi siempre. Le voy a decir de que se trata. En la mayoría de los países existen hoy alrededor de 14 sectores, a saber, la publicidad, la arquitectura, las artes, la artesanía, el diseño, la moda, la edición, la cinematografía y el vídeo, la televisión y la radio, los programas informáticos interactivos de ocio, la música, las artes de interpretación y ejecución, la fotografía, los servicios informáticos, etc. que tienen un elevado componente artístico. En mi libro⁴, a esa lista he añadido otros sectores científicos o no relacionados con las artes y tengo que decir que a medida que escribía el libro iba añadiendo sectores. Así pues, si hablo mucho sobre los sectores creativos, es porque esa es la expresión que entienden los gobiernos y que utilizan la OMPI y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). De ahí que me parezca adecuada.

Por otro lado, la creatividad a la que me refiero existe prácticamente en todos lados. Si yo estuviera en el sector del turismo y tuviera un hotel, por ejemplo, está claro que la clave del éxito de mi establecimiento estaría en que ofrezca buenas habitaciones a buenos precios, que ofrezca servicios al cliente, etcétera. Pero si quiero ofrecer algo más, ¿a quién me dirijo? ¿Me voy a ver al encargado del servicio de bebidas? Pues no. Tendré que dirigirme a alguien que considere creativo. Así que necesito gente creativa, y no fuera sino en mi propia empresa. Si me dedico a la elaboración de medicamentos o soy el director de un puerto deportivo, necesito gente que aporte nuevas ideas sobre la forma de diferenciar nuestros bienes o servicios de los de la competencia. Si el puerto está en el lago de Ginebra, lo que querré es ir a ver a los propietarios de barcos para saber qué puedo hacer para que mi puerto sea el mejor del mundo. Y eso no lo puedo hacer si me quedo sentado en mi despacho cruzado de brazos. Tengo que tomar la iniciativa y hablar con los que tienen barcos y colaborar con ellos. La gente que trabaja en el puerto deportivo son, con toda probabilidad, sumamente brillantes, pero es probable que el director ni siquiera cruce ni media palabra con ellos. Lo más probable es que esté sentado en su oficina, verificando que se amarren bien los barcos para que no se

⁴ Véase la página 116 de “*The Creative Economy*”, en donde se habla de publicidad, arquitectura, artes, artesanía, diseño, moda, cinematografía, música, artes de interpretación y ejecución, edición, investigación y desarrollo, programas informáticos, juguetes y juegos, televisión y radio, y juegos de vídeo.

hundían; eso de por sí no está mal y seguro que llegará a viejo. Pero no por eso su puerto será realmente el mejor. Así pues, en cierto sentido, la creatividad puede aplicarse a todo.

Por “sectores que dependen del derecho de autor” se entiende, ante todo, sectores de actividades susceptibles de protección por derecho de autor o derechos conexos... Por “sectores que dependen de las patentes” se entienden todos los sectores que realizan productos que pueden protegerse por patente... En cuanto a los “sectores dependientes del registro de marcas y diseños”, son todavía más amplios, y por su talla y su diversidad, se diferencian menos. Juntos, esos cuatro sectores constituyen “los sectores creativos” y la “economía creativa”. Esta definición es controvertida. Mientras que las demás definiciones que he citado se adaptan a la práctica internacional, en torno a ésta no existe consenso.

DG: Así que al hablar de sectores creativos no habría, por consiguiente, que limitarse a sectores específicos...

JH: No. Los sectores convencionales de fabricación y de servicios son, en líneas generales, no creativos, pero si se aplica un enfoque creativo a dichos sectores, seguro que se logran cosas muy interesantes. Tomemos, por ejemplo, el caso de los automóviles: se trata de un sector de fabricación tradicional pero si compara usted la industria automovilística estadounidense con la japonesa, una es sumamente creativa en comparación con la otra. Y eso lo explica todo. Algunos conceden mucha importancia a los conceptos tradicionales de creatividad, y se quedan un poco cortos; yo veo las cosas de forma mucho más amplia, en el sentido de que la creatividad abarca todo lo que hacemos y no quiero que se restrinja su alcance. Me complace decir que el Gobierno del Reino Unido, que al principio restringía la creatividad a las artes, hoy es mucho más abierto o inclusivo en relación con esa cuestión.

DG: ¿Me equivoco diciendo que las primeras iniciativas del Gobierno del Reino Unido se centraron en lo que se refiere al patrimonio cultural?

JH: Sí, pero eso no duró mucho tiempo. En ese momento estaba al mando un gobierno conservador, en funciones hasta 1997. A mediados del decenio de 1990, el gobierno laborista hizo suya la idea de lo que conocemos hoy por sectores creativos. Quería adoptar un enfoque totalmente nuevo en relación con las artes y su financiación. El entonces Secretario de Cultura, Chris Smith, partía de que obtendría más financiación del Ministerio de Economía si conseguía que se entendieran los beneficios económicos que se derivan de las artes. Si presentaba las cosas de la siguiente manera: “Necesito 500 millones o incluso 1.000 millones de libras esterlinas para el sector de las artes a fin de crear empleo, actividad económica, recaudar impuestos, etc.”, el Ministerio de Economía le respondería: “ya, sí, sí, bueno...”, y eso es lo que Chris Smith hizo. Se trataba, claramente, de una maniobra en la forma de presentar las cosas para obtener más dinero del Gobierno, y logró lo que quería. De repente todo el mundo se dio cuenta y empezó a decirse: “es verdad: las artes no sólo revisten valor artístico, también revisten importancia económica”. Se trata de un mensaje sencillo del que hoy todos somos conscientes. Ha llegado el momento de evolucionar en esa dirección.

DG: ¿Habremos de cambiar nuestra forma de funcionar en aras de esa economía creativa?

JH: Sí, y creo que en ese sentido todo el mundo está evolucionando. En mi libro aludo a varios métodos que utiliza la gente para dirigir empresas, métodos que hoy son más vigentes que nunca. Hoy las empresas se dirigen sobre la base de un grado mucho mayor de colaboración y apertura. La fragmentación es mucho mayor y en la mayoría de los casos, las cosas parecen funcionar. Creo que se trata de algo a largo plazo, las cosas no van a cambiar de la noche a la mañana pues se precisan cambios en la educación, el sistema de enseñanza, y

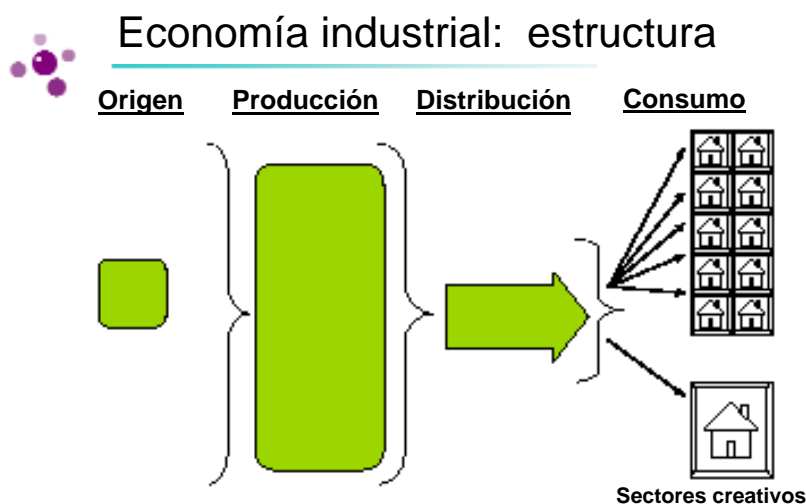
las universidades. Se precisa también que la gente cambie de mentalidad (en relación con el riesgo y en sus relaciones unos con otros).

En Londres, por dar un ejemplo, se observa hoy una forma de trabajar sumamente fragmentada, heterogénea y basada en la colaboración. Quien tenga una idea, encontrará sin duda una institución, un grupo de personas o amigos que encuentren esa idea fantástica. Y eso mismo se observa hoy en media docena de países de todo el mundo, no más. Ese modelo de colaboración empezó en el contexto de los programas informáticos de código abierto pero es algo que tiene mucho mayor alcance e importancia. Tomemos nuevamente por ejemplo el caso del puerto deportivo. Quien tenga sentido de la responsabilidad y posea un presupuesto y responsabilidad en la gestión del mismo, si se queda aislado, no llegará a ningún lado, o llegará pero muy despacio. Lo que hay que hacer es utilizar el talento que está a nuestro alcance. Eso quiere decir que todo el mundo puede tener ideas y que si haces participar a suficiente gente en una idea, ya sean colegas, usuarios, colaboradores o clientes, científicos, lo que sea, si invitas a participar en ello a gente de todo tipo, avanzarás mucho más rápido. Es muy difícil dirigir un equipo partiendo de un modelo de colaboración pues lo ideal es que cada cual contribuya al máximo de su capacidad individual y que sea cual sea la idea que tengan, esas ideas sean valoradas, y se forme así una unidad de colaboración. Se trata de un equilibrio muy difícil de lograr.

La divisa más valiosa no es el dinero sino las ideas y la propiedad intelectual, que son intangibles y evolucionan constantemente. La gestión de la creatividad aporta una gran contribución a los métodos empresariales oportunos, temporales y específicos.

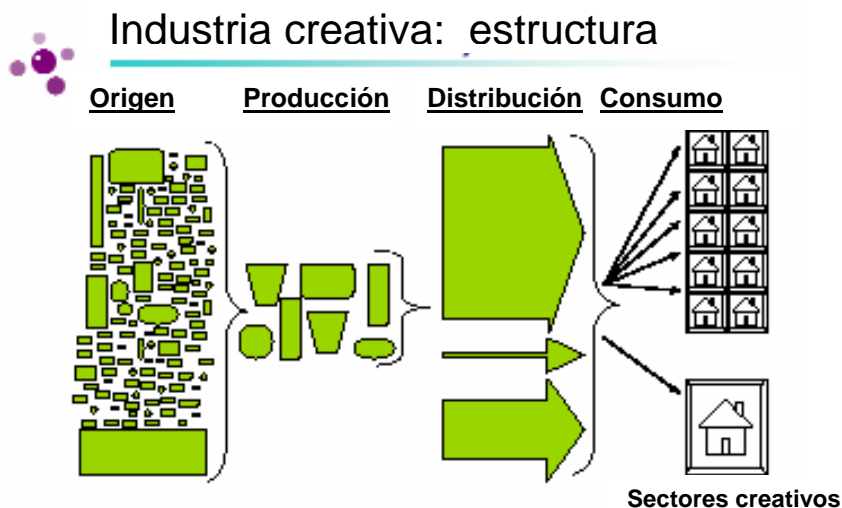
DG: ¿Está usted de acuerdo con las siguientes estructuras de “economía industrial” e “industria creativa” establecidas por *Creative Clusters Ltd.*?⁵ (Véanse los gráficos 1 y 2)

Gráfico 1



⁵ *Creative Clusters Ltd.* fue creado en 2001 con la finalidad de ayudar a los que se ocupan de fomentar los sectores creativos a: dar a conocer su labor; aprender unos de otros; exponer cuestiones normativas; buscar recursos de desarrollo. La empresa tiene su sede en Sheffield (Reino Unido). Se trata de un medio al servicio de las empresas culturales y de medios de información que se publica en el *Sheffield's Cultural Industries Quarter*. Véase <http://www.creativeclusters.com/>.

Gráfico 2



JH: Sí, estoy de acuerdo. En mi opinión, “origen” y “producción” están más mezclados, más integrados. En términos generales, en la estructura de economía industrial, el científico o ingeniero que concebía un proyecto lo ponía en manos de terceros, diciéndoles: “así quiero que lo hagan”. A diferencia de ello, en la estructura de industria creativa se trata de una conversación entre iguales. El que origina el proyecto conversa con el que se encarga de ponerlo en práctica, que a su vez se remitirá nuevamente al primero, tratándose de una estructura ante todo circular. La “distribución” es muy importante. Me gusta la palabra “usuario”, pues quiere decir que la gente que está en las casitas que figuran bajo el epígrafe “consumo” son los mismos que los que figuran bajo el epígrafe “origen”. Así pues, mientras que en la estructura de economía industrial, el desarrollo de un producto era lineal, del “origen” al “consumo”, en la estructura de industria creativa se trata de un proceso de colaboración e intercambio. Y mientras que en la estructura de economía industrial las cosas tardaban muchos años pues en el momento en que la idea pasaba a la fase “origen”, ya se había dado con la maquinaria, se había iniciado la producción en masa e iniciado la cadena de distribución, en la estructura de industria creativa, las cosas pueden ir mucho más rápido (existen dos excepciones principales: los productos farmacéuticos que cuestan prácticamente un billón de dólares EE.UU. y las películas que cuestan más de 75 millones de dólares EE.UU., que son proyectos a muy largo plazo).

Lo que se observa hoy es que los que figuran bajo el epígrafe “origen” conversan entre sí (en su círculo) y con los que figuran bajo el epígrafe “consumo”, que son los usuarios o consumidores y que son muy creativos. Si nos detenemos a pensar en la forma en que se gestionan hoy las industrias de programas informáticos de código abierto, de los videojuegos y de los viajes, se aprecia que dependen totalmente de la acogida instantánea de los usuarios, y no sólo en lo que respecta a su poder adquisitivo sino porque están prácticamente al corriente de todo por tratarse de relaciones de comprador a comprador. En algunas de estas industrias, la gente, los usuarios/clientes vienen con ideas y las empresas que permiten que sus usuarios sean originadores con arreglo a la fase “origen” establecen una cadena de oferta sumamente eficaz y rápida. En otros tiempos, eso llevaba años y hoy es cuestión de días.

DG: ¿Se debe eso a las tecnologías de la información y la comunicación?

JH: Sí. Si hoy se elaboran de ese modo los videojuegos es porque la gente que figura bajo el epígrafe “consumo”, y que se divierten muchísimo creando juegos, salen recompensados de ello. Y sacan dinero de ese negocio, además de apasionarse por ello. Eso se observa hoy en un gran número de industrias. Así que creo que el rubro de economía industrial podría cambiarse por el de economía industrial creativa, en la que la cadena lineal se ha visto sustituida en muchos sectores por una estructura circular. Por ejemplo, el epígrafe “origen” podría derivarse de los epígrafes “producción”, “distribución” y “consumo” y todos los que se han incluido en los epígrafes “producción”, “distribución” y “consumo” tienen la posibilidad y cada vez más poder para generar ideas que cambien dicha estructura de producción, distribución y consumo.

DG: Es revelador que apunte usted a que el usuario, el consumidor, pase a ser el creador.

JH: Son consumidores, usuarios y creadores. Es evidente que, por un gran número de razones, por ejemplo, por lo mucho que miramos la televisión, somos consumidores totalmente pasivos. En lo que respecta a Internet, somos ya un poco más activos, y en los videojuegos nuestra participación es mucho mayor. Tomemos los diseños por ejemplo y nos damos cuenta de que la gente se divierte imaginando diseños. Si tomamos los ejemplos de los sectores de la moda y de la alta costura, nos damos cuenta de que hoy intervienen todos: tanto el público como los distribuidores, que entran en relación y se adaptan unos a otros, y si se ve a alguien andando por la calle llevando algo que salga de los cánones habituales, inmediatamente se quiere utilizar esa idea, mientras que en el París de los años 50 nunca se hubieran sacado ideas a partir de la gente que va por la calle, ni la idea de utilizar lo que la gente de la calle hacía. Hoy en día, todo se ha vuelto mucho más circular y mucho más rápido.

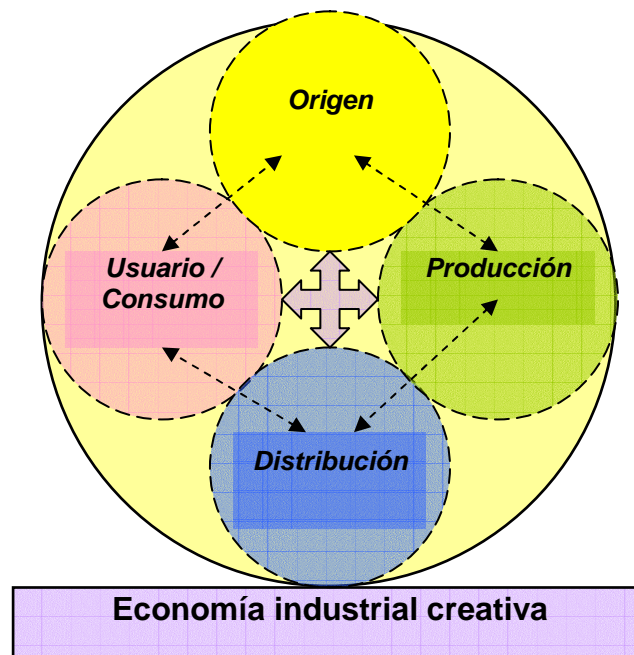


Gráfico 3: Este gráfico de la “economía industrial creativa” tiene por finalidad visualizar la estructura concebida por John Howkins de economía creativa.

DG: ¿En qué se diferencia el proceso de introducir un producto creativo en el mercado de la estructura tradicional?

JH: Son radicalmente distintos. En la estructura tradicional, la “gestión” corría a cargo de un pequeño grupo de personas estáticas y elitistas. Había que luchar mucho para poder formar parte de ese grupo y una vez dentro del mismo había que supeditarse a todo lo demás. Mientras que ahora, el grupo de gente que cabe integrar en el epígrafe “origen” es mucho mayor y no por ello ha dejado de ser competente como antes. Yo siempre digo que las industrias creativas son sumamente competitivas, en realidad, creo que son el sector más competitivo que existe en la actualidad. Y no se trata de que haya sólo una pequeña élite. Cualquiera que sea medianamente inteligente puede formar parte de ese grupo y divertirse y ganar dinero. Tomemos por ejemplo Los Ángeles y la industria cinematográfica. Muy pocas películas por año tienen éxito y generan ganancias y, cada estudio realiza como máximo alrededor de media docena de películas de ese tipo. Así que, con 35 películas realizadas, lo que tampoco es un número muy elevado, se mantienen dos millones de personas, cuya mayoría tiene un alto nivel de vida. En esa industria el dinero corre a raudales. Están los estudios de gran envergadura y los principales agentes y actores más conocidos, pero a ellos vienen a sumarse muchas otras personas y todo ello independientemente de que se trate de un actor o de un ejecutivo del mañana o de cualquier loco que quiera meterse en el negocio. Toda esa gente vive de eso y no son pequeñas y medianas empresas, son individuos. Un gran número de gobiernos y de organismos especializados de las Naciones Unidas presta demasiada importancia a las Pymes y suelen pasar por alto al individuo como tal. De ahí que sus estadísticas ofrezcan un panorama cada vez menos fidedigno del mundo real. Se trata de gente que lleva una vida extraordinaria y que tienen talento real, que son competitivos y ganan muchísimo dinero. En mi opinión, eso es casi un modelo, como un microcosmos de la industria creativa. La gente debería dejar de aspirar a ser estrellas o gente con mucho poder, o superempresarios. Haciendo las cosas muy muy bien se puede uno divertir mucho y ganar mucho dinero. Pero para ello hay que contar con una distribución a gran escala.

DG: ¿Y qué relación guarda esto con la propiedad intelectual (P.I.)?

JH: Todos los que forman parte del sistema, todo el mundo tiene que saber lo que significa la P.I. Y no se trata de que unos sepan más que otros. La P.I. es la actualidad, el salvavidas. Es lo que, en definitiva, permite que un negocio funcione y que podamos enorgullecernos de ello. Todo el que desee firmar un contrato, una transacción con terceros tiene que estar al tanto de la P.I. Antiguamente, los que trabajaban en el sector de producción tenían que estar al tanto de las materias primas y el Derecho contractual; hoy tienen que estar informados sobre la P.I. y el Derecho contractual. De lo que se trata es de pensar en qué pueden apoyarse para vender.

La propiedad intelectual ha pasado a ser un factor de peso en la batalla mundial para obtener ventajas competitivas. Los efectos de ello se observan en prácticamente todas las industrias, y no sólo las industrias tradicionales que dependen del derecho de autor y las patentes (que están en auge) sino todas las industrias que dependen de las marcas y los diseños, desde la alimentación al deporte. Las empresas desean obtener el máximo número de ingresos con cada producto creativo, por lo que crean el máximo número de activos de propiedad intelectual y el mayor número de derechos que pueden. Desde el punto de vista de las empresas, hay más argumentos en favor de la privatización y muy pocos en contra de ello. Cada vez son más los productos creativos que llevan una etiqueta de propiedad con el adjetivo “privada”.

DG: ¿Se puede funcionar sin la P.I.?

JH: No. La P.I. es esencial. El Derecho contractual viene a ser exclusivamente el marco para lo que se desea hacer. La P.I. es fundamental.

[Pero] la legislación de propiedad intelectual es voluntaria, en el sentido de que todos podemos crear e inventar sin tener que atenernos a contratos de propiedad. Hay mucha gente creativa que no se introduce en el mercado en modo alguno y no firman contratos a ese respecto. Se quedan fuera. No hacen valer sus derechos... A su vez, otros realizan obras muy valiosas pero renuncian a obtener ganancias financieras por razones éticas... Y otros tantos sencillamente se equivocan.

DG: En definitiva, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen un gran porcentaje de las industrias creativas. ¿Cómo pueden esas empresas gestionar y sacar provecho de sus “ideas” y productos creativos?

JH: En primer lugar, la creatividad procede de individuos que trabajan en organizaciones de todo tipo de tamaños, desde las muy pequeñas a las mayores. Así que en la categoría de Pymes no se encuentran comprendidos. En segundo lugar: lo que hay que decidir es en qué momento se desea poner a disposición las ideas y en qué momento se desea tener prerrogativas sobre ellas. En estos momentos colaboro con una gran compañía de medios de información, concretamente, en relación con sus programas informáticos y lo que se plantea es en qué medida deberían solicitar patentes y hacer valer el derecho de autor sobre dichos programas o permitir que el personal que trabaja para la compañía y sus clientes puedan modificar sus productos. Lo más importante: en qué momento hay que reivindicar derechos de propiedad intelectual, y en qué momento hay que ceder esos derechos.

DG: Sr. Howkins, gracias por concedernos esta entrevista.

Epílogo

Los derechos de propiedad intelectual tienen por finalidad proteger las creaciones inventivas, singulares e ingeniosas del intelecto humano. Una vez que los creadores o inventores deciden hacer valer la titularidad de sus productos que añaden valor recurriendo a instrumentos jurídicos adecuados en el marco del sistema de propiedad intelectual, esos activos pasan a ser susceptibles de utilización y negociación en el mercado. En nuestro mundo actual, caracterizado por enormes flujos de información y conocimientos, la importancia de la propiedad intelectual, que se refleja en esos inventivos e ingeniosos activos, ha evolucionado hasta tal punto que la comercialización de prácticamente todos los productos y servicios depende, en un grado u otro, de la utilización eficaz de los instrumentos que ofrece el sistema de propiedad intelectual.

La creatividad y la invención pasan así a ser “propiedad” privada, que se consideran elementos personales y patrimonio propio. Es decir, mientras que la creatividad y la capacidad de invención son, por sí mismas, universales, los derechos exclusivos en relación con creaciones intelectuales generadas a partir de la creatividad y la capacidad de invención personal pasan a ser objeto de normas jurídicas vinculantes sobre la propiedad relativa a las creaciones intelectuales.

No es de extrañar que los principales medios de comunicación insistan hoy tanto no sólo en la necesidad de ser creativo sino en la existencia de la “economía creativa”. El último artículo que se ha hecho sobre la “creatividad” fue publicado por *Business Week*. En un informe especial realizado por esa revista en verano de 2005 y dedicado al tema de la creación y la forma de crear empresas innovadoras se afirma que, tal como la concebimos hoy, la economía de los conocimientos se está viendo sustituida por algo nuevo que viene a llamarse

“economía creativa”. Al tiempo que los encargados de la formulación de políticas y los expertos se las ven y se las desean con el problema de la subcontratación de las actividades de ingeniería, elaboración de programas informáticos, actividades de contabilidad y muchas otras actividades de alta tecnología, por no mencionar la subcontratación de las actividades de fabricación al continente asiático, las empresas estadounidenses están evolucionando y encaminándose hacia el próximo nivel de actividad económica”⁶.

Independientemente de que hayamos dejado o no atrás la noción de Theodore Adorno en relación con las industrias culturales, o los conceptos populares en cuanto a las industrias de contenido o dependientes del derecho de autor, lo fundamental es que el empeño humano y las creaciones que de él resultan comienzan con la creatividad. Y la capacidad individual de explotar esa creatividad pasa a ser el motor principal de todo mercado competitivo y dinámico. A la par de la creatividad, la propiedad intelectual impulsa la creación de economías creativas modernas.

⁶ Véase “*Get Creative: How to build innovative companies*”
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_31/b3945401.htm.