

Aproximación a los sesgos y limitaciones que entorpecen los procesos de innovación en América Latina. Cómo acelerar el crecimiento económico en América Latina a través de la propiedad intelectual. Una propuesta desde la Creatividad Aterrizada®.

No cabe duda de que la creatividad es el móvil de la sociedad. Es, a través de esta, que los individuos logramos evolucionar y avanzar hacia estados más elevados de bienestar. Sin embargo, por la tendencia natural del hombre a sofisticar todo cuando está a nuestro alcance, llegando a transformar muchas veces las cosas hasta que éstas pierdan su esencia, nos hemos desconectado de los beneficios reales de la creatividad y hemos empezado a buscar respuestas sobre cimientos confusos que entorpecen nuestros procesos de desarrollo.

En el siguiente artículo expondré cómo, volver a la esencia natural de las cosas, de lo que son y representan la creatividad, la propiedad intelectual y la innovación en el desarrollo humano, permite acelerar el desarrollo económico en América Latina y, por tanto, el bienestar individual y colectivo de la región.

Palabras clave. Creatividad. Desarrollo. Innovación. Propiedad intelectual.

Introducción

De acuerdo con Amartya Sen (Sen:1999a) el desarrollo de una sociedad está íntimamente ligado a la vida de quienes la integran, no pudiéndose considerar que hay éxito económico sin tener en cuenta la vida de los individuos que conforman la sociedad. Según Sen, el desarrollo es, entonces, el desarrollo de las personas de la sociedadⁱ y su capacidad de ser y hacer lo que consideran razonablemente valioso. Todo lo que se interponga o le dificulte al individuo ser o hacer va en contra de su desarrollo y, por tanto, del de la sociedad. La pobreza y la falta de oportunidades económicas, por ejemplo - dos de los mayores problemas (y retos) a los que se enfrenta América Latina - deben entenderse como obstáculos para el desarrollo social y económicoⁱⁱ.

Partiendo del concepto de desarrollo de Sen, a lo largo de este artículo presentaré una propuesta - que, aunque académica, pretende ser lo más realizable posible - sobre cómo puede fomentarse la creatividad y la innovación en América Latina y acelerar el crecimiento económico a través de la propiedad intelectual. La propuesta tiene como elemento central al individuo y su capacidad para desarrollarse a través de la *liberación* de la creatividad – en contra posición a la capacidad del individuo para ser productivo –, y se construye sobre dos de los pilares de la teoría de la Creatividad Aterrizadaⁱⁱⁱ®: i) el desarrollo individual de la creatividad y el criterio como potencializador de la construcción de resultados colectivos de innovación; y ii) el trabajo articulado de la

creatividad y los principios de derechos relacionados con esta, como proceso necesario para la consecución de resultados innovadores.

Entendiendo el desarrollo como lo propone Sen, la propuesta busca exponer una visión sobre el rol de la creatividad, la propiedad intelectual y la innovación en el desarrollo individual y colectivo. Para ello, se realizó un análisis comparativo entre los conceptos y teorías sobre creatividad, innovación y propiedad intelectual, y las dinámicas individuales y colectivas actuales entorno a estos conceptos.

Del análisis realizado se obtuvieron dos conclusiones generales: i) existen sesgos y limitaciones que entorpecen los procesos de creación e innovación, lo que dificulta los procesos de desarrollo eficientes; y ii) la creatividad, la propiedad intelectual y la innovación se han desnaturalizado perdiendo su esencia y, muchas veces, su valor.

Por lo anterior, para fomentarse la creatividad y la innovación en América Latina y acelerar el crecimiento económico a través de la propiedad intelectual es necesario comenzar por conseguir que los individuos rompan los límites mentales, sociales y culturales que entorpecen los procesos de creación - que dan origen a la innovación y el desarrollo —; redefinir la forma en la que se realizan los procesos creativos orientados a la innovación (teniendo en cuenta la relación entre creatividad, propiedad intelectual e innovación); y redefinir la gestión del conocimiento. Esto, mediante el trabajo conjunto del sector público, el sector privado y la academia.

La creatividad, elemento natural del ser.

Aunque existen varias teorías y aproximaciones a lo que es la creatividad - para los objetivos de este artículo y, a menos de que se haga una expresa referencia a otra definición – se entenderá por creatividad la capacidad natural del ser humano de usar la imaginación para crear soluciones a problemas, siendo necesaria para nuestra supervivencia y prosperidad. (Welch and McPherson, 2012)^{iv}.

De la definición anterior es importante recalcar que la creatividad, como capacidad, resulta **natural** al ser humano. Sin embargo, al ser una capacidad, debe desarrollarse para poder explotarse al máximo. Y, aunque es una natural de todo ser humano, no todos nacemos con el mismo nivel de capacidad.

Por los beneficios evidentes que representa la creatividad para las personas y, por tanto, para las empresas u organizaciones para las cuales trabajan o donde participan activamente— especialmente en términos económicos - en los últimos años la creatividad se ha convertido en una de las habilidades blandas más demandadas en un individuo. Esta tendencia ha aumentado el interés tanto individual como colectivo por las metodologías que permiten desarrollarla y sacarle el máximo potencial. Metodologías como Design Thinking^v, por ejemplo, o Design Council^{vi}, que se centran en proponer el pensamiento del diseñador como la *forma* más creativa de pensamiento, se han convertido en la

propuesta de valor de muchas personas y organizaciones que las postulan como grandes herramientas para conseguir ideas “por fuera de la caja”.

Si bien todas estas metodologías pueden resultar útiles para el desarrollo de la creatividad no pueden tomarse como caminos únicos para construirla o desarrollarla. Hacerlo, hace que se pierda el componente natural de la creatividad pues puede llevar a los individuos a verse forzados a abandonar su forma de pensar – natural, auténtica y original - en función del cumplimiento de los caminos que se han posicionado como exitosos para tal fin. Esta, fue una de las limitaciones que se encontró en el análisis realizado: la pérdida de la originalidad del pensamiento natural en función del uso de metodologías y de la necesidad de muchos individuos de ser *pertenecer* y ser considerados creativo.

Si se entiende la creatividad como una habilidad natural del ser humano, no es necesario *aprender* a ser creativo. Se necesita aprender a explotar la creatividad mediante el trabajo constante. Trabajar sobre la creencia de que debemos *aprender* a ser creativos, es negar la naturaleza y esencia de la creatividad, limitando su potencial.

Para acelerar el desarrollo económico, entonces, será necesario fomentar la originalidad de los individuos, entendiendo esta como la posibilidad de pensar, hacer y expresar lo que les resulta natural. Esto permite destinar menos recursos – y esfuerzos- en conseguir que los individuos *sean* creativos y enfocarse en brindarles herramientas suficientes para conseguir que los procesos creativos sean eficientes. La diferencia entre querer enseñar a una persona a ser creativa y darle herramientas para que desarrolle su capacidad creativa está en que, en el primer caso, los esfuerzos están dedicados a construir algo que resulta natural, negando su esencia y haciendo más difícil el proceso, mientras que en el segundo caso simplemente se incorporan elementos dentro de un proceso que resulta natural. Es la fuerza vs la esencia.

Al analizar el comportamiento social en términos muy generales, puede ver cómo la sociedad ha avanzado y *evolucionado* gracias a la habilidad natural de crear que les permite a los individuos encontrar formas nuevas de organizarse y de resolver sus necesidades de manera más efectiva, mejorando su bienestar y, por tanto, el bienestar social. El impulso por crear y resolver necesidades resulta, entonces, natural al ser humano y cada persona lo realiza de acuerdo con sus características específicas.

Frente a lo anterior, la Creatividad Aterrizada® propone la liberación de la imaginación y el pensamiento, previo al desarrollo de la creatividad a través de cualquier metodología, pues esto permite utilizar las metodologías como herramientas que son, de acuerdo con los fines que se persiguen y las características del pensamiento de quien/quienes las utiliza, y no como verdades absolutas que anulan el pensamiento original, auténtico y creativo de cada individuo (que, como se pasará a exponer más adelante es el activo más valioso de la innovación).

Clarissa Pinkola Estes, en su libro *The Creative Fire: Myths and Stories on the Cycles of Creativity* (2013), primer capítulo, afirma que, aunque los seres humanos por naturaleza

somos creativos, tendemos a bloquear lo que nos resulta natural hacer porque social y culturalmente hemos aprendido a valorar lo “complejo” y a despreciar lo “simple”, y porque tenemos *traumas* que nos impiden hacerlo. En relación con los traumas, Clarissa Pinkola Estes hace especial énfasis en las limitaciones o frustraciones que crean las figuras de autoridad en los individuos (cualquiera sea su edad) al negar e invalidar su instinto natural por crear.

Así, resulta evidente que existen sesgos y limitaciones que entorpecen nuestros procesos creativos - individuales y colectivos – y que nos impiden explotar al máximo nuestras capacidades. Identificarlos, por lo tanto, ayuda a superarlos, anteponerse a ellos y trabajar por conseguir el máximo potencial individual que, a su vez, propenderá por el máximo desarrollo del potencial colectivo.

De acuerdo con Sen, no pude considerar que hay éxito económico sin tener en cuenta la vida de los individuos que conforman la sociedad

Creatividad y propiedad intelectual

Como habilidad natural del ser humano, la creatividad resulta anterior a la propiedad intelectual. Pero, además, siendo que la propiedad intelectual son los derechos que tienen las personas sobre las creaciones de la mente cuando son expresadas a través de cualquier medio, debe concluirse que la creatividad es la fuente de la propiedad intelectual. Esto, en línea con los argumentos anteriormente expuesto, permite concluir que, como individuos, tenemos una tendencia natural a crear propiedad intelectual.

De igual manera y, retomando el postulado inicial según el cual los individuos avanzan y *evolucionan* en la medida en la que encuentran formas nuevas de organizarse y de resolver sus necesidades de manera más efectiva, mejorando su bienestar y, por tanto, el bienestar social, puede concluirse que la propiedad intelectual es uno de los pilares del desarrollo social toda vez que, las ideas que dan origen a las nuevas formas de organización y métodos de resolver necesidades se protegen por propiedad intelectual al materializarse a través de diferentes medios. La rueda, la imprenta, entre muchas otras, son ejemplo de ellas.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) las referencias que se pueden tomar como punto de partida del sistema de propiedad intelectual actual son el Convenio de París, que se firmó en 1883 y que, en términos de la OMPI surgió con *ocasión de la Exposición Internacional de Invenciones de Viena, a la que se negaron a asistir algunos expositores extranjeros por miedo a que les robaran las ideas para explotarlas comercialmente en otros países*; y el Convenio de Berna que se firmó en 1886 *gracias al impulso del escritor francés Victor Hugo, y su Association littéraire et artistique internationale*^{vii}. Previo a ambos convenios, en enero de 1791 se emitió en Francia la considerada primera ley de patentes moderna del mundo^{viii}.

Sin embargo, anterior a todas estas, la sociedad ya estaba avanzando gracias a las ideas de sus individuos, a su materialización y puesta en práctica. Es decir, gracias a la creatividad y la propiedad intelectual, aunque no existiera referencia ni conciencia de ello.

Aunque lo anterior puede resultar evidente a simplemente vista, en la práctica parece haberse olvidado.

Al analizar de manera detallada las dinámicas sociales entorno a estos conceptos - creatividad y propiedad intelectual - encontramos que en la práctica cada una se entiende y se trabaja de manera **diferente** e **independiente**: el aspecto creativo está relegado a personas que se consideran *creativas*, a ingenieros, diseñadores o profesionales a fines, mientras que la propiedad intelectual se concibe como un elemento legal entendido únicamente por abogados. Esta *separación* crea ineficiencias en los procesos creativos al necesitarse dos procesos independientes en la consecución de un mismo resultado: la propiedad intelectual. Los *creativos*, una vez consiguen los resultados que persiguen consultan a los abogados sobre los requisitos para convertirlos o protegerlos por propiedad intelectual. Si el resultado creativo no contiene elementos que puedan protegerse o convertirse en propiedad intelectual el creativo deberá realizar de nuevo el proceso y consultar nuevamente al abogado.

Si, por el contrario, desde su formación los *creativos* entienden la propiedad intelectual como parte inherente de los resultados que obtendrán en el ejercicio de sus profesiones y no como algo netamente legal, ajeno al proceso creativo, los procesos creativos resultarían más costo-eficientes al necesitarse menos recursos, económicos y humanos, para su realización.

De acuerdo con todo lo anterior, para que haya propiedad intelectual se necesita creatividad. De esta manera, entre más creativos sean los individuos de una sociedad mayor será su capacidad de conseguir soluciones efectivas para sus retos y necesidades y, por tanto, puede decirse, que mayor podrá ser su desarrollo (entendiendo el desarrollo desde la teoría de Sen).

Tanto los abogados de propiedad intelectual – o consultores y agentes en la materia – como los *creativos* de todos los campos debemos aceptar y entender que la creatividad y la propiedad intelectual existen una en función de la otra: la propiedad intelectual no existe sin creatividad y la creatividad no sería útil sin propiedad intelectual. Para sacar el máximo provecho de ambas, se requiere, entonces, que tanto abogados como creativos hablemos el mismo idioma, así cada uno vea la realidad desde una perspectiva diferente.

Esta propuesta parece un poco compleja en cuanto propone una transformación de la forma en la que se abordan actualmente ambos conceptos. Sin embargo, sin un cambio sustancial no habrá resultados con gran impacto.

En la práctica, la propiedad intelectual debe comenzar a incluirse dentro de las áreas entendidas como creativas: diseño, publicidad, ingeniería etc, como parte esencial de su estructura y no como un elemento legal.

Creatividad, propiedad intelectual e innovación

La innovación, como concepto (tal y como la conocemos hoy en día), fue introducido en el mercado por Joseph Schumpeter en su libro *Capitalism, Socialism and Democracy* (1942). Schumpeter, en el desarrollo de su teoría, propone que las invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico^{ix}, así como la destrucción creativa: *“el proceso de mutación industrial que incesantemente revoluciona la estructura económica desde adentro, destruyendo incesantemente la antigua, creando incesantemente una nueva”^{ix}*. Es decir que, la base del desarrollo económico es la constante creación de algo nuevo, mejorado, que destruye y reemplaza lo anterior.

El Manual de Oslo, en su última versión (2018), define a la innovación como *“un nuevo o mejorado producto o proceso (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad, y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso)”*.

De todo lo anterior puede concluirse que la creatividad - *capacidad natural de generar nuevas ideas* – es la fuente de la propiedad intelectual – *derecho sobre las creaciones de la mente cuando son expresadas a través de cualquier medio-*, y esta, es uno de los pilares de la innovación – *la creación de nuevos productos o la transformación de productos en versiones mejoradas-*. Es decir, la creatividad, la propiedad intelectual y la innovación están interrelacionados: sin creatividad no hay propiedad intelectual y sin ésta no hay innovación.

Así las cosas, si un individuo tiene *bloqueada* su creatividad y originalidad por diferentes sesgos y limitaciones, se *bloqueará* su tendencia natural a general propiedad intelectual y a innovar, lo que entorpece los procesos creativos orientados a la innovación y, por lo tanto, el desarrollo social. De igual manera, si se consiguen resultados innovadores, pero no se conocen las formas y medios de su protección, su impacto y valor no podrá ser lo suficientemente exitoso.

Al igual que sucede con la creatividad y la propiedad intelectual, en la práctica parece no existir conciencia sobre la importancia de la interrelación entre la creatividad, la propiedad intelectual y la innovación, y el trabajo conjunto de estas en favor del desarrollo individual y colectivo.

En el análisis realizado sobre el comportamiento social en torno a la creatividad, la innovación y la propiedad intelectual, mediante el trabajo continuo a lo largo de dos años con equipos creativos y de innovación, se llegó a la siguiente conclusión:

El auge que ha tenido la innovación en los últimos años, marcado especialmente por el desarrollo acelerado de la tecnología y su valor económico, así como la existencia de “metodologías de innovación” ajenas a la propiedad intelectual^{xi}; noticias sobre “Unicornios” y millonarias sumas de capital levantado o metodologías que proponen el pensamiento del diseñador o el “pensamiento por fuera de la caja” como la mejor alternativa para innovar, le restan autonomía a los procesos de innovación y tienden a crear una cultura de estandarización (por naturaleza, contraria a la innovación) que facilita la creación de *techos de cristal*, ya que:

i. quienes, por razones personales o culturales consideran que no cumplen con los “requisitos” o “características” para innovar, se abstienen de hacerlo (muchas veces el hecho de pertenecer a una cultura latinoamericana es una limitación cultural *per se*); ii. quienes deciden innovar lo hacen inspirados en los grandes referentes (como consecuencia de los sesgos mencionados) y buscan imitar sus pensamientos y metodologías, evitando el resultado auténtico y realmente diferenciador de la innovación y iii) la propiedad intelectual se percibe como un concepto netamente legal, de alto costo, y únicamente al alcance de los abogados.

Mediante la realización de mentorías de creatividad y emprendimiento se pudo evidenciar que, muchas veces, los individuos, por intentar seguir al pie de la letra teorías o metodologías sobre emprendimiento dejaban de lado ideas y elementos esenciales de innovación al considerarlos irrelevantes por no “encajar” dentro de las metodologías que querían seguir o que sus referentes habían utilizado.

Así, *liberar* la creatividad – romper con los sesgos y limitaciones que entorpecen el impulso creativo natural del individuo-, incentivarla como pensamiento auténtico protegido por propiedad intelectual y reconocer el valor de la diversidad de pensamiento permite romper los *techos de cristal* que entorpecen los procesos creativos al demostrar que i. la innovación está al alcance de todos; ii. que lo valioso de la innovación está en la diferencia y novedad, aunque sea un proceso basado en realidades existentes; iii. que la innovación ocurre en todos los ámbitos del conocimiento y del entorno del ser humano, y no únicamente en la tecnología; y iv. que la innovación no es necesariamente un proceso de alto costo para lo que se necesitan una gran cantidad de recursos económicos.

Al igual que la propuesta sobre propiedad intelectual y creatividad, aunque este enunciado resulte un poco complejo en cuanto propone una transformación de la forma en la que se abordan actualmente los procesos de innovación, hacer un cambio sustancial resulta necesario para la consecución efectiva de resultados.

En la práctica, estos cambios pueden hacerse mediante un abordaje diferente de lo que representa la innovación: dejar de asociarla, necesariamente, con tecnología y altos costos, ya que la innovación puede ocurrir en todos los campos en los que interviene el ser humano, y comenzar a hablar de ella como elemento de transformación y evolución del individuo y la sociedad.

Todos los elementos que hasta aquí componen la propuesta para acelerar el desarrollo en América Latina están soportado en la idea de libertad y de volver a la esencia y lo natural. De acuerdo con Henry David Thoreau, la libertad lleva a la autorrealización del individuo. Así, en términos de Sen mediante, mediante su libertad el individuo podrá ser y hacer lo que considera valioso.

Como sociedad no necesitamos aprender a ser creativos, necesitamos herramientas que nos ayuden a desarrollar la creatividad que ya tenemos para conseguir resultados más eficientes. De igual manera, la innovación como resultado de transformación es natural al ser humano, por tanto, como sociedad no necesitamos que nos ayuden a ser innovadores, sino a que nos den herramientas para poder solucionar las necesidades de manera más eficiente. (Todo esto, claro está, sin desconocer que hay individuos que nacen con habilidades y capacidades más desarrolladas que otros y, teniendo en cuenta que todo individuo tiene alguna característica que le representa una fortaleza natural).

En la medida en la que los individuos se sientan libres de crear y cuenten con las herramientas necesarias para hacerlo serán capaces de encontrar de manera más eficiente soluciones a sus necesidades. Si resuelven sus necesidades básicas, podrán pasar a resolver de manera más eficiente necesidades secundarias y, así, sucesivamente. Pero, si, por el contrario, los individuos se sienten incapaces de hacerlo (teniendo en cuenta los sesgos y limitaciones que se expusieron) tenderán a imitar otros comportamientos limitando su propio desarrollo y, por tanto, el desarrollo colectivo.

En términos de innovación, la imitación no resulta del todo mala ya que, como novedad y transformación, la innovación puede ocurrir desde organizaciones pequeñas hasta organizaciones de talla mundial; desde regiones hasta países y economías mucho más grandes. La novedad, depende del mercado en el que se introduzca la innovación y el efecto que tenga en los consumidores que la *reciben*. En este sentido, imitar el comportamiento de otros puede beneficiar un mercado, una organización o a una región: si se toma una innovación de un mercado determinado y se adapta a uno diferente donde se percibe como nuevo, ese nuevo mercado estará innovando, aunque la innovación sea una imitación. Pues, en términos de Schumpeter, en todo caso, se estaría consiguiendo una destrucción creativa en un mercado determinado.

Sin embargo, en la dinámica de imitar, quien imita un comportamiento estará siempre *un paso atrás*.

Para acelerar el desarrollo en América Latina, entonces, es necesario comenzar por desarrollar innovaciones propias, que resuelvan las necesidades individuales y colectivas de la región y no únicamente imitar los comportamientos de otras regiones más avanzadas. En este caso, aunque la imitación, como se mencionó, es útil en tanto de todos modos representa una novedad y un beneficio, la imitación supone ir siempre detrás del que la realiza haciendo los procesos de innovación más lentos: se requiere entender la innovación y desarrollar modelos para adaptar al nuevo mercado.

Para desarrollar innovaciones propias se requiere, como sea ha expuesto a lo largo del artículo, que los individuos sean más libres para ser creativos y *produzcan* más propiedad intelectual.

Ahora, es cierto, y no puede desconocerse, que existen limitaciones socio-económicas en América Latina que le dificulta a los individuos de esta región enfocarse en sus procesos creativos. Sin embargo, y siendo reiterativos, crear una cultura creativa ayudará a los individuos a anteponerse a dichas dificultades, en todo caso, la creatividad es la mejor herramienta para la solución de retos y necesidades.

Para construir una cultura creativa es necesario desarrollar políticas públicas de fomento y de apoyo que se centren en el individuo como fin último del desarrollo, en su capacidad de ser y hacer lo que consideren razonablemente valioso para ellos (siguiendo con el postulado de Sen) y no en su capacidad de producir. Paradójicamente, al permitirle a las personas explotar su creatividad, sin sesgos ni limitaciones, tenderán a ser más productivos por cuando los procesos resultarán más naturales requiriendo de menos esfuerzo para realizarlos.

De igual manera, es indispensable recalcar que, para conseguir el máximo potencial creativo representado en el máximo potencial de propiedad intelectual, quienes crean propiedad intelectual deben saber y entender su alcance y significado ya que la mayoría de las veces, como se ha expuesto, **los resultados creativos no nacen en el campo legal sino dentro de escenarios que pueden llegar a considerarse ajenos a este.**

Si los derechos de propiedad intelectual se entienden como parte inherente de la creatividad se consigue que los procesos creativos orientados a la innovación sean más efectivos a través de procesos más costo-eficientes que los tradicionales, al permitir que quienes construyen estos resultados – que, nuevamente, casi siempre son ajenos a las áreas legales y no entienden de propiedad intelectual- puedan dirigir sus esfuerzos a conseguir resultados protegidos por propiedad intelectual y a pensar de manera natural en su gestión, y no viceversa: obtener resultados para luego consultar si pueden protegerse por propiedad intelectual.

Propiedad intelectual e innovación en América Latina

Como ya se mencionó, en América Latina el contexto socio-económico y el bagaje cultural aumentan las limitaciones en torno a los procesos creativos y de innovación, afectando el desarrollo económico.

De acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) a 2018, las MIPYME representaban el 99% de las empresas de América Latina y el Caribe y el 67% del empleo, y tan sólo contribuían a una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) de la región^{xii}. Estas cifras demuestran la baja productividad del 99% de las empresas.

Dentro del mismo estudio se mencionan dos grupos de MIPYMES: por un lado algunas *cuya gestación suele responder a necesidades individuales de autoempleo y, que, a menudo se encuentran en una situación de informalidad, que incluye bajos niveles de capital humano, dificultad para acceder a recursos financieros externos, escasa internacionalización y realización de actividades con bajos requerimientos técnicos; y, por el otro, algunas de alto crecimiento, que se caracterizan por tener un comportamiento mucho más dinámico, tanto respecto de la facturación como de la creación de puestos de trabajo, y cuyo desempeño responde al aprovechamiento de oportunidades de mercado a través de una gestión empresarial eficiente e innovadora^{xiii}.*

En línea con los argumentos propuestos a lo largo del artículo, si se lograra incentivar de una manera más homogénea la creatividad, podrían aumentar las MIPYMES consideradas de alto crecimiento en la medida en la que las personas encontrarían mejor y más efectivas formas de solucionar sus problemas, aumentando considerablemente el desarrollo.

Ahora, siendo que, de acuerdo con los datos anteriormente descritos, el 99% de las empresas de América Latina y el Caribe son MIPYMES, y estas generan el 67% del empleo, es necesario analizar la relación entre MIPYMES y propiedad intelectual para identificar las limitaciones que le impiden a la mayoría ser más productivos.

Para quienes trabajamos en propiedad intelectual, abogados, consultores o asesores, es evidente que los derechos de propiedad intelectual, como derechos que tienen las personas sobre las creaciones de la mente cuando son expresadas a través de cualquier medio, se dividen en: derechos de autor (y derechos conexos), marcas, patentes, diseños y secretos industriales. Sin embargo, al estar la propiedad intelectual desligada de la creatividad y la innovación, quienes no hacen parte del sector legal (hablando de MIPYMES) por desconocimiento, muchas veces tienden a considerar que las marcas y las patentes son los únicos derechos de propiedad intelectual y que ambos derechos corresponden a una misma categoría, asociando la propiedad intelectual, muchas veces, con un valor superior al que representa considerando, por tanto que, en sus limitadas capacidades económicas no pueden acceder a ella.

La capacidad económica limitada de muchas MIPYMES las obliga a priorizar en la resolución de sus necesidades dejando muchas veces de lado, por desconocimiento, la protección de los derechos de propiedad intelectual. Esto es una limitación a la innovación por cuanto sin derechos de propiedad intelectual los productos o servicios, por más novedosos y valiosos que sean, no podrán existir de manera efectiva en el mercado.

Si bien no se puede desconocer el esfuerzo de las entidades administrativas o gubernamentales encargadas de la PI por dar a conocer a las MIPYMES el valor y los beneficios reales de la propiedad intelectual para su propio desarrollo, el abordaje que se le da desde la perspectiva legal genera resistencias y limitaciones en el entendimiento por parte de éstas. Por esta razón, retomando uno de los elementos que componen la propuesta

que se presenta, es indispensable comenzar por abordar la propiedad intelectual como un tema inherente de la creatividad y de la innovación, dejando de lado sus connotaciones legales, y hacer un especial énfasis en los derechos de autor y los secretos industriales. Los primeros por cuanto han ido ganando relevancia como consecuencia del crecimiento del mercado del software y la tecnología, y los segundos por los beneficios que representa en la gestión del conocimiento como ventaja competitiva y desarrollo, y su utilidad, muchas veces, como mecanismo de protección alternativo a las patentes.

Ahora, aunque todos los derechos de propiedad intelectual resultan relevantes para el desarrollo social y económico, entendiendo la realidad de la economía en América Latina donde, como ya se expuso, el 99% de las empresas son MYPYMES, para acelerar el desarrollo económico en la región es necesario comenzar por entender su realidad. Y estas es que cuentan con recursos económicos limitados por lo que la gestión de sus derechos de propiedad intelectual que soportan sus productos o servicios deberá hacerse de la manera más eficiente posible. Para ello, el sector público, especialmente la administración, deberá desarrollar políticas públicas que faciliten el entendimiento de la propiedad intelectual en relación con la creatividad y los activos intelectuales.

Por otro lado. Aunque no se pudo desconocer que las marcas y las patentes son algunos de los derechos de propiedad intelectual más importantes para la innovación en cuanto las primeras permiten vincular un producto o un servicio con un origen particular común, reconociendo en éste su ventaja competitiva (de tenerla); y la segunda son el medio para la protección de invenciones; tampoco puede dejarse de lado que el conocimiento es uno de los activos más importantes de la economía actual por lo que, si los individuos no son conscientes de su importancia y de los medios por los cuales se puede proteger, éste tenderá a perder su valor.

Grant (1991) y Schoemaker (1992) proponen que, el uso adecuado de la información y, en especial, del conocimiento son la principal fuente de diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y global. Nahapiet y Ghoshal (1998) proponen que la principal ventaja organizacional es resultado de la creación, obtención, almacenamiento y difusión del conocimiento. Si los individuos, como base primaria de la generación de conocimiento, no son capaces de crearlo, producirlo o utilizarlo, por cuanto tienen limitada su capacidad creadora no podrán conseguir ventajas competitivas que mejoren su productividad y la productividad colectiva. Pero, además, si no saben que el conocimiento y los resultados que se obtienen de su explotación pueden ser protegido por propiedad intelectual, más allá de las marcas y las patentes, el conocimiento tenderá a desaparecer.

¿Cómo puede ser el individuo más libre – en términos de elección - a través de la creatividad, la innovación y la propiedad intelectual? Una propuesta para acelerar

crecimiento económico en América Latina a través de la propiedad intelectual desde la Creatividad Aterrizada®.

En conclusión, para acelerar el desarrollo económico en América Latina, entendiendo este como la capacidad del individuo de ser y hacer lo que considera razonablemente valioso para sí mismo, es necesario realizar un trabajo conjunto entre el sector público, el sector privado y la academia mediante el cual se consiga: i) superara lo sesgos y limitaciones que entorpecen los procesos creativos naturales de los individuos; ii) redefinir la forma en la que se realizan los procesos creativos orientados a la innovación incluyendo en ellos la necesidad de trabajar de manera articulada la creatividad con los principios de derecho relacionada con éstos, especialmente con la propiedad intelectual; y iii) redefinir la forma en la que se entiende y se realiza la gestión del conocimiento.

Para mejorar los resultados - desarrollo económico- es necesario trabajar sobre la fuente: la creatividad, y su protección y gestión: la propiedad intelectual.

i. El sector público:

En orden con la propuesta presentada, desde el sector público deberán desarrollarse políticas públicas que:

- apoyen el desarrollo natural de la creatividad, con especial énfasis en la primera infancia, ya que lo que suceda durante los primeros años de vida es la base del desarrollo individual y la autorealización. De acuerdo con James J. Heckman *“El aprendizaje comienza en la infancia, mucho antes de que empiece la educación formal, y continúa durante toda la vida. El aprendizaje temprano engendra el aprendizaje posterior y el éxito temprano genera el éxito posterior, tal como el fracaso temprano genera el fracaso posterior”*.
- apoyen e incentiven proyectos creativos y de innovación desligados de la tecnología. Es decir, donde se puede entender que la tecnología es un medio para conseguir los resultados innovadores de manera más eficiente y no un fin en sí mismo: innovación = a creación o desarrollo de tecnología.
- Destinadas a incentivar el conocimiento como activo.

ii. El sector privado:

Desde el sector privado deberá reestructurarse la manera en la que se realiza la gestión del conocimiento en las organizaciones y la estructura interna de estas, capacitando a sus áreas creativas y legales en el trabajo conjunto y articulado. Esto les permitirá ser más efectivos y costo-eficientes. También resulta importante realizar talleres de creatividad que ayuden a *liberar* la creatividad, previo a la utilización obligada de determinadas herramientas de creatividad o innovación.

La interdisciplinariedad es también una necesidad actual, tanto del sector público como del sector privado, para propender por el desarrollo social y económico de la región.

iii. La academia y educación:

La academia y la educación son fundamentales en la reestructuración de las formas en la que se entienden los procesos creativos orientados a la innovación y la gestión del conocimiento. Tanto la academia, como los sectores de la educación, deben hacer un énfasis especial en la importancia de la creatividad, como pensamiento autónomo, natural y motor de desarrollo; y su relación intrínseca con la propiedad intelectual, teniendo siempre como punto de partida al individuo, su capacidad de ser y hacer, y no como medio de producción.

Entender al individuo como fin último del desarrollo social, nos permitirá, como sociedad, trabajar por la realización de todos quienes pertenecemos a ella.

ⁱ El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la Educación. Silvia London – María Marta Formichella UNS – CONICET Argentina

ⁱⁱ Amartya Sen: "El desarrollo es más que un número". 2010. Entrevista de BBC Mundo a Amartya Sen. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/11/101103_desarrollo_libertad_entrevista_sen_aw

ⁱⁱⁱ www.creatividadaterrizada.com

^{iv} Welch G. F., McPherson G. E. (2012). Introduction and commentary: music education and the role of music in people's lives, in Oxford Handbook of Music Education, eds McPherson G. E., Welch F. H. (New York, NY: Oxford University Press;), 5–20

^v <https://designthinking.ideo.com/>

^{vi} <https://www.designcouncil.org.uk/>

^{vii} Reseña histórica de la OMPI. <https://www.wipo.int/about-wipo/es/history.html>

^{viii} J. Ángel Menéndez Díaz, Patentes Increíbles, 1996, ISBN: 9781522736523

^{ix} Schumpeter, Joseph A. (1961). Business Cycles. A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Nueva York 1939. Göttingen.

^x Schumpeter, Joseph A. (1994) [1942]. Capitalism, Socialism and Democracy.

^{xi} Metodologías como Agile, Scrum o Lean Startup que han ganado reconocimiento por contener métodos que facilitan la innovación y ninguna de las cuales hace mención o énfasis en la propiedad intelectual.

^{xii} M. Dini y G. Stumpo (coords.), "Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento", Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.

^{xiii} Ibidem