



El desafío de convertir la creatividad en innovación: el caso de Rio Creativo

*Vanessa Costa Duffy**

*Marcelo Silva Ramos***

** Departamento de Pós-graduação e Extensão (CPE) de la Facultad Senai
Cetiqt, Rio de Janeiro/RJ. vcduffy@gmail.com*

*** Departamento de Pós-graduação e Extensão (CPE) de la Facultad Senai
Cetiqt, Rio de Janeiro/RJ. MSRamos@cetiqt.senai.br*

RESUMEN

El artículo que se presentará es fruto de una investigación que tuvo como objetivo comprender las diferencias y semejanzas, en términos conceptuales y prácticos, entre lo que se define como “creatividad” (o proyectos creativos) y lo que se entiende por “innovación” (o proyectos innovadores), en organizaciones volcadas a la promoción del emprendimiento creativo/innovador, tomando como objeto el caso de “Rio Creativo”, una incubadora de empresas de la industria creativa del Estado de Rio de Janeiro. Se buscó verificar cómo esos conceptos se interpretan en esa organización y se aplican en proyectos de emprendimiento creativo/innovador en la ciudad de Rio de Janeiro, analizando el proceso de entrenamiento, selección e incubación de las empresas elegidas. La investigación se realizó entre agosto de 2012 y febrero de 2013, por medio de una revisión bibliográfica sobre “creatividad” e “innovación” en Brasil; del análisis de documentos sobre el histórico de Rio Creativo y su metodología de selección e incubación de emprendimientos; y de la realización de entrevistas en profundidad con profesionales-clave en la concepción, implementación y actual gestión de la incubadora. Se concluye, con el estudio, que los conceptos de creatividad e innovación se interpretan de manera subjetiva y se aplican en el proceso de selección de las empresas según la opinión de expertos. Es posible verificar también la dificultad que los emprendedores de la industria creativa tienen para planear su propio negocio. El artículo pretende, en última instancia, aportar a la comprensión sobre la definición y aplicación de los conceptos de creatividad e innovación en sectores públicos y privados, así como entender la dificultad del emprendedor en transformar creatividad en innovación, mejorando su competitividad y su capacidad de administrar el propio negocio.

Palabras clave: *Creatividad. Innovación. Emprendimiento. Incubadora.*

Artículo aprobado para presentación en el Congreso Internacional del Conocimiento e Innovación (CIKI) en noviembre de 2013 y seleccionado para publicación en el International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM) como uno de los doce mejores el 20 de diciembre de 2013.



1 INTRODUCCIÓN

Desde que Brasil empezó a tener un crecimiento significativo, el término “innovación” se ha utilizado exhaustivamente en la esfera empresarial, económica y educativa. Muchas veces, se lo confunde con otra palabra que siempre formó parte de nuestro vocabulario: la “creatividad”. Ésa, hasta hace poco tiempo considerada un “talento del brasileño”, se convirtió en un prerrequisito fundamental para nuevos emprendedores y ejecutivos de grandes empresas.

¿Pero cuál es la diferencia entre esos dos conceptos cuándo se habla de emprendimiento en Brasil? ¿Cómo se aplican? Una investigación realizada por el Sebrae entre abril y mayo de 2012 mostró que el número de emprendedores individuales creció un 84% en el país. (Sitio Globo.com. “Número de emprendedores individuales crece un 84% en Brasil.” Renata Capucci <http://glo.bo/VgGbFu>). Sin embargo, lo mismo no se puede decir de la inversión en investigación, en competitividad, en pionerismo y, naturalmente, en innovación.

En entrevista al periódico Folha de São Paulo, en mayo de 2012, Marcos Troyjo, uno de los mentores del BRICLab, foro creado por la revista The Economist para discutir la trayectoria y el impacto de los Brics, afirma:

si es verdad que el país creció de una manera significativa en los últimos seis años, también es verdad que está con el techo muy bajo para inversión en investigación, su parte es pequeña en el comercio internacional y ha depositado un número reducido de patentes en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Ompi). Brasil es más creativo que innovador. (Sitio Folha de São Paulo. “Brasil es más creativo que innovador.” Daniela Paiva <http://bit.ly/VgEyr9>)

Parece ser que las ideas de negocios realmente innovadores no se están volviendo realidad en la misma proporción que el crecimiento de emprendedores. Pero, ¿cómo transformar la creatividad del brasileño en innovación? Son varios los pasos necesarios para alterar esa realidad. Algunos ya se han dado, uno de ellos se dio en la ciudad de Rio de Janeiro.

En 2010, se lanzó Rio Creativo: Incubadoras de Emprendimientos de la Economía



Creativa de Rio de Janeiro. Una colaboración entre el Instituto Gênesis de la Universidad PUC-Rio y la Secretaría de la Cultura del Gobierno del Estado de Rio de Janeiro (SEC). Fue la primera incubadora volcada al emprendimiento cultural y creativo de Brasil y, partiendo de esa experiencia, se convirtió en el objeto de estudio de este proyecto.

Pretendemos comprender cómo se plantean y cómo se trabajan los conceptos de creatividad e innovación en el campo del fomento al nuevo emprendimiento creativo en Rio de Janeiro, analizando el proceso de creación, selección e incubación de las empresas escogidas. ¿Cuáles son las expectativas y las principales dificultades? El objetivo es empezar una reflexión sobre cómo Rio Creativo está aprovechando el momento privilegiado que Rio de Janeiro y, por extensión, el país están viviendo de una forma productiva, preparándose para el porvenir.

Ese proyecto adoptó una metodología cualitativa que abarca investigación desk (revisión bibliográfica y análisis de documentos), observación participante y entrevista en profundidad.

La investigación desk incluyó una averiguación sobre la creatividad e innovación en Brasil y en Rio de Janeiro; la diferencia entre esos conceptos en Brasil y en el mundo; el concepto de emprendimiento creativo en Brasil y en Rio de Janeiro; la historia del Instituto Gênesis y de Rio Creativo.

La investigación de campo se realizó en el Instituto Gênesis, en PUC-Rio, con el objetivo de observar el lugar donde nació Rio Creativo. En el momento en el que fue realizada esa investigación, las empresas incubadas funcionaban a distancia y los profesionales responsables por Rio Creativo no estaban en el lugar. Se recogió material impreso para auxiliar en la investigación desk y los contactos de esos profesionales.

Enseguida realizamos dos entrevistas en profundidad: una con Julia Zardo, gerente del Instituto Gênesis de PUC-Rio y de Rio Creativo; y otra con Guilherme Velho, jefe ejecutivo de las incubadoras de Rio Creativo. Julia Zardo estuvo al frente de la concepción e implementación del proyecto. Guilherme Velho coordina diferentes acciones de Rio Creativo, incluso impartiendo clases de Planes de Negocios y Mercado e Innovación.

El presente artículo tiene como estructura: en la sección dos se presenta el concepto de creatividad, bajo el punto de vista del emprendimiento; la sección tres presenta el concepto de innovación en el emprendimiento; la sección cuatro discute y analiza como esos conceptos son interpretados y aplicados por Rio Creativo; al final, se presentan las conclusiones.



2 EL CONCEPTO DE LA CREATIVIDAD EN EL EMPRENDIMIENTO

No existe una definición sencilla de “creatividad” que abarque las varias dimensiones de ese fenómeno. En el campo de la psicología, donde la creatividad individual ha sido ampliamente estudiada, no hay un acuerdo sobre si es un atributo de las personas o un proceso por el cual las ideas originales se generan. Sin embargo, sus características en las diferentes áreas de la actividad humana donde ella actúa pueden ser articuladas. Según el *Creative Economy Report*, de la ONU, la creatividad humana se manifiesta de la siguiente forma: la creatividad artística, que involucra imaginación y una capacidad de generar ideas originales y nuevas formas de interpretar el mundo; la creatividad científica, que involucra curiosidad y una voluntad de hacer experiencias y nuevas conexiones para soluciones de problemas; la creatividad económica, un proceso dinámico que conduce a la innovación en tecnología, prácticas de negocios, marketing, etc., y está conectada a la obtención de ventaja competitiva en la economía. (ONU, 2011, P. 3)

En Brasil, parece que la que más se destaca es la creatividad artística. En el sector de la música, en el arte y hasta en el fútbol, el país es conocido por su espíritu creativo. Espíritu que está envuelto con nuestra diversidad y rica herencia cultural: hay varias razones por las que Brasil está visto como una nación creativa. Muchas empiezan por una de las características más marcadas de la población brasileña: su diversidad [...]. Aun fuera del sector creativo formal, hay motivos para creer que la diversidad brasileña podría nutrir el empuje creativo que respalda la ciencia y la innovación. (KIRSTEN; REYES, 2012: P. 36-37)

Lo que parece faltar al brasileño es la capacidad de visualizar esa creatividad como negocio y colocarla en práctica con eficiencia. En otras palabras, le faltaría a Brasil la actitud innovadora.

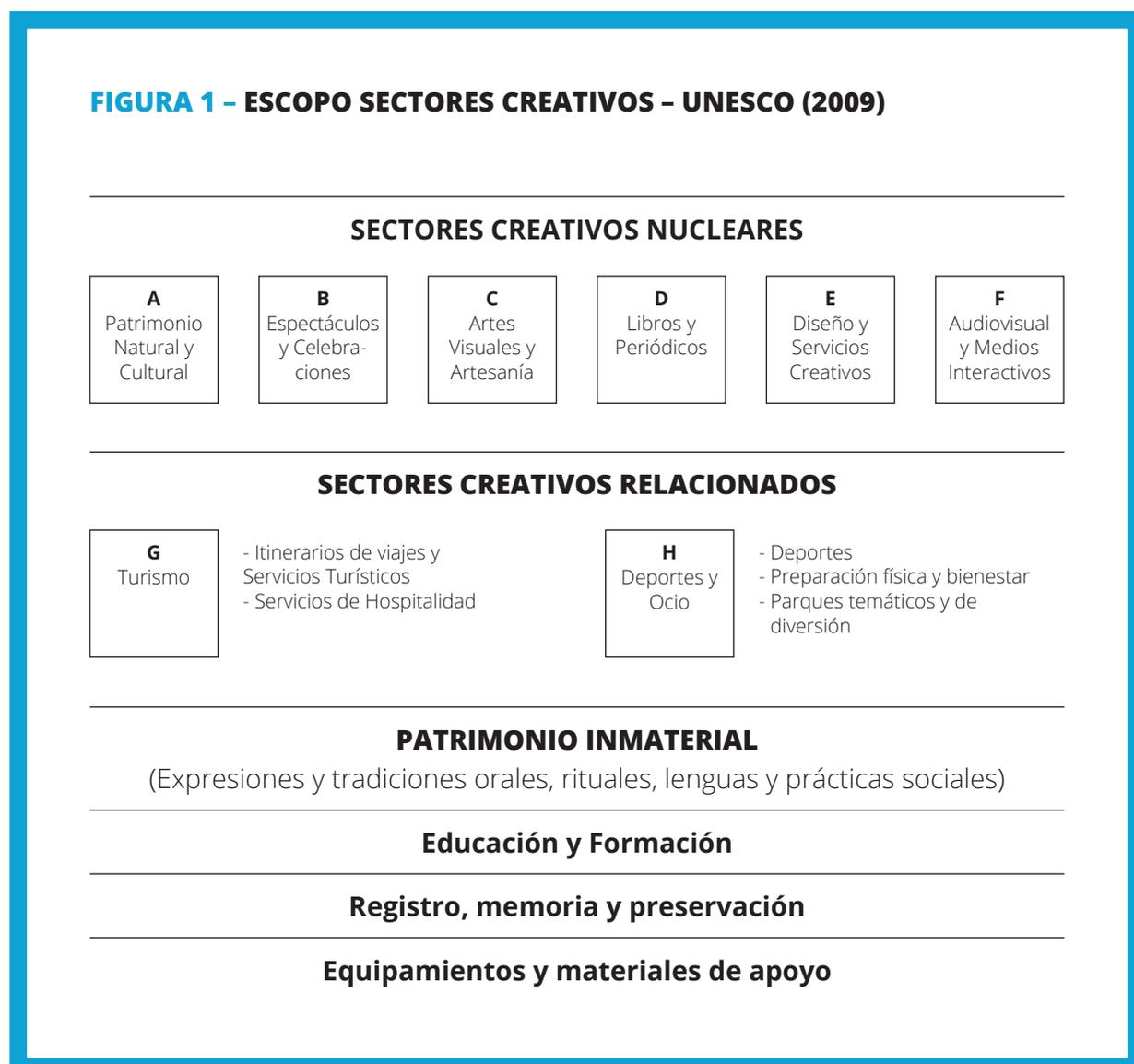
2.1 INDUSTRIA Y ECONOMÍA CREATIVA EN BRASIL

El sector creativo (“*Creative Industries*”) fue definido por la primera vez en un estudio del Ministerio de Cultura, Medios de comunicación y Deportes del Reino Unido, en 1998: los sectores que tienen su origen en la creatividad, en la pericia y en el talento individuales y que poseen un potencial para creación de riqueza y empleos por medio de la generación y de la exploración de propiedad intelectual. (Firjan, La Cadena de la Industria Creativa en Brasil, 2011, P. 7)



La cadena de la Industria Creativa se dividió en tres esferas: el Núcleo, compuesto por 12 sectores líderes, cuyo principal insumo es la creatividad; las Actividades Relacionadas, involucrando segmentos de provisión directa de bienes y servicios al Núcleo, en gran parte industrias y empresas de servicios proveedoras de materiales y elementos fundamentales para el funcionamiento del Núcleo; y las Actividades de Apoyo, ofertantes de bienes y servicios de forma más indirecta.

FIGURA 1 – ESCOPO SECTORES CREATIVOS – UNESCO (2009)



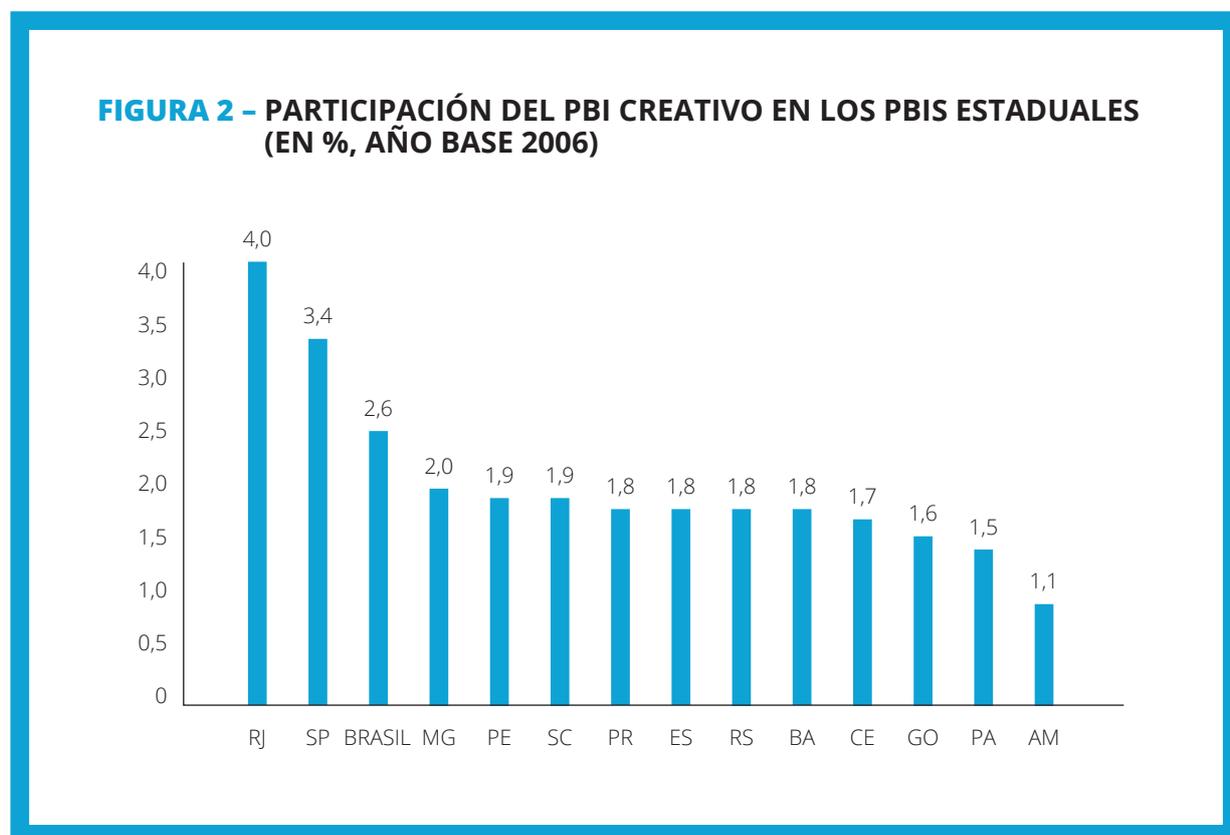
FUENTE: PLAN DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA CREATIVA. POLÍTICA, DIRECTRICES Y ACCIONES. 2ª REVISIÓN. MINISTERIO DE LA CULTURA, 2011 A 2014, P. 27



Más de una década después, en 2012, se creó en Brasil la Secretaría de Economía Creativa, como parte del Ministerio de Cultura (Minc), siendo oficializado el concepto de la creatividad a partir de la economía: los sectores creativos son aquéllos cuyas actividades productivas tienen como proceso principal un acto creativo generador de un producto, bien o servicio, cuya dimensión simbólica es determinante de su valor, resultando en producción de riqueza cultural, económica y social. (Ministerio de la Cultura. Plan de la Secretaría de la Economía Creativa. 2011 a 2014, P. 22) La Secretaría siguió la tabla de Unesco para definir los sectores creativos en Brasil (Figura 1).

El concepto de la economía creativa despertó más interés en Rio de Janeiro. En 2006, Firjan realizó el *Mapa del Desarrollo del Estado de Rio de Janeiro 2006/2015*, donde las industrias creativas fueron apuntadas como sectores clave de la economía local. Un dato importante para el surgimiento de Rio Creativo.

En 2008, la institución realizó el estudio *La cadena de la industria creativa en Brasil*. En lo que concierne a Rio, las cadenas completas de las 12 industrias creativas respondieron en 2006 por un 2,4% de los empleos formales y un 17,8% del Producto Bruto Interno



FUENTE: LA CADENA DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN BRASIL, FIRJAN, 2008



(PBI), con destaque para la televisión, artes visuales y software. Considerando la contribución del núcleo creativo de esas cadenas en el comparativo con otras unidades federativas del país (Figura 2), Rio de Janeiro pasa a ser el Estado en el cual las industrias creativas presentan el mayor peso en Brasil.

Hoy, la industria creativa está considerada la tercera mayor del mundo, superada solamente por la del petróleo y la armamentista. En Brasil, el sector mueve más de R\$ 667 mil millones anualmente, correspondiendo al 18% del PBI nacional (Firjan, 2010).

3 EL CONCEPTO DE INNOVACIÓN EN EMPRENDIMIENTO

Si la creatividad está relacionada a la generación de ideas, la innovación puede considerarse la entrega. Es como si la idea fuera la iniciativa, y la innovación, el resultado. Según Govindarajan y Trimble (2010, P. 4), "la mayoría de las empresas enfoca totalmente en la Caza de la Gran Idea, en su esfuerzo para incrementar la innovación. Enfocar en las ideas puede desencadenar una energía más inmediata, pero enfocar en la ejecución es mucho más eficiente".

Pero, ¿quién define lo que es innovador? En primera instancia, el Manual de Oslo: Propuesta de Directrices para Recolección e Interpretación de Datos sobre Innovación Tecnológica, publicado en 1990, por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), tiene como objetivo orientar y estandarizar conceptos, metodologías y construcción de estadísticas e indicadores de investigación de I&D de países industrializados.

Utilizado en la convocatoria de Rio Creativo como una referencia para consulta, el manual explica la diferencia entre la innovación tecnológica y la no tecnológica:

una innovación tecnológica de producto es la implantación/comercialización de un producto con características de desempeño apuradas de modo a proveerle objetivamente al consumidor servicios nuevos o perfeccionados. Una innovación de proceso tecnológico es la implantación/adopción de métodos de producción o comercialización nuevos o significativamente perfeccionados. (Manual de Oslo, 2004, P. 21 y P. 130)



La innovación no tecnológica cubre todas las actividades de innovación que son excluidas de la innovación tecnológica. [...] Los principales tipos de innovación no tecnológica tienden a ser innovaciones organizacionales y gerenciales. (Manual de Oslo, 2004, P. 130)

Si el Manual de Oslo define lo que es innovación, el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) controla y registra lo que es innovador, garantizando la originalidad y la propiedad intelectual del producto o servicio industrial. Creado en 1970, el INPI está vinculado al Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC).

3.1 INNOVACIÓN EN BRASIL

Brasil tiene un escenario emprendedor promisorio que lo coloca como país de destaque en el mundo. Sin embargo, aquí el emprendimiento aún ocurre más por necesidad que por la oportunidad, y con poca innovación. Pese a que es la sexta economía del mundo y la que tiene la quinta mayor población del planeta, Brasil se encuentra en el 44°

FIGURA 3 – BRASIL EN NÚMEROS

6 ^a	Economía mundial
5 ^o	Población del planeta
10 ^o	Mercado interno del mundo
4 ^o	Destino de la inversión extranjera
•	
•	
•	
44 ^o	Innovación (dentre 142 países)
53 ^o	Competitividad (dentre 142 países)

FUENTES: MIN. HACIENDA, 2012; IMF, 2011; WEF, 2011-2012; GLOBAL INNOVATION INDEX, 2011



lugar en el ranking global de la innovación y en 53º en competitividad (Figura 3).

En términos de creatividad, Brasil tiene un diferencial en comparación a otros países. Es el país de la biodiversidad, una nación multicultural y lingüísticamente unida. Por otro lado, Brasil tiene un enorme desafío: insertar esa diversidad en el contexto organizacional, transformando la creatividad en innovación.

Según datos de la Global Entrepreneurship Monitor, solamente un 3,4% de las iniciativas brasileñas lanzan productos nuevos (Global Entrepreneurship Monitor e IBQP - Instituto Brasileño de Calidad y Productividad, Emprendimiento, 2008, P. 70) (Figura 4). Por eso mismo, los segmentos de emprendedores con potencial de innovación merecen que se les dé una atención especial a sus potencialidades.

FIGURA 4 - POTENCIAL EMPRENDEDOR SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Característica del Emprendimiento	Potencial del Emprendedor %		
	No-innovador	Capacidad de Innovación Intermedia	Innovadores
Conocimiento del producto	83,5	13,1	3,4
Cantidad de competidores	65,0	27,8	7,2
Edad de las tecnologías y procesos	85,7	12,7	1,7
Expectativa de exportación	84,8	14,7	0,4
Creación de empleo	78,3	13,8	7,9

FUENTE: GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR E IBQP – INSTITUTO BRASILEÑO DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD, EMPRENDIMIENTO, 2008, P.70



4 RIO CREATIVO: CONTEXTO DE RIO DE JANEIRO

En Brasil, históricamente, Rio de Janeiro ha sido escenario de diversas manifestaciones creativas. Según Guilherme, “aquí, creatividad hay que sobre. Hasta hoy oímos: ‘Rio es el faro cultural de Brasil’”. Sin embargo, cuando la capital del país se trasladó a Brasilia, en 1960, Rio empezó a perder su vitalidad económica. Como explica el sitio de Istoé Dinheiro, el 20 de mayo de 2011, “además de perder el sector financiero, el éxodo del poder provocó una desindustrialización precoz sin sustitución para el sector de servicios, un fenómeno que se agudizó con la privatización de las empresas estatales”. (Sitio Istoé Dinheiro. “Rio de Dinheiro”. Juliana Schincariol. <http://bit.ly/l0rjCr>)

Pero, desde que Rio fue elegida la ciudad-sede de las Olimpiadas de 2016, el escenario ha mejorado progresivamente, atrayendo empresas nacionales e internacionales: la Cisco Systems, multinacional norteamericana, inauguró un Centro de Innovación en el Puerto Maravilla. “En los negocios, hay una expectativa de atraer R\$ 60 mil millones en cuatro años” (Revista Época Edición Especial Rio de Janeiro. Abril 2012. “Para volver a la línea de frente.” Solange Gozo). En la cultura, la ciudad va a ganar seis museos y centros culturales. Todo eso sumado a los hallazgos del pre-sal en la costa brasileña, colocando el país como el quinto mayor detentador de reservas probadas en el mundo.

En ese contexto es que nace Rio Creativo. Fundado en 2010, tiene sus orígenes en el Instituto Gênesis, una incubadora de empresas de los alumnos de PUC Rio que empezó sus actividades en 1997. Al montar una incubadora cultural, asociando tecnología a la cultura, se convirtió en el primer proyecto de incubadora con ese enfoque en Latinoamérica. Hoy, son cuatro segmentos de incubadoras - Tecnológica, Cultural, Diseño de Joyas y Social de Comunidades.

Pero fue a principios de 2009 cuando la Secretaría de Cultura del Gobierno del Estado de Rio de Janeiro, representada por Adriana Rattes, conoció el Instituto Gênesis. Hasta entonces, el instituto capacitaba 40 empresas al año, y el gran problema era la escala. El contacto con la secretaria de Cultura resultó en una colaboración, dando inicio a la concepción de Rio Creativo. Idealizado con la participación de investigadores, planificadores y ejecutores del Estado y de la Alcaldía, IBGE, Sebrae, Firjan y UFRJ.

La propuesta era crear una incubadora en la ciudad de Rio de Janeiro, una en São



João de Meriti, en la Bajada Fluminense, y otra a distancia; con el objetivo de seleccionar 28 iniciativas de sectores creativos para incubación por 18 meses.

4.1 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN RIO CREATIVO

Rio Creativo nace bajo el prisma de la economía creativa, con una visión básica sobre la diferencia entre los conceptos de creatividad e innovación. Para Julia, gerente de la institución, “creatividad es la idea, e innovación es colocarla en práctica. La gran dificultad es ésta: transformar la creatividad en innovación”.

Abarcando 19 sectores de la economía creativa, Rio Creativo siguió lo que ya era estipulado por Firjan y por el Ministerio de Cultura, incluyendo, sin embargo, áreas importantes para Rio de Janeiro, como el turismo, que se agregó al sector de educación. Según Julia,

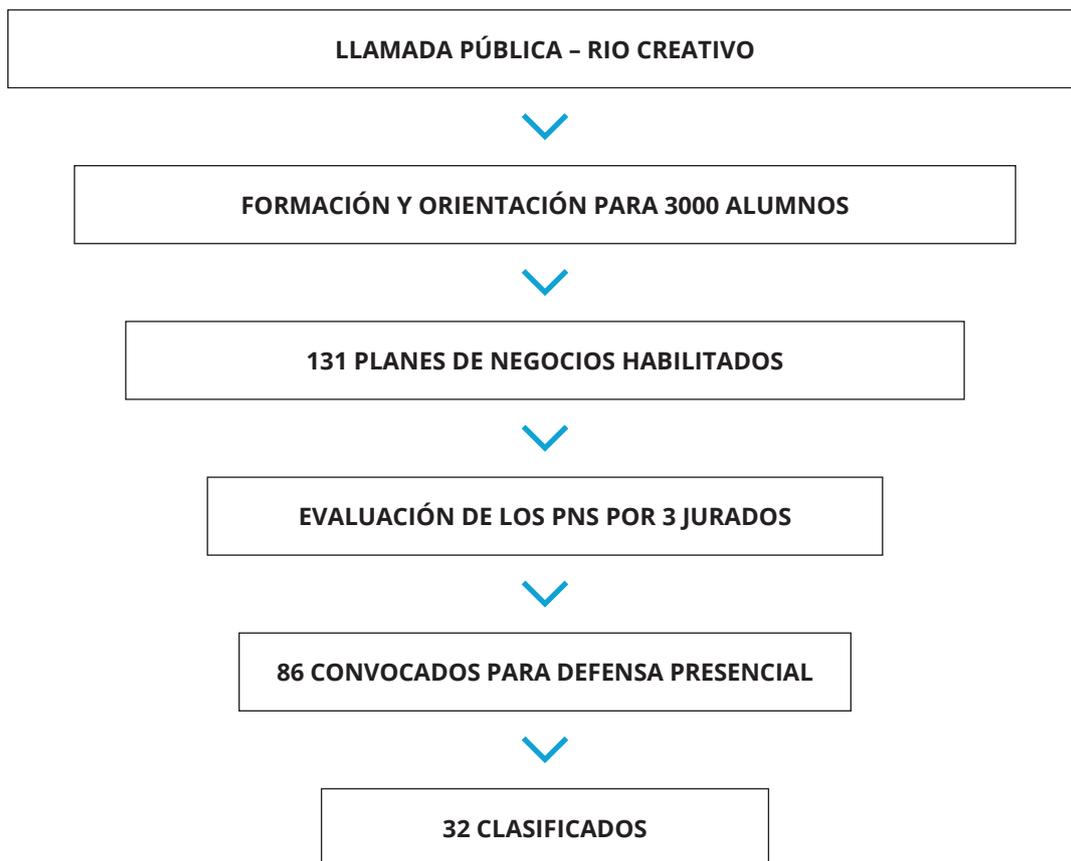
nosotros definimos los 19 sectores. Fue complicado porque no es exactamente aquello con que Firjan trabaja, con que Londres trabaja... No es lo que el Ministerio orienta... Pero era lo que tenía sentido para nosotros. Porque no se podía trabajar la economía creativa desvinculada del turismo, por ejemplo.

Cuando se lanzó la convocatoria, en agosto de 2010, la expectativa era tener 500 empresas inscriptas. Fueron más de tres mil inscripciones hasta enero de 2011. Entre septiembre/10 y enero/11, el proyecto ofreció cursos de capacitación en “Nociones de Emprendimiento” y “Plan de Negocios Avanzado”, alcanzando 2.941 emprendedores e impartiendo 413 horas/clase. Los inscriptos tenían acceso a clases y a entrenamiento gratuito, además de consultorías individualizadas. Sin embargo, de los cerca de tres mil inscriptos, solamente 131 enviaron planes de negocios. Cerca de 2.869 personas desistieron o no consiguieron concluir la planificación y quedaron imposibilitadas de continuar en el proceso.

En febrero de 2011, cada plan fue analizado por dos expertos del segmento elegido y un experto generalista, que daban notas, generando un *ranking*. En esa primera etapa, 86 proyectos fueron clasificados (Figura 5).



FIGURA 5 – DIAGRAMA GENERAL DEL PROCESO SELECTIVO RIO CREATIVO 2011



FUENTE: RIO CREATIVO: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROCESO SELECTIVO PARA INCUBACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS CREATIVOS. INSTITUTO GÉNESIS DE PUC-RIO, 2011, P. 3

En la segunda fase, de abril a mayo de 2011, se realizó la selección final, en la cual una banca presencial observó la presentación de los 86 proyectos. Lo que tenía mayor peso era la defensa presencial, con 10 puntos. En segundo lugar, la innovación, con 4 puntos, que se evaluaba según la experiencia de los expertos, especialistas en el sector



(Tabla 1). Según Julia, la defensa presencial estaba en primer lugar porque ellos querían calificar la capacidad de emprender de la empresa seleccionada:

tú puedes contratar una persona para que haga tu plan de negocios y el mismo resultará muy bueno. Pero aquello no te concierne a ti, a tu trayectoria. Con la defensa presencial, pudimos observar todo eso. Planes que eran muy buenos cayeron. El emprendedor no estaba de acuerdo con lo que estaba escrito.

TABLA 1 – CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS PROYECTOS

Criterios	Notas	Pesos
Calidad de la Defensa Presencial	De 1 a 10	10
Grado de Innovación del Emprendimiento	De 1 a 10	4
Calificación de los Proponentes y del Equipo	De 1 a 10	3
Viabilidad económica y potencial de crecimiento del emprendimiento con base en el análisis de mercado y en el grado de competitividad	De 1 a 10	3
Viabilidad técnica del emprendimiento	De 1 a 10	2
Adecuación del Modelo de Negocios	De 1 a 10	2

FUENTE: GOBIERNO DEL ESTADO DE RIO DE JANEIRO, SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA, CONVOCATORIA PÚBLICA Nº 16/2010 SELECCIÓN DE EMPRENDIMIENTOS EN EL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA CREATIVA DEL ESTADO DE RIO DE JANEIRO, P. 7-8

Para evaluar lo que era innovador o no, así como los otros criterios de clasificación, el Rio Creativo buscó compañeros, especialistas en los sectores y consultores generalistas en planes de negocios para formar la banca presencial, que durante nueve días oyó las presentaciones. O sea, la perspectiva de lo que era creativo e innovador vino de los especialistas



contratados para la selección. Esa informalidad en el proceso de elección de las empresas, principalmente en lo que se refiere a la alta evaluación de la defensa presencial y valorización de la oratoria; la capacidad de vender una idea no apenas de forma racional, escrita, sino también con el discurso hablado, el gesto y la empatía pueden tener origen en la aversión del brasileño a los ritualismos pragmáticos, sea en la vida social, sea en los negocios:

el desconocimiento de cualquier forma de convivencia que no esté dictada por una ética de fondo emotivo representa un aspecto de la vida brasileña que raros extranjeros llegan a penetrar con facilidad. Y es tan característica, entre nosotros, esa manera de ser, que no desaparece ni siquiera en los tipos de actividad que deben alimentarse normalmente de la competencia. (Holanda, 1995, P. 148-149)

Resultado final de la primera convocatoria de Rio Creativo: 21 empresas seleccionadas para el proceso de incubación, que empezó en agosto de 2012 y terminará en abril de 2014. A los “incubados”, el programa les ofrece salas compartidas, servicios de apoyo para la legalización de la iniciativa, asesorías jurídica y de prensa, programación visual, recursos humanos, consultoría en plan de negocios, planificación estratégica y plan de marketing.

Desde enero de 2013, el programa cuenta con la Escuela Rio Creativo, que ofrece cursos y consultorías abiertos al público en Emprendimiento Cultural e Innovación, Plan de Negocios, Elaboración y Gestión de Proyectos, Finanzas, entre otros.

5 CONCLUSIÓN

Al analizar cómo los conceptos de creatividad y de innovación se utilizan en Brasil, queda claro que la creatividad está asociada a sectores ya definidos como creativos, sean ellos realmente creativos o no. Eso significa que para formar parte de la economía creativa basta trabajar en uno de los sectores estipulados por Unesco como creativos, aun cuando la empresa está copiando algo que ya haya sido creado. El Instituto Brasileño de Propiedad



Intelectual (IBPI) defiende el derecho de las obras literarias, artísticas y científicas, entre otros. Pero no está tan bien formateado y tampoco tiene un proceso tan eficaz como el ente que analiza y registra proyectos innovadores: Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).

Esa diferencia de peso entre la propiedad intelectual y la propiedad industrial pasa porque, en la mayoría de los países, incluso en Brasil, la política económica y el sistema regulatorio aún están adaptados para la era industrial y de producción de bienes materiales. En el mundo de los negocios, las ideas, innovaciones y otras expresiones de la creatividad humana están convertidas en propiedad privada y protegidas por ley por medio del Sistema de Propiedad Intelectual, que todavía no está adaptado para la era de la innovación, lo cual incluye la innovación estratégica.

Desde hace décadas, Brasil ha sido un centro de creatividad artística y cultural. El desafío ahora es pasar para el próximo nivel - transformar creatividad en innovación tecnológica y estratégica, competitividad económica y creación de valor. Si estamos en la era de la innovación, y el principal activo es la propiedad intelectual, que es un bien intangible, la misma tiene que estar administrada de otra manera para que se vuelva una herramienta económica poderosa y genere plataformas globales de conocimiento "propietario" para las empresas.

Rio Creativo ha sido un proyecto pionero en Brasil. Pero, a pesar del éxito en la implementación y del alto índice de inscripciones, la institución se vio delante de algunas dificultades comunes entre la mayoría de los inscriptos: la falta de visión de negocios, de estrategia y de planificación financiera. ¿Cómo hablar en innovación si la mayoría de ellos nunca había hecho un plan de negocios? Incluso, el 80% no consiguió entregarlo, aunque haya tenido acceso a cursos y entrenamientos gratuitos.

Con todo ello, es cuestionable el hecho de que la convocatoria haya privilegiado con el número máximo de puntuación, 10 puntos, la defensa presencial. En detrimento de la innovación, en segundo lugar, con 4 puntos. ¿Eso significa que quién tenga un proyecto poco innovador, pero con buena oratoria tiene más chances de ser aprobado? ¿La mayor puntuación atribuida a la defensa presencial puede ser analizada como una evidencia de la dificultad en asignar valor/grado a la innovación del proyecto? En otras palabras, más que la oratoria, con ese criterio, ¿estaría Rio Creativo intentando valorar más el espíritu emprendedor del candidato que nociones preconcebidas de innovación?



En esa investigación, dos puntos merecen un análisis más detallado. Primero: la falta de criterios para definir y registrar lo que es creativo parece ser una deficiencia global. La mayoría de los países, Brasil incluido, simplemente clasifica las empresas como creativas por el hecho de que pertenecen a un segmento considerado creativo, aunque estén repitiendo fórmulas. El segundo punto es el proceso de selección que prioriza la defensa presencial, una característica de Rio Creativo, que formuló la convocatoria siguiendo ese criterio.

De hecho, existe mucha crítica y falta de uniformidad en las diferentes clasificaciones que se han adoptado en diversos países. Algunas críticas recaen sobre el hecho de incluir, bajo el mismo modelo, actividades sujetas a incentivos, como las películas - y otras no subvencionadas, como es el caso del software de entretenimiento. Los mismos entrevistados para esa investigación reconocen que la primera convocatoria fue un piloto y que Rio Creativo, así como las empresas incubadas, también es una empresa en fase experimental, que puede y debe ser mejorada.

Otra cuestión en abierto es el territorio. Se habla mucho de Rio, aun en el propio nombre de la incubadora, pero no aparece en ningún momento en el proceso de selección la relación de territorio y creatividad. No hay nada que distinga las empresas seleccionadas de cualquier otra empresa con la misma actividad en otra ciudad del país. La consideración de determinada "cariquidad" de los proyectos tiene respaldo apenas en lo que se refiere a la elección de los sectores creativos específicos de Rio. Además, no hay otro hecho que distinga las empresas de los sectores creativos de Rio de otras empresas del país, sólo el hecho de ser de Rio de Janeiro.

Si esa investigación tiene como principal cuestión el desafío de transformar creatividad en innovación, lo que se nota es que Rio Creativo, como así también todo Brasil, aún necesita evolucionar mucho. Sea desde el punto de vista conceptual, organizacional o estratégico. El punto positivo es que se dio el kick-off. Ahora se necesita perfeccionar el proceso para que la creatividad del carioca sea el empuje para grandes y promisorios negocios, como ocurre en el carnaval. Hace falta llevarles esa capacidad a otros productos y servicios. Es fundamental registrar las ideas innovadoras de los artistas y empresarios cariocas y brasileños.

El porvenir de la competitividad global está fuertemente conectado a la explotación comercial de los derechos sobre las innovaciones propietarias. Para ser un país



creativo e innovador, Brasil necesita dar varios pasos. Uno de ellos es saber proteger y explorar comercialmente los derechos sobre su creatividad e innovaciones. Otro, es saber poner en práctica las grandes ideas.

THE CHALLENGE OF TRANSFORMING CREATIVITY INTO INNOVATION: THE CASE OF 'RIO CRIATIVO'

Abstract:

This paper is the result of a research that had as its goal to understand the differences and similarities, in conceptual and practical terms, between what is defined as “creativity” (or creative projects) and what is meant by “innovation” (or innovative projects), in organizations dedicated to promoting creative/innovative entrepreneurship, using the case of ‘Rio Criativo’, an incubator for companies in the creative industry in the State of Rio de Janeiro. The aim was to verify how those concepts are interpreted by the organization and applied to creative/innovative entrepreneurial projects in the city of Rio de Janeiro, assessing the training process, selection and incubation of chosen companies. The research took place from August 2012 to February 2013, through a bibliographical review on “creativity” and “innovation” in Brazil; the analysis of documents about the history of Rio Criativo and its methodology of selection and incubation of enterprises; and in-depth interviews with key professionals in the conception, implementation and current management of the Incubator. The conclusion drawn from the research is that the concepts of creativity and innovation are interpreted subjectively, and are applied to the selection process of companies according to opinion-givers. It is also possible to verify the difficulty the creative industry entrepreneurs face in planning their own business. The paper intends, ultimately, to contribute to the understanding about the definition and application of the concepts of creativity and innovation in public and private sectors, as well as in understanding the difficulty the entrepreneurs face in transforming creativity into innovation, improving their competitiveness and their capability of administering their own business.

Key-Words: *Creativity. Innovation. Entrepreneurship. Incubator.*



REFERENCIAS

A CADEIA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL. Edição 2011. Nº 10, outubro 2011. Sistema Firjan. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC3286DF68013286FCB8CE2E1C.htm>>. Acesso: 6 fev. 2013.

CAPUCCI, R. Número de empreendedores individuais cresce 84% no Brasil. JORNAL HOJE, Globo.com, Rio de Janeiro. Edição do dia 10/8/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/08/numero-de-empresarios-individuais-cresce-84-no-brasil.html>>. Acesso: 7 fev. 2013.

CREATIVE ECONOMY REPORT 2010 – CREATIVE ECONOMY: A FEASIBLE DEVELOPMENT OPTION. United Nations. Disponível em: <http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso: 6 fev. 2013.

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL 2011. Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/img/projetos/downloads/arquivo_20120705121115.pdf>. Acesso: 6 maio 2013.

GIGLIO, Z. G. WECHSLER, S. M. BRAGOTTO, D. *Da criatividade à inovação*. Campinas, SP: Editora Papirus, 2009. 206p.

GOVINDARAJAN, V. TRIMBLE, C. *O outro lado da inovação. A execução como fator crítico de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

GOZZO, S. Para voltar à linha de frente. Os jogos olímpicos podem ter um papel decisivo para que o Rio recupere sua importância na economia brasileira. REVISTA ÉPOCA. EDIÇÃO ESPECIAL RIO DE JANEIRO. Editora Globo, n. 6, p. 66-71, abril 2012.

HOLLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 220p.

REIS, A. C. F. *Cidades Criativas*. São Paulo: Editora SESI-SP, 2012. 236p.

MANUAL DE OSLO. PROPOSTA DE DIRETRIZES PARA COLETA E INTERPRETAÇÃO DE DADOS SOBRE A INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. Brasília: OECD OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento, Departamento Estatístico da Comunidade Europeia e Finep, Financiadora de Estudos e Projetos. 136 p. Disponível em: <http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf>. Acesso: 6 fev. 2013.

NOVOS NEGÓCIOS DA ECONOMIA CRIATIVA: RELATÓRIO ANUAL INSTITUTO GÊNESIS. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis e Puc-Rio, outubro de 2011. 48 p.

PAIVA, D. Brasil é mais criativo do que inovador. JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. Rio de Janeiro. Edição 15/5/2012. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/1090271-brasil-e-mais-criativo-do-que-inovador.shtml>>. Acesso: 7 maio 2013.



PLANO DA SECRETARIA DA ECONOMIA CRIATIVA. POLÍTICA, DIRETRIZES E AÇÕES 2011 a 2014. 2ª ed. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10901/40421/livro_web2edicao.pdf/7aeb4477-e2ae-412a-8689-931cc7a57280>. Acesso: 25 jan. 2013.

SCHINCARIOL, J. Rio de dinheiro. Como gestores de investimento, empresas e autoridades cariocas estão resgatando o papel da Cidade Maravilhosa como centro financeiro. ISTOÉ DINHEIRO. Edição: 20/5/2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/57577_RIO+DE+DINHEIRO>. Acesso: 5 dez. 2012.

