



AÑOS

CREATIVIDAD EMPRESARIAL

EL PREMIO DE LA UPC
QUE IMPULSA LA INNOVACIÓN

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) no nació para ser una universidad más, sino para transformar el país a través del liderazgo de sus estudiantes y egresados, de modo que el desarrollo económico y social que todos anhelamos se haga realidad.

Este ambicioso desafío solo es posible a través de la innovación continua. La UPC fue consciente de esto desde su fundación y, por ello, la hizo parte de su ADN institucional. La innovación configura nuestra forma de mirar hacia el futuro, de arriesgar, impactar y trascender en el mercado local y mundial.

Es por esta razón que, a los pocos años de iniciadas sus actividades, la UPC creó el Premio Creatividad Empresarial para fomentar e impulsar la cultura de la innovación en las instituciones y empresas de nuestro país.

Durante 20 años, con el claro objetivo de inspirar a las empresas a realizar esta importante labor, este concurso ha posicionado a la UPC como un actor clave de los profundos cambios de nuestra sociedad. En cada edición, nos permite recoger y mostrar el espíritu innovador de las empresas e instituciones más visionarias del país. Esto nos llena de orgullo y nos compromete a seguir esforzándonos por difundir más este Premio cada año.

El rol de una universidad es formar académicamente a los futuros profesionales, así como desarrollar conocimientos de última generación. En la UPC siempre buscamos estar un paso adelante, por ello nos exigimos para brindar una educación de excelencia, a través de una innovadora metodología práctica y aplicada, que se complementa con

**LA INNOVACIÓN CONFIGURA
NUESTRA FORMA DE MIRAR
HACIA EL FUTURO, DE
ARRIESGAR, IMPACTAR Y
TRASCENDER EN EL MERCADO
LOCAL Y MUNDIAL.**

”



el desarrollo de competencias profesionales y habilidades personales.

Sin embargo, este compromiso no es solo con nuestros alumnos y padres de familia, sino con todo el país. Es así que a través de iniciativas como el Premio Creatividad Empresarial, buscamos motivar a las organizaciones a aportar soluciones concretas a las diversas problemáticas de nuestra sociedad.

Estamos convencidos de que el desarrollo del país depende, entre otros factores, de líderes, empresarios y profesionales que apuesten por las nuevas ideas, y en la UPC estamos ansiosos de poder reconocerlos.

La UPC seguirá siendo un actor importante en este proceso y un elemento transformador en el Perú. Es así que hasta la fecha, se han presentado 5,377 candidaturas, participado más de 3,000 empresas y se han entregado 465 premios en Creatividad Empresarial. Estas cifras no son solo números para nosotros, sino que son el resultado de nuestro real rol y protagonismo como agentes de cambio, lo cual nos brinda una gran satisfacción.

Los motivamos a seguir innovando para ser parte de un mejor Perú, un país del que todos nos sentimos orgullosos. En la UPC tenemos la firme convicción de que las ideas -grandes o pequeñas-, pueden cambiar la vida de las personas, a las empresas, a nuestro país e incluso al mundo entero.

A través de estas páginas, te invitamos a que nos acompañes en el recuento de las primeras dos décadas de Creatividad Empresarial y conozcas cómo este Premio de la UPC recoge los cambios más significativos que se han dado en nuestra sociedad gracias a la innovación.



–Marisol Suárez Portugal
CEO
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC



**LA UPC TIENE
20 AÑOS IMPULSANDO
LA INNOVACIÓN EN
TODOS LOS SECTORES
Y REGIONES DEL PAÍS.**

1.
1996 - 2000
1996. Consumo Masivo y Comercio Exterior
1997. Turismo
1998. Servicios Financieros
1999. Logística
2000. Internet

2.
2001 - 2010
2001. Gestión Pública
2002. Entretenimiento
2003. Inmobiliaria
2004. Industria del Pisco
2005. Investigación y Tecnología
2006. Infraestructura
2007. Retail y Descentralización
2008. Gastronomía
2009. Agricultura y Mercado Interno
2010. Educación

3.
2011 - 2014
2011. Marketing
2012. Internacionalización
2013. Cultura
2014. Emprendimiento

1996 2014

Dos décadas
acelerando la
innovación en
el país.

**20 AÑOS
PREMIANDO
INNOVACIONES
BRILLANTES.**

Muchos han cambiado el Perú en los últimos años. Pasamos de ser un país resignado a un país optimista que quiere mostrar al mundo sus fortalezas desde la tradición y también desde la innovación. Si antes éramos conocidos únicamente por nuestras maravillas naturales y arqueológicas, hoy ofrecemos a nuestros visitantes experiencias inolvidables y servicios de alta calidad. Pero también exportamos nuevos conceptos e ideas, basados en la investigación y en la inversión de nuestras empresas e instituciones.

A lo largo de estas dos décadas, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) ha acompañado y ha motivado este cambio, al premiar a aquellas iniciativas privadas y públicas que rompieron los moldes y se atrevieron a dar un paso más allá. El principio siempre fue el mismo: reconocer las ideas y los desarrollos que logran hacer un país mejor donde vivir y una sociedad más justa, con oportunidades para todos. Y en este esfuerzo, Creatividad Empresarial puede mostrar que los casos premiados han sido siempre entregados a aquellos que innovaron, sin importar el tamaño de la inversión.



La evolución del país queda, de alguna manera, plasmada en nuestra lista de premios de las últimas décadas. Partimos de soluciones prácticas para un país en el que estaba todo por hacer y llegamos a desarrollos que son replicables en otras partes del mundo. Desde iniciativas que incentivaban los nuevos sabores del Perú, como Alacena y las copas Ferrand, logramos crear conceptos globales como Marca Perú y Perú Gourmet. Conseguimos desde mejoras de servicios para el comercio exterior como Frío Aéreo, hasta modelos de exportación como Tondero y Kuna, desde nuevos centros comerciales hasta soluciones en educación y emprendimiento.

No es una casualidad que los rubros que más han destacado en estos veinte años sean no tradicionales. El desarrollo del turismo, la gastronomía, la cultura y las startups nos muestran que los peruanos tenemos fe en nuestras propias potencialidades. Basta con mirar casos como Wayra, Pescados Capitales, La Tarumba, PeruRail y Ángeles D1. Al mismo tiempo, el retail y los servicios financieros fueron fundamentales para generar una oferta de calidad que llegue a todo el país, con conceptos como Larcomar, Casa Andina y Agentes BCP.

En estos años, el Estado también se ha sumado a este motor de cambio con iniciativas que cumplen con su función fundamental, que es ofrecer mejores servicios a la sociedad. Están los casos de Sunat, Reniec y Digesa, que no solo involucran una atención más rápida y de mejor calidad para los usuarios, sino también tienen un componente de justicia social. Se ha observado, además, un aumento de iniciativas con una preocupación social y ambiental, como los proyectos de Backus y Rainforest Expeditions, y con una vocación por la investigación aplicada, como son los casos de Alicorp y Digesa (Ministerio de Salud).

En los últimos 19 años, el concurso Creatividad Empresarial de la UPC ha premiado cerca de 500 casos de organizaciones que no se han conformado y han pensado distinto. Hemos demostrado que los peruanos somos creativos y que tenemos un potencial innovador enorme. Nos adaptamos a la modernidad, la hicimos fuente de nuevas ideas y construimos juntos una nación diferente. El camino de la innovación con responsabilidad es complejo, pero luego de reconocer estas iniciativas, sabemos que vamos, acelerados, en la dirección correcta.

Ver fotos de todas las ediciones del Premio:







1996.

Consumo Masivo y Comercio Exterior

Tras largos años de ajustes, la capacidad de los peruanos para consumir empezó a recuperarse. Ingresaron inversiones extranjeras en el sector financiero, incentivadas por la flexibilidad de las tasas de interés, lo que dinamizó la industria, el comercio y los servicios. La banca personal inició un ascenso imparable. La industria del comercio despegó, con la ampliación de las tres cadenas más grandes en ese momento (Wong, Santa Isabel y Jockey Plaza), mientras que las exportaciones iniciaron el despegue por medidas como la restitución de derechos arancelarios.

Una empresa joven de servicios comenzó a destacar en ese ambiente, por su diferenciada oferta de valor. Grameco, que había iniciado operaciones en 1994, innovó con un diseño especial y un servicio que incluían el envío de flores para la persona querida. Su emblemática caja de rosas le

dio un nuevo valor al producto. No solo se regalaban rosas, eran las rosas de Rosatel. Dos años después abrió su primer local y lanzó la página web con la que se haría pionera en el uso del comercio electrónico en el sector. Hoy, la innovación de Rosatel, destacada por la UPC en 1996 en la categoría "Vestido, Calzado y Cuidado Personal" de Creatividad Empresarial, le ha significado a la empresa tener cerca de 40 tiendas en el país y franquiciar en México y Chile.

También se iniciaba el despegue del comercio internacional y SUNAT participó de este impulso. Implementó en 1994 el Sistema Integrado de Gestión Aduanera (SIGAD), que permitió la interconexión entre las aduanas, los terminales de almacenamiento y los agentes de aduanas, entre otros, y mejoró el registro y control. Esta mejora, reconocida por Creatividad Empresarial en la categoría "Información y Comunicaciones", ha permitido modernizar y agilizar los

procesos administrativos durante las exportaciones e importaciones en el país.

En comercio hubo una cadena de supermercados que comenzó a ser sinónimo de buen servicio en el Perú: Wong. La empresa, que inició con una pequeña bodega en 1942 y abrió su primer supermercado en 1983, empezó a consolidarse con la compra de nuevos locales en 1993. Sin embargo, a pesar de su crecimiento, fue la cadena que destacó entre otras por preocuparse en mantener el servicio personalizado que ofrecía cuando era apenas una bodega. Esta diferenciación, premiada en la categoría "Servicio al Cliente" de Creatividad Empresarial, sigue siendo reconocida con un lema que hasta hoy es coherente con lo que se experimenta en sus tiendas: "Donde comprar es un placer". Actualmente, el Grupo de Supermercados Wong de Cencosud, replica este modelo en sus cerca de 60 tiendas (entre las marcas Wong y Metro).

1997.

Turismo

La actividad económica creció en todo el país y en todos los sectores (7.2%), como consecuencia de la expansión de la inversión y de las exportaciones. Fue un año muy positivo para la minería, con ampliaciones de proyectos en las regiones y desarrollo de nuevas empresas fuera de Lima. Los ingresos generados por el turismo receptivo llegaron a US\$824 millones, cifra nunca vista hasta ese momento, lo que motivó a los operadores a ofrecer nuevas experiencias. Asimismo, con la ampliación del crédito para la actividad privada, las empresas con planes de expansión pudieron dar el paso definitivo a mercados de mayor tamaño.

Aquel año, el operador turístico Rainforest Expeditions destacó por crear en la amazonía peruana un centro de investigación y un albergue para proteger la vida silvestre, en particular la de los guacamayos, en una zona del río Tambopata. El Centro de Investigación de Tambopata y su albergue fueron diseñados

para que los huéspedes puedan estar en contacto con la naturaleza. Actualmente la iniciativa de ecoturismo, premiada por Creatividad Empresarial en la categoría "Turismo", destaca por sus tres albergues amazónicos, por su trabajo con los miembros de las comunidades locales y por invertir parte de sus ganancias en la conservación de la selva tropical.

En esa misma línea de revalorar los productos peruanos, Inca Tops, empresa del Grupo Inca especialista en producción de tops e hilos de alpaca desde 1965, logró a mediados de los 90 desarrollar finas colecciones de hilos, tops y prendas de alpaca y de algodón para el mercado local e internacional. La compañía, que recibió el premio de Creatividad Empresarial en la categoría de "Vestido, Calzado y Cuidado Personal" por agregar valor a la fibra de alpaca a través de investigación y tecnología de punta, ha innovado en sus procesos al utilizar energía solar y recientemente ha sido

escogida entre las cinco más creativas hilanderías presentes en la prestigiosa feria Textil de Pitti Filati en Florencia.

Paralelamente, a mediados de los noventa, comenzaron a aparecer algunas propuestas en aras de la sofisticación del sistema financiero. Un claro ejemplo fue el Sistema Electrónico de Negociación (ELEX) implementado en 1995 para facilitar la realización de operaciones en la Bolsa de Valores de Lima. Por primera vez en el Perú, un sistema permitió al usuario interactuar desde su computadora personal, y en tiempo real, con el computador central de la Bolsa, y de ese modo realizar sus transacciones bursátiles diarias. Este innovador sistema de negociación en línea de la Bolsa, premiado por la UPC en el 2007 en la categoría "Servicios Financieros", funcionó por 17 años. En el 2015 la BVL dio un paso más hacia la modernización al usar una nueva plataforma que permite pasar de realizar 15 a 1.000 operaciones por segundo.



TURISMO

RAINFOREST EXPEDITIONS CREÓ ALBERGUES
PARA PROTEGER LA VIDA SILVESTRE.
ESTOS FUERON DISEÑADAS PARA QUE LOS
HUÉSPEDES PUEDAN ESTAR EN CONTACTO
CON LA NATURALEZA. ESTA INICIATIVA DE
ECOTURISMO FUE PREMIADA POR CONTRIBUIR
A LA CONSERVACIÓN DE LA SELVA TROPICAL.

”

1998.

Servicios Financieros

Nuestra economía sufrió las consecuencias de las crisis rusa y china, más un fuerte fenómeno de El Niño en el campo interno. La inversión y el consumo se redujeron, pero estos factores no limitaron la creatividad de algunas empresas de servicios. Así, Interbank inició la apertura de nuevos puntos de atención en supermercados, con horarios ampliados, para motivar al público a seguir consumiendo.

El concepto Money Market de Interbank fue desarrollado como un servicio de banca personal orientado a atender a los clientes en horarios extendidos y que en un inicio fue lanzado en los supermercados Wong y Metro. Esta novedosa incursión de la banca en supermercados fue premiada por la UPC en

1998, en la categoría "Servicios Bancarios". Ya en el 2005, las tiendas Money Market se implementarían de manera exclusiva en los diferentes locales de Supermercados Peruanos como una estrategia eficaz para la atracción de nuevos clientes.

Aquel año también fueron lanzados innovadores envases para alimentos y líquidos que facilitaron las labores de producción y comercialización. Tetra Pak lanzó en el mercado peruano el envase de cartón aséptico para alimentos líquidos, tecnología que permite que los alimentos líquidos puedan ser envasados y guardados a temperatura ambiente por más de un año. Esta propuesta, premiada en Creatividad Empresarial 1998,

generaría en las empresas un mayor ahorro de energía en refrigeración, transporte y almacenamiento.

En el rubro de arquitectura y diseño, la empresa Perú Casa y Arte venía desarrollando desde 1996 Casa Cor, una apuesta para destacar los valores arquitectónicos de la capital a través de la decoración, la recuperación y la puesta en valor de los monumentos históricos. La iniciativa, premiada en 1998 por Creatividad Empresarial, ha recuperado más de mil ambientes en 22 casonas de Lima y se ha convertido en el punto de encuentro de arquitectos, decoradores, diseñadores y paisajistas que cada año reinventan espacios y dan soluciones de diseño innovadoras.



1999.

Logística

La economía peruana tuvo una ligera recuperación (1.4%), empujada por el crecimiento de la agricultura, el repunte de la pesca y de la industria harinera luego de El Niño y el renacer de las exportaciones. Este último factor estuvo ligado a una mayor coordinación de los operadores de comercio exterior, que dio origen a la asociación civil Frio Aéreo, una exitosa experiencia de servicios que se centró en optimizar las condiciones de envío de productos perecederos vía aérea.

Este brazo logístico, creado en 1997, es también una institución privada sin fines de lucro que

fue capaz de reunir a empresas agroexportadoras y operadores logísticos para trabajar en común para mejorar la competitividad agroexportadora del país. Esta iniciativa, que fue premiada por Creatividad Empresarial 1999, actualmente tiene más de 30 empresas agroexportadoras, las que representan dos tercios del volumen de agro exportación vía aérea de perecederos del Perú.

Pese a la caída del consumo, se lanzaría aquel año un proyecto emblemático de la Lima moderna, el mall Larcomar, que en la siguiente década se convirtió en el símbolo de una

nueva tendencia arquitectónica y comercial. Este centro comercial de 45.000 m², con una privilegiada vista al Océano Pacífico, fue inaugurado en Miraflores a fines de 1998 y desde un comienzo dio una oferta variada de cultura y entretenimiento. El diseño arquitectónico, premiado en la categoría Inmobiliaria de Creatividad Empresarial, fue innovador al integrar de manera armónica los conceptos de modernidad y naturaleza. Actualmente es uno de los mayores atractivos turísticos de Lima: anualmente tiene más de 8 millones de visitas y cerca de 1'200.000 son extranjeros.

SE LANZÓ UN PROYECTO EMBLEMÁTICO EN LA LIMA MODERNA, EL MALL LARCOMAR, PREMIADO EN LA CATEGORÍA INMOBILIARIA. ACTUALMENTE TIENE MÁS DE 8 MILLONES DE VISITAS POR AÑO.

„ „

Larcomar

2000.

Internet

**LA CADENA PLAZA VEA LLEGÓ
A LA CIUDAD DE TRUJILLO Y
SE CONVIRTIÓ EN EL PRIMER
HIPERMERCADO EN SALIR
DE LIMA, LO QUE PERMITIÓ
DINAMIZAR EL MERCADO EN
PROVINCIAS.**

”

La inestabilidad política puso freno a una actividad económica que venía en recuperación. En un año de destapes y fugas, el país creció 3.1% y empezaba a surgir internet como herramienta fundamental de las comunicaciones. Fue el año en que Telefónica lanzaba Cabinet, un servicio de módulos con el que la información vía red se democratizó en toda la ciudad. La iniciativa, reconocida por Creatividad Empresarial 2000 en la categoría de Servicios Públicos, ayudó al desarrollo de las cabinas de internet que a inicios de esa década se extenderían a varias ciudades del país.

Paralelamente, los sabores tradicionales del Perú llegaron a los supermercados en presentaciones modernas. De este modo, Alicorp, luego de varios años de pruebas e investigación, lanzaba al mercado Mayonesa Alacena, un producto que se posicionó como la auténtica mayonesa casera y que rápidamente logró

el liderazgo en la categoría. Esta propuesta, premiada por la UPC, fue una clara muestra de una tendencia que iría en aumento: una mayor inversión de las empresas en investigación y desarrollo para el mercado local e internacional.

Aquel año, el potencial turístico de un país con mucho que ofrecer aparecía en horario estelar. El documental Candamo: la última selva sin hombres, historia que muestra la biodiversidad de la selva de Puno y Madre de Dios, era llevado a la televisión a manera de serie. El proyecto de Publicis Asociados, ganador en la categoría "Recreación y Turismo" de Creatividad Empresarial, permitió que peruanos y extranjeros conozcan más de cerca –y en soporte cinematográfico– las bellezas de zonas poco exploradas de la selva. De una manera básica, empezaban a surgir los componentes de un orgullo por lo nuestro que sería el leit motiv de la siguiente década.



alicorp



2001
-
2010

2001.

Gestión Pública

EL ESTADO RECUPERÓ PROTAGONISMO. EL MINISTERIO DE FINANZAS E INDECOPÍ INCREMENTARON MEDIDAS DE TRANSPARENCIA Y PROTECCIÓN AL CIUDADANO. „

Este tampoco fue un buen año para el Perú en lo económico. Golpeada por los efectos de la crisis financiera global, el retraso de megaproyectos y la inestabilidad política, nuestra economía apenas creció 0.2%. El sistema bancario se recompuso, tras el cierre de 8 bancos en tres años, y el Estado recuperó protagonismo. El Ministerio de Economía y Finanzas sentó las bases para un sistema de transparencia en la información económica, tras la oscura experiencia de la década anterior, e Indecopi aprobó las primeras medidas del cuerpo de leyes de protección al consumidor.

El Portal de Transparencia Económica del MEF se convirtió en una plataforma que ofrecía

a la ciudadanía información económica en tiempo real previamente centralizada por el MEF. El proyecto, que fue premiado en la categoría de "Gestión Pública" de Creatividad Empresarial, generaría grandes cambios en cuanto al manejo transparente y moderno de la gestión pública. Así, la información que antes era disponible solo para altas autoridades fue puesta a disposición de toda la ciudadanía para una mayor fiscalización.

Un importante servicio para la ciudadanía fue también el Sistema de Apoyo al Consumidor de Indecopi. Se trató de un área de atención que brindaba orientación sobre procedimientos y servicios que ofrece Indecopi y atendía los

reclamos de los consumidores. El servicio, que recibió un premio especial en Creatividad Empresarial 2001, se ha ido perfeccionando para asegurar que se respeten los derechos de los consumidores. Ahora se cuenta con el Servicio de Atención al Ciudadano que se ofrece de manera gratuita.

Por otro lado, en el sector privado, se puso en marcha el proyecto minero Antamina en Áncash y el BCP, luego de lanzar a inicios del 2000 una poderosa herramienta de bancarización a través de internet (el portal VíaBCP), en el 2001 fue premiado por Creatividad Empresarial por seguir ofreciendo soluciones a sus clientes con los programas Mis Finanzas Personales y VíaInmuebles.





2002.

Entretenimiento

La recuperación de la demanda interna marcó un año positivo para el Perú en lo económico. La construcción renació tras varios años de caídas, las importaciones se movieron al ritmo de los bienes para el proyecto Camisea y aumentó la venta de automóviles. La inversión en educación superior tomó un enorme impulso: entre el 2000 y el 2005 se crearon 14 universidades. También prosperaron nuevas propuestas como el Encuentro Latinoamericano de Cine de la Pontificia Universidad Católica y el site Universia Perú, una experiencia española que sentó sus bases en América Latina para crear redes de información educativa. En servicios, PerúRail puso en marcha el multipremiado Andean Explorer, una experiencia premium en la ruta a Machu Picchu.

El Encuentro Latinoamericano de Cine, creado por el Centro Cultural de la PUCP, se propuso mostrar el panorama del cine de la región y generar un espacio en común para críticos, espectadores y cineastas invitados. La propuesta fue creciendo y ya para inicios del 2000 la cadena CinePlanet entró a ser parte del circuito de exhibición, lo que descentralizó más el circuito de proyecciones. El encuentro, conocido como Festival de Cine de Lima, fue premiado por la UPC en el 2001 y es ahora es el principal evento cinematográfico del Perú.

En el campo de la educación se creó Universia.edu.pe, un portal que brinda información actualizada dirigida a alumnos, docentes e investigadores. El portal, que fue reconocido por Creatividad Empresarial, se

planteó como una innovadora red de contactos en el mundo universitario. Universia, una red de origen español que ahora tiene a más de 1300 universidades de 23 países es un referente internacional de redes universitarias.

Por otro lado, en el ámbito del turismo se creó una nueva experiencia de viaje en tren. PeruRail, empresa que inició operaciones en 1999, creó una nueva experiencia de viaje en tren. El Andean Explorer es un viaje de diez horas que permite apreciar la belleza de las montañas desde Cusco hasta el Lago Titicaca desde unas instalaciones de lujo. La propuesta, premiada en Creatividad Empresarial 2002, ha sido mencionada entre los 25 mejores viajes en tren del mundo.

PERURAIL CREÓ UNA NUEVA EXPERIENCIA DE VIAJE EN TREN, DESDE CUSCO HASTA EL LAGO TITICACA, QUE HOY ES MENCIONADA ENTRE LOS MEJORES 25 VIAJES EN TREN DEL MUNDO.

”



PERURAIL



2003.

Inmobiliaria

La estabilización de la economía mundial permitió al Perú sumar un segundo año de crecimiento, con 4.1% anual, una de las tasas más altas de América Latina. La construcción continuó la recuperación iniciada un año atrás, gracias al desarrollo de proyectos en provincias (Camisea y Yuncán) y las facilidades para los créditos hipotecarios. Los fondos estatales Mivivienda y Techo Propio alcanzaron un enorme impacto en la colocación de créditos, con mecanismos como el bono del buen pagador.

El Fondo Mivivienda creó el Crédito Mivivienda con Premio al Buen Pagador, el cual consistía en dar un descuento como premio

a la puntualidad en el pago de las cuotas mensuales. Recibió el reconocimiento de la UPC en Creatividad Empresarial 2003 por desarrollar una innovadora estrategia para reducir la morosidad, incentivo que permanece hasta ahora con el Nuevo Crédito Mivivienda.

Por otro lado, nuevamente la educación fue materia de innovación, con un programa en formato digital y con contenido social como 20enmate, del Grupo Apoyo (hoy Ipsos), para enseñar matemáticas de una manera lúdica. El portal www.20enmate.com, que fue premiado por Creatividad Empresarial 2003, fue la primera herramienta virtual de aprendizaje de matemáticas en el país. El portal,

dirigido a alumnos, profesores y padres, demostró ser muy innovador para aprender matemáticas como jugando.

La innovación en turismo también se hizo presente con la propuesta del Hotel Monasterio y sus habitaciones enriquecidas con oxígeno. Este hotel-museo, con una belleza arquitectónica alzada en las bases del que fue un palacio inca, tiene más de 120 habitaciones y en algunas de ellas se ofrece el servicio de aire acondicionado enriquecido con oxígeno para ayudar a los visitantes que sufren mal de altura. Este servicio, premiado en Creatividad Empresarial, fue una novedosa respuesta a un problema de salud que sufrían varios viajeros.





LA ESTABILIZACIÓN DE LA ECONOMÍA MUNDIAL
PERMITIÓ AL PERÚ UN CRECIMIENTO DE

4.1 %

- ANUAL -

LA CONSTRUCCIÓN CONTINUÓ
LA RECUPERACIÓN INICIADA
EN 2002

GRACIAS A
PROYECTOS
COMO:

-CAMISEA
&
-YUNCÁN.



LOS FONDOS COMO
MIVIVIENDA Y TECHO PROPIO ALCANZARON
IMPACTO EN COLOCACIÓN

DE CRÉDITOS,
CON MECANISMOS
COMO EL BONO
AL BUEN PAGADOR.

”

2004.

Industria
del Pisco

El país mantuvo un crecimiento sostenido durante este año, destacando la evolución de las exportaciones, la construcción y el consumo en las ciudades del interior. En este contexto, dos expresiones de la cultura popular peruana alcanzaron protagonismo. El pisco se convirtió en producto bandera, gracias a la unión de productores y comercializadores; su consumo se refinó con lanzamiento de la copa Ferrand en su honor. Además, el circo peruano logró un nuevo hito con Mundo Tarumba, la primera escuela circense que, además, ayuda a personas en riesgo a encauzar su vida hacia el arte. En comercio, soluciones virtuales como Teleticket respondieron a una demanda creciente por espectáculos de calidad.

La empresa familiar Ferrand, dedicada desde hace 150 años a la comercialización y producción

EL CIRCO PERUANO LOGRÓ UN NUEVO HITO CON MUNDO TARUMBA, LA PRIMERA ESCUELA CIRCENSE QUE, ADEMÁS, AYUDA A PERSONAS EN RIESGO A ENCAUZAR SU VIDA HACIA EL ARTE.

”

de productos de base de vidrio y cristal en el Perú, desarrolló un diseño de copa específico para el pisco peruano. La copa de cata de pisco fue la propuesta premiada por Creatividad Empresarial 2004 por mejorar la experiencia para el disfrute de nuestro pisco. Actualmente la empresa tiene una línea de pisco que sigue apostando por realzar el sabor de nuestra bebida bandera.

La Tarumba es efectivamente como dice su lema, mucho más que un circo. Ellos, desde 1984, fusionan el teatro, el circo y la música no solo para entretener sino para educar. En esta línea se creó el Mundo Tarumba, una propuesta pedagógica y artística con espectáculos y talleres que a través del juego y la creatividad aportan para el desarrollo de la identidad, el liderazgo y la calidad de vida de las personas. La propuesta, que obtuvo el premio de

Creatividad Empresarial en los rubros de "Educación y Cultura" y "Pequeña y Micro Empresa", ha logrado su misión de aportar al desarrollo integral de las nuevas generaciones en el país.

En el 2004, la oferta cultural en Lima crecía rápidamente y entonces apareció una solución que permitía acceder de manera más cómoda y centralizada a una mayor variedad de espectáculos. Teleticket, del grupo Cencosud, desarrolló el Servicio Integral de Venta de Entradas que, a través de sus módulos ubicados en las principales tiendas de Wong y Metro, permitiría a los clientes adquirir entradas de espectáculos de Lima y en varias regiones del Perú. Esta innovación, que también permite la compra de entradas a través de internet, fue reconocida en Creatividad Empresarial por aportar en dinamizar el consumo de espectáculos en el país.



LA TARUMBA





INDUSTRIA DEL PISCO

EL PISCO SE CONVIRTIÓ EN PRODUCTO
BANDERA, GRACIAS A LA UNIÓN DE
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES; SU
CONSUMO SE REFINÓ CON EL LANZAMIENTO
DE LA COPA FERRAND EN SU HONOR.

”

2005.

Investigación y Tecnología

Por quinto año, las actividades productivas crecieron y la economía peruana prosperó, esta vez en 6.4%. En la región se empezaba a hablar del "milagro peruano", tras el inicio de las conversaciones para un acuerdo de libre comercio con Estados Unidos. Las importaciones despegaron al ritmo del crecimiento del consumo masivo y las ventas de autos crecieron casi 50%. Sin embargo, este año es destacable por el notable desarrollo de la investigación y la puesta en valor de productos nativos. Fueron notables casos como el de Peruvian Seaweeds, creador de un insumo para la agricultura en base a algas marinas, y el exitoso proyecto T'ikapapa, de Incopa (CIP) y A&L, premiado dentro y fuera del país, por promover el consumo de papas nativas.

El proyecto Incopa, del Centro Internacional de la Papa y A&L Exportaciones y Servicios, desarrolló la marca T'ikapapa para vincular a

los consumidores urbanos y los productores andinos y difundir la biodiversidad de la papa peruana. Se trataba de un modelo distinto porque se ofrecía las papas nativas, seleccionadas y empacadas en bolsas con un diseño competitivo y con información de referencia. El proyecto, reconocido en Creatividad Empresarial 2005, logró introducir una marca nativa en el mercado de autoservicios y otros mercados exigentes y marcó el inicio de una tendencia que comenzó a valorar más la riqueza y potencial comercial de los productos nativos peruanos.

A mediados del 2000, la excesiva demanda de algas pardas peruanas, principalmente de China, las puso en peligro de extinción. Entonces, la empresa Peruvian Seaweeds PSW, en colaboración con el Estado y la academia, invirtió en el cultivo y la investigación de estas algas y como resultado se obtuvo el desarrollo de Bioestimulantes Derivados de Algas Marinas.

Este producto, destacado en Creatividad Empresarial 2005, es ahora uno dentro de la línea de bioestimulantes y fertilizantes foliares para uso agrícola. La empresa también elabora harinas de algas marinas como insumo para la acuicultura.

Con la misión de aportar al cuidado del medio ambiente, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) desarrolló en el 2004 la Iniciativa para la Conservación Privada y Comunal. Se trató de una plataforma para difundir y revalorar la participación activa de la sociedad civil en la conservación de la biodiversidad y desarrollo sostenible a través de la implementación de herramientas legales vigentes en el país. La propuesta, que fue premiada por Creatividad Empresarial 2005, ha contribuido a que haya cerca de 14 millones de hectáreas conservadas por los ciudadanos y más de 6,000 personas capacitadas en conservación en el Perú.





2006.

Infraestructura

EL PUERTO DEL CALLAO, SE CONVIRTIÓ EN EL PRINCIPAL HUB DE CARGA DE LA COSTA OESTE DE AMÉRICA DEL SUR, GRACIAS A LA CONCESIÓN DEL MUELLE SUR.

”

La ola de inversiones privadas se mantuvo durante este año, con un crecimiento del indicador por encima del 20% y nuevos desarrollos en minería, energía e infraestructura. En este último rubro, destacó la entrega en concesión del Muelle Sur a la compañía DP World –uno de los operadores portuarios más grandes del mundo–, primer paso para la transformación del puerto del Callao en un terminal con carácter de hub regional y con tarifas hasta 70% más baratas.

A mediados del 2006 Proinversión culminó con éxito el complejo proceso de concesión del Muelle Sur del Puerto del Callao, lo que permitiría que este puerto sea más competitivo y se convierta en el principal hub de carga de la costa oeste de América del Sur. Este esfuerzo,

que recibió el reconocimiento de la UPC en la categoría de “Gestión Pública Nacional” de Creatividad Empresarial, obtuvo por resultado la modernización, eficiencia y productividad del puerto, que está bajo la administración de la compañía global DP World.

El 2006 fue también el año en que la bancarización tomó un nuevo impulso, con proyectos para promover la descentralización de los servicios financieros y el acceso de más peruanos a los beneficios del crédito. Credinka y Agente BCP fueron dos de las más revolucionarias creaciones. En el caso de Credinka, Creatividad Empresarial premió el programa Microahorro Comunidades Indígenas por fomentar la cultura del ahorro financiero e incentivar la creación de microempresas en comunidades andinas al

sur del país. El programa logró bancarizar a más de 5.000 ahorristas de comunidades altoandinas.

El BCP también innovó con Agente BCP, un ambicioso proyecto nacional que logró convertir a pequeños negocios, como bodegas, farmacias y ferreterías, en agencias bancarias que permiten hacer transacciones básicas como retiros, depósitos, pagos y transferencias. La red de Agentes BCP, que en el 2005 instaló su primer agente en una bodega del distrito de Mala, ya cuenta con más de 5.500 agentes en todo el país. Recibió el premio de Creatividad en el 2006 por expandir sus servicios a través de un modelo de atención bancaria nunca antes vista en Latinoamérica y que ha sido imitado por otros bancos de la región y de Asia.



DOS
DÉCADAS
ACELERANDO

2007.

Retail y Descentralización

Año prodigo en acumulación de reservas internacionales y en exportaciones (US\$27,000 millones), aunque también en crecimiento económico (9.0%). Pero también de expansión del pago electrónico y, sobre todo, de consolidación del comercio regional. Entre 2005 y 2007, el número de centros comerciales en provincias pasó de 18 a 22 y se pusieron las bases para 7 nuevos proyectos, con la expansión de Plaza Vea y el inicio de proyectos como El Quinde y Real Plaza, no solo en retail sino también en servicios complementarios.

Las empresas de retail, principalmente centralizadas en Lima, comenzaron a ver oportunidades de desarrollo en otras regiones del país. De este modo la cadena Plaza Vea, que a mediados del 2000 estaba expandiéndose rápidamente en la ciudad de Lima, en el 2007 decide abrir su primer local fuera

de Lima, en la ciudad de Trujillo. Ser el primer hipermercado en salir de Lima para dinamizar el mercado en provincias con un formato grande le valió a la empresa el reconocimiento del Gran Premio de Creatividad Empresarial. Ahora la cadena tiene más de 80 locales en el país y 25 de ellos están en diez regiones, con los que ofrecen trabajo a más de 10.000 peruanos.

Del mismo modo, continuando con la expansión de servicios en el Perú, Real Plaza, cadena de centros comerciales de Interseguro, del grupo Intercorp, tuvo como estrategia crecer y posicionarse primero en provincias. De este modo, para muchas ciudades al interior, fueron los primeros en ofrecer la experiencia de consumo en un centro comercial de gran formato, lo que le generó un vínculo especial con los consumidores locales. La estrategia, premiada

en la categoría "Marketing, comercialización y Ventas" de Creatividad Empresarial, fue a contra corriente de la competencia que crecía primero en la capital y le permitió a Real Plaza llegar a 12 ciudades del país.

Acompañando a esta expansión, la enorme oferta gastronómica peruana se enriqueció con nuevos conceptos, que no solo apelaron al sabor sino también a principios como calidad total. En ese sentido el restaurante limeño Pescados Capitales destacó por ofrecer una experiencia culinaria distinta, al combinar la literatura con la gastronomía en una carta que invitaba a pecar sin remordimientos. La originalidad de la propuesta, tanto en el nombre como en la creación de los platos, fue reconocida en Creatividad Empresarial 2007 y marcó una tendencia entre los restaurantes que serían parte del boom gastronómico peruano.





RETAIL Y DESCENTRALIZACIÓN

LA CADENA PLAZA VEA LLEGÓ A LA CIUDAD DE TRUJILLO Y SE CONVIRTIÓ EN EL PRIMER HIPERMERCADO EN SALIR DE LIMA, LO QUE PERMITIÓ DINAMIZAR EL MERCADO EN PROVINCIAS. AHORA LA CADENA TIENE MÁS DE 80 LOCALES EN EL PAÍS.

”

2008.

Gastronomía

El crecimiento económico récord de este año (9.8%) y el mayor optimismo en las familias llevó a desarrollar como nunca antes las actividades de comercio y servicios. Las inversiones totales del sector privado sumaron 7,274 millones de dólares. Por primera vez la gastronomía peruana sentó las bases de un consenso nacional basado en el optimismo y obtuvo su primera feria de gran tamaño (Perú: Mucho Gusto). Los centros comerciales consolidaron sus propuestas en provincias y las cadenas de hoteles –entre ellas Casa Andina, Libertador y Blue Martin– completaron su oferta con nuevos y espectaculares conceptos. La crisis financiera llegó al país a fines del 2008, pero nos encontró con entusiasmo.

La gastronomía peruana y la diversidad de sus ingredientes empezaron a convertirse en motivo de orgullo para cada vez más peruanos. Lima Tours intuyó en el 2002 la oportunidad de compartir esta riqueza y creó Perú Gourmet, un programa que ofrece un recorrido de lo mejor de la gastronomía

peruana en ciudades como Arequipa, Chiclayo, Cusco y Lima. La empresa diseñó tours que permitían al viajero conocer restaurantes, bares y mercados representativos de la ciudad e incluso participar de la elaboración de su propio cebiche. La creación de esta experiencia, reconocida por la UPC en la categoría "Gastronomía" de Creatividad Empresarial, le brindó a los visitantes una diferente faceta y un nuevo atractivo del país, propuesta que generó una nueva tendencia en el sector turístico.

Otra empresa que destacó en su oferta turística fue Casa Andina, cadena que desde que inició operaciones en el 2003, se propuso ofrecer una experiencia de hospedaje que refleje el encanto y la singularidad de cada destino. Cinco años después, la cadena de hoteles del Grupo Intercorp ganó el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y en las categorías "Exportación" y "Cultura, Recreación y Turismo" con una propuesta que destacó en el sector hotelero por estas dos aristas: una oferta de calidad

competitiva a escala global y una personalidad local. La autenticidad de cada uno de sus 23 locales ubicados actualmente en más de diez ciudades del país proviene de haberse alimentado de la cultura de la zona.

En el 2008 también comenzaron a observarse mayores iniciativas por el desarrollo cultural del país. Una iniciativa importante fue la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL Lima), un espacio creado en 1995 por la Cámara Peruana del Libro que a fines del 2000 se convirtió en uno de los principales puntos de reunión de lectores, editores, distribuidores e importadores. La edición del 2008 fue ganadora de la categoría "Marketing, Comercialización y Ventas" de Creatividad Empresarial por una oferta que fusionó actividades culturales y de entretenimiento para promover de una manera creativa la industria editorial y fomentar el hábito de la lectura. Esta apuesta por la cultura tiene cada vez una mayor convocatoria: la edición del 2015 tuvo más de medio millón de visitantes.



CASA
ANDINA





Gastronomía



POR PRIMERA VEZ LA GASTRONOMÍA
PERUANA SENTÓ LAS BASES DE UN
CONSENSO NACIONAL BASADO EN EL
OPTIMISMO Y OBTUVO SU PRIMERA
FERIA DE GRAN TAMAÑO - **PERÚ:**
MUCHO GUSTO.



2009.

Agricultura y Mercado Interno

En el año más difícil para la economía mundial, el Perú logró ubicarse en el puñado de países que obtuvo un crecimiento económico pese al colapso financiero. Agricultura y construcción desafiaron la crisis, en un entorno de mayor precaución de las empresas para invertir. Por otro lado, los créditos personales de los bancos disminuyeron frente al año anterior, pero se buscó nuevas fórmulas de incentivar el gasto de las personas. Años atrás la novedad fueron los agentes bancarios; y en este, las compras vía celular.

En este escenario, la Feria Expoalimentaria Perú fue una respuesta rápida y conjunta de privados y del Estado –ADEX, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Relaciones Exteriores y PromPerú–, con una sola visión en común: posicionar la diversidad y calidad de los alimentos peruanos en el mercado internacional. Gracias a los exitosos resultados de esa primera edición, ese año ganó Creatividad Empresarial

en la categoría de “Marketing, Comercialización y Ventas”. Hoy, con más de 3,000 visitantes internacionales en el 2015, la innovación de Expoalimentaria es valorada en el Perú y en el mundo.

Otra reacción importante se dio en el rubro de las transacciones comerciales. Con el rápido aumento del uso de celulares en el Perú los hábitos de consumo también variaron: en el 2009, la penetración móvil superó el 80%, es decir que entre las tres operadoras de telefonía celular sumaban 24,7 millones de móviles operativos. En ese contexto, VisaNet Perú creó Pago Móvil, un servicio que permitió a los usuarios de tarjeta Visa adquirir productos o servicios con el envío de mensajes de texto desde su celular. La transacción se podía hacer desde cualquier móvil, sin importar el tipo de tecnología e inicialmente fue usada por los sectores de delivery y taxi remise. VisaNet Perú recibió el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y fue ganador en la

categoría “Servicios Bancarios, Financieros y de Seguros” por esta innovadora propuesta que inició el cambio en la forma de consumo en el país.

La exploración en la oferta turística también se sofisticó. Ofrecer una experiencia de viaje de lujo sin precedentes en el río Amazonas fue la apuesta de Aqua Expeditions, empresa creada en el 2007. La promesa fue recorrer las aguas del río más caudaloso del mundo y descubrir la vida silvestre de la selva peruana desde un sofisticado y lujoso crucero diseñado para brindar comodidad, al estilo de un hotel boutique de cinco estrellas. El Aqua, que incluye una guía especializada sobre los ecosistemas y tradiciones culturales de la zona, fue premiado en Creatividad Empresarial por crear un innovador producto de exportación en la Amazonía peruana que sigue creciendo hasta hoy. La empresa ha expandido sus servicios a Cambodia, Vietman y el río Mekong.

2010.

Educación

El optimismo volvió al Perú luego del traspie del año anterior y nuestra economía creció 8.8%, con la recuperación de todos los sectores. A una mejor dinámica de la construcción, el comercio y la industria, se sumó una mayor inversión del sector público en la educación, un tema con el que mantenemos una vieja deuda. Sumado a iniciativas privadas para promover la lectura y vincular el creciente liderazgo juvenil con zonas que carecen de oferta educativa de calidad, se abría el camino a una nueva forma de enfrentar la brecha educativa.

De este modo, con el desafío de mejorar la calidad educativa del país, se creó EnseñaPerú, una asociación civil sin fines de lucro que propuso un modelo innovador para atraer y entrenar a jóvenes talentos universitarios que quieran enseñar en colegios de zonas vulnerables del país. EnseñaPerú, que a un año de su creación fue reconocida por Creatividad Empresarial

en la categoría Promoción del Desarrollo, ha impactado en cinco regiones del Perú (Arequipa, Cajamarca, La Libertad, Lima y Callao) y en cinco años ha influenciado a más de 20,830 estudiantes y sus familias. Ya se cuenta con más de cien profesionales de EnseñaPerú comprometidos y más de 50 colegios se han sumado a la propuesta.

Otro síntoma de la baja calidad en la educación es la baja comprensión lectora. Según la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA) realizada el 2010, el 64.8% de los niños peruanos evaluados no comprendía lo que leía. Ante esta situación, la Fundación BBVA creó Leer es Estar Adelante, programa que se propuso elevar los niveles de comprensión lectora de alumnos de primaria de escuelas públicas de siete regiones del país. La propuesta, que desde su primer año logró que 6 de cada 10 estudiantes del programa comprendan lo

que leen, fue reconocida con el Gran Premio a la Creatividad Empresarial y en cuatro años de trabajo se ha beneficiado a casi 70,000 alumnos.

Por otro lado, el sector construcción creció 17.4% con una renovada oferta inmobiliaria, nuevos proyectos hoteleros y una oferta comercial moderna que integró otros servicios. En este escenario, el Grupo Wong desarrolló el Gran Terminal Terrestre Plaza Norte, la primera iniciativa en el país que incorporó en su gestión y operación altos estándares de atención al pasajero, similar a los de un terminal aéreo moderno. La propuesta, que fue reconocida por Creatividad Empresarial en la categoría "Inmobiliaria, Construcción y Equipamiento", modernizó el servicio de transporte interprovincial en el país y a la fecha, en un área de 45.000 m², reúne a más de 70 empresas de transporte con una oferta de 150 destinos.



BBVA Continental

GRAN TERMINAL TERRESTRE
PlazaNorte



Fundación
BBVA Continental

CREATIVIDAD EMPRESARIAL:
CONTEXTO Y PERFIL DE EMPRESAS

2011
2014



2011.

Marketing

El cambio de gobierno no detuvo el dinamismo de la economía peruana, que volvió a crecer esta vez en 6.9%. La inversión y el consumo se mantuvieron, mientras los esfuerzos del sector público por consolidar lo ganado durante los últimos años en optimismo y visibilidad ante el mundo se consolidaron con la creación de la gran Marca Perú. Las exportaciones volvieron a tomar ritmo (8.8%), tras dos años de resultados flojos, y el consumo masivo mantuvo su expansión, con 3.1%, reflejando la buena marcha de las empresas privadas y de las familias. Las compañías de consumo masivo, en alimentos, bebidas y retail, siguieron innovando con nuevos formatos para atender la demanda.

Fue en este contexto que Promperú lanzó Marca Perú, la campaña que busca reflejar en el ámbito nacional e internacional las razones por las que los peruanos nos sentimos orgullosos de nuestro país. La propuesta tuvo como pieza clave un original documental

PROMPERU LANZÓ MARCA PERÚ, CAMPAÑA QUE BUSCA REFLEJAR EN EL ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL LAS RAZONES POR LAS CUALES NOS SENTIMOS ORGULLOS DEL PAÍS.

”

promocional de Perú-Nebraska que muestra la gastronomía y el sentido del humor entre varias facetas de la cultura peruana. Lo más importante es que esta campaña, reconocida por la UPC con el Gran Premio a la Creatividad Empresarial, ha sumado a la construcción de una identidad que tiene como eje el orgullo, revalorización de nuestras raíces y la confianza en nuestra capacidad competitiva, además del desarrollo de una marca país cada vez más fuerte. En el 2014, según el Country Brand Index, la marca Perú alcanzó el puesto 49 en el ranking mundial.

La variedad de insumos aprovechados en la gastronomía peruana es otro motivo de orgullo. En ese sentido, se desarrolló Crea tu Bembos, un concurso que daba la oportunidad a los peruanos de crear su propia receta y verla incluida en la carta de toda la cadena. Esta iniciativa fue premiada en la categoría Servicio al cliente de Creatividad Empresarial porque generó una mayor interacción con su

cliente a través de las redes sociales, desarrolló el valor de la marca y la posicionó mejor como compañía innovadora. La campaña continúa y se ha lanzado también en el 2015.

En el sector público, Reniec implementó dos sistemas importantes: el Servicio de Verificación Biométrica y el Acta Registral Electrónica. El primero es una herramienta tecnológica dirigida a instituciones públicas y privadas que aumenta la veracidad de los documentos y evita la suplantación de la identidad. El segundo utiliza un registro digital para facilitar el acceso de los ciudadanos a las partidas de inscripción (nacimiento, matrimonio y defunción). Ambas iniciativas fueron galardonadas por Creatividad Empresarial en las categorías de "Gestión Pública Nacional" y "Desarrollo Tecnológico e Informática" respectivamente por dar el gran paso, con el uso de la tecnología, para mejorar los servicios de identificación ciudadana y reducir los procesos burocráticos.

2012.

Internacionalización

Con un entorno internacional nuevamente crítico, debido a la crisis europea, el Perú siguió sacando la garra y creció 6.3% con gran actividad de las inversiones pública y privada. Fue otro año importante para la construcción, con proyectos habitacionales y comerciales en todo el país. Y también para una segunda ola de empresas peruanas, medianas y grandes, que pusieron la mira en el extranjero con una oferta de valor única, en busca de aprovechar su know how y sus ventajas competitivas.

Por ejemplo Kuna, la marca de la empresa IncalpacaTPX, comenzó a posicionarse en el mercado internacional al poner en valor una nueva categoría de fibra, más suave al tacto que la conocida Baby Alpaca: la Royal Alpaca. Con el lema Feel the Hands of the Andes la empresa, que ganó en la categoría Impacto Internacional de Creatividad Empresarial, empezó a madurar en el mercado de la alta moda y actualmente tiene más de 20 tiendas en Perú, tres en Chile y su marca está presente

en Australia, Estados Unidos, Japón, Corea del Sur, Rusia y Europa.

Una empresa que con los años ha demostrado que el crecimiento de una organización proviene del buen trato a los colaboradores es J&V Resguardo. La compañía ha desarrollado varios programas en beneficio de sus trabajadores pero el proyecto "Liderman y sus Puntos de Encuentro: Programas de Radio" destacó por ir más allá de los límites de la empresa. Se creó programas de radio para promover la participación, los valores y la cultura Liderman a toda la comunidad de trabajadores de seguridad del país. La empresa recibió el reconocimiento de Creatividad Empresarial en la categoría Comunicaciones por aprovechar un canal tradicional de una manera innovadora y lograr una mayor empatía que le ha valido atraer a más colaboradores. Tiene más de 11.000 empleados en Perú y Ecuador.

Por otro lado, en el 2012, la inversión pública aumentó en

salud, transporte, educación y agricultura, destacando aquellos proyectos que atacaron problemas sociales que afectaban tanto a las comunidades como a sus sistemas de producción. En el caso de la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud, se realizó una investigación para disminuir los casos de malaria en la costa norte del Perú llamado Riego con secas intermitentes en el cultivo de arroz para el control vectorial de la malaria. Se planteó cambiar la forma de cultivo tradicional del arroz (riego por inundación) por uno más eficiente y luego de cinco años de pruebas en una zona de Lambayeque, se logró disminuir el vector de la malaria en más del 80% y aumentar la productividad del cultivo de arroz en más de 30%. Esta experiencia, que fue reconocida por la UPC con el Gran Premio a la Creatividad Empresarial, ha servido de modelo para ser aplicada en otras zonas costeras del país y demuestra que el Estado puede lograr investigación aplicada con éxito.

INTERNACIONALIZACIÓN

KUNA, LA MARCA DE LA EMPRESA INCALPACA TPX, COMENZÓ A POSICIONARSE EN EL MERCADO INTERNACIONAL AL PONER EN VALOR UNA NUEVA CATEGORÍA DE FIBRA, MÁS SUAVE AL TACTO QUE LA CONOCIDA BABY ALPACA: LA ROYAL ALPACA.

JJ



LA INNOVACIÓN EN EL PAÍS

HEMOS MOTIVADO Y
PREMIADO A AQUELLOS
QUE ROMPIERON EL
MOLDE Y DIERON UN
PASO MÁS ALLÁ.

2013.

Cultura

Aunque no fue un año importante en cuanto a crecimiento económico, el 2013 destacó por encontrar a los peruanos mejor preparados para buscar nuevas formas de bienestar. En los últimos siete años, el gasto en esparcimiento y cultura aumentó 22%, con un importante desarrollo de la oferta masiva (cines, teatros, conciertos y espectáculos en vivo). Pero, tan interesante como lo anterior, alcanzaron su madurez proyectos que integraron arte, inclusión y desarrollo de la autoestima, bajo el paraguas de iniciativa empresarial. Durante este año se conoció que el Perú había alcanzado el Objetivo del Milenio en reducción de la pobreza (de 54.4% a 25.8%), aunque existen todavía enormes brechas territoriales.

En este escenario, la Asociación Cultural D1 creó Angeles D1, propuesta orientada a la transformación social y a la promoción cultural a través de la educación artística de líderes juveniles. El proyecto, que desde el 2005 usa la danza

como herramienta social para mejorar el autoestima y capacidades de jóvenes en zonas vulnerables, fue reconocido por la UPC con el Gran Premio a la Creatividad Empresarial, lideró en la categoría "Cultura" y ganó el premio especial "Espíritu Emprendedor". El impacto ha sido grande: más de 200 mil jóvenes beneficiados hasta el momento.

En este año hubo también avances importantes en el rubro de entretenimiento. La oferta de cine en el Perú ha variado desde mediados de los noventa, con el surgimiento de los cines en multisalas, hasta la actualidad, con ocho grandes cadenas de cine, 77 locales y más de 470 salas (según Mapcity). Sin embargo, fue la cadena Cinépolis la que dio un paso más en la sofisticación del sector al introducir en Lima la Sala de Exhibición Cinematográfica 4DX, salas que incorporan efectos sensoriales, como el movimiento de los asientos, el aire y la niebla mientras se ve la película.

La propuesta, premiada por Creatividad Empresarial en la categoría de "Turismo y Recreación", fue muy bien recibida por el público, por lo que se espera abrir una siguiente sala 4D en el país.

Del mismo modo, se comenzó a tomar más atención en la cultura dentro de las organizaciones como factor de éxito. En ese sentido, la empresa GMI Ingenieros Consultores comenzó a diseñar desde el 2008 un sistema de gestión que identifique y potencie el conocimiento crítico e impulse una cultura de aprendizaje permanente entre los colaboradores. El proyecto Gestión del Conocimiento ganó en la categoría "Desarrollo Tecnológico e Informática" de Creatividad Empresarial por implantar un proceso de gestión de información en tiempo real para ayudar a la toma de decisiones y mejorar la administración de costos, lo que podrá generar un cambio en la cultura organizacional de las empresas peruanas.





CULTURA

EN LOS ÚLTIMOS SIETE AÑOS, EL GASTO EN
ESPARCIMIENTO Y CULTURA AUMENTÓ EN
22% CON UN IMPORTANTE DESARROLLO
DE LAS OFERTAS MASIVAS. ADEMÁS, LOS
PROYECTOS QUE INTEGRARON ARTE E
INCLUSIÓN, ALCANZARON SU MADUREZ.

”

2014.

Emprendimiento

El fuerte freno en el ritmo de crecimiento de las economías emergentes llevó al mundo a un escenario de incertidumbre y precaución. Las inversiones, el consumo y la demanda cayeron (nuestro PBI solo avanzó 2.4%), pero no amilano los ánimos de empresas que, con una mirada en el largo plazo, apostaron por nuevas experiencias para hacer frente al futuro. Una de ellas fue Movistar, con el proyecto de startups Wayra, y otra Tondero, que desde lo masivo sentó las bases para una industria del cine peruano.

La aceleradora de emprendimientos digitales Wayra Perú fue creada en el 2011 por Telefónica para dar mayores oportunidades de crecimiento a los proyectos de base tecnológica. Los diez emprendimientos seleccionados por año son apoyados con financiamiento, mentoría y una red de contactos global, entre otros. La iniciativa, que recibió de la UPC el Gran Premio a la Creatividad Empresarial, ganó

en la categoría “Marketing, Comercialización y Ventas” y el premio especial “Gran Empresa”, hoy ya ha acelerado a 40 startups e impulsado el crecimiento del ecosistema tecnológico y emprendedor en el país.

El emprendimiento en la producción cinematográfica nacional también despegó y un ejemplo fue ¡Asu mare!, película producida por la empresa Tondero que generó nuevas expectativas sobre las posibilidades de hacer cine en el Perú. Una de las claves para el éxito comercial de la película fue una innovadora campaña publicitaria planteada en el país que fue respaldada por un estudio de mercado previo. La estrategia de comunicación reforzaba el concepto “si eres peruano, no puedes dejar de verla” y era apoyada por marcas comerciales que tenían como distintivo un gran sentido de peruanidad. ¡Asu mare!, que fue premiada en la categoría Comunicación Innovadora de Creatividad Empresarial,

sobrepasó los dos millones de espectadores y se convirtió en un nuevo modelo de gestión comercial para la industria del cine.

El 2014 es, además, un año importante para el desarrollo de iniciativas de responsabilidad social en empresas peruanas, que buscan mejorar sus perfiles en base al cumplimiento de estándares internacionales. Como ejemplo, Backus desarrolló Progresando juntos con agricultores de maíz amarillo duro (valle de Jequetepeque, La Libertad), un programa que mejora la calidad de vida de los agricultores locales al incorporarlos en su cadena de valor. Esta propuesta, reconocida por Creatividad Empresarial en la categoría Productos y Servicios Intermedios, brinda asistencia técnica a cerca de 400 productores para que sean sus principales proveedores y demuestra que preocuparse por los grupos de interés (stakeholders) es una estrategia de ganar-ganar.





Emprendimiento



¡ASU MARE!, PELÍCULA PRODUCIDA
POR LA EMPRESA TONDERO, GENERÓ
NUEVAS EXPECTATIVAS SOBRE LAS
POSIBILIDADES DE HACER CINE EN EL
PERÚ.

2015. RELACIÓN DE GANADORES

Compromiso con la Sociedad	YAQUA	YAQUA, tu sed se quita ayudando	Por destinar el 100% de las utilidades obtenidas de la venta de agua embotellada al financiamiento de proyectos de agua para las zonas más pobres del país.
Comunicación Innovadora	Entel	Lanzamiento Entel en el mercado peruano	Por ser un caso de éxito como lanzamiento de una marca de telecomunicaciones, rompiendo el status quo a través de ofertas disruptivas.
Cuidado del Medio Ambiente	Packaging Products	Tapa Corona aligerada para cervezas y gaseosas	Por desarrollar un producto que ha contribuido a la reducción de emisiones de CO2 y que ha sido patentado en 86 países.
Cultura	Asociación Educacional Antonio Raimondi - Museo Raimondi	Tesoros del Perú: La huella de Antonio Raimondi	Por poner en valor el legado de la experiencia exploratoria del naturalista Antonio Raimondi en el Perú y brindar una propuesta pedagógica para distintas regiones del país.
Desarrollo Tecnológico e Informática	LAN Perú	Vuelos nocturnos Cusco con tecnología RNP	Por implementar tecnología de avanzada para realizar el último despegue nocturno, uniendo Cusco y Lima de forma segura.
Educación	Innova Schools	Innova Schools	Por generar un impacto positivo en la educación, siendo la primera red de colegios con metodología innovadora, tecnología integrada y una infraestructura para mejorar el aprendizaje.
Factor Humano	Interbank	Suite de Atracción de Talento	Por crear una estrategia que disminuye la rotación del personal e incrementa la calidad de los procesos de reclutamiento y selección en la empresa.
Gastronomía	Veggie Pizza	Veggie Pizza	Por hacer de las pizzas saludables un nuevo producto de consumo masivo, apostando por un concepto de sostenibilidad, respeto y responsabilidad con el planeta.
Gestión Pública Nacional	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP	Herederos Informados	Por brindar facilidades de información a los herederos y familiares de una persona fallecida, sobre los seguros y depósitos del difunto, de una forma rápida y gratuita.
Gestión Pública Regional y Local	DIRESA Callao - FISSAL	Mejorando tu calidad de vida ADAMO: Atención domiciliaria del adulto mayor y paciente con cáncer terminal	Por diseñar y gestionar un programa que atiende en el domicilio a pacientes que padecen cáncer en fase terminal.
Impacto Internacional	Virú	Quinoa Mix	Por ser un producto peruano, práctico y de alto nivel nutricional, que ha ingresado a las cadenas de supermercados más grandes del mundo en los Estados Unidos y Europa.
Inmobiliaria, Construcción y Equipamiento	Cosapi - Banco de la Nación	Nueva sede institucional del Banco de la Nación	Por diseñar en tiempo récord el nuevo edificio más alto del país e implementar creativamente nuevas técnicas constructivas en el Perú.
Marketing, Comercialización y Ventas	PROMPERÚ	Campaña de turismo interno: Y tú qué planes?	Por ser la primera plataforma digital peruana, sin fines de lucro, que impulsa la promoción del turismo doméstico.
Medios Interactivos	BBVA Continental	Cuando Pienses en Volver	Por implementar una estrategia que logró la participación masiva del público a nivel digital y tuvo como cierre un evento único con la música del cantautor Pedro Suárez Vértiz.
Productos Alimenticios y Nutricionales	Virú	Quinoa Mix	Por satisfacer las necesidades de personas con ritmo de vida acelerado, al permitir la sustitución de una comida balanceada por un producto con grandes propiedades nutricionales.
Productos y Servicios Intermedios	INCOR - ESSALUD	Optimización de los resultados de la cirugía valvular cardiaca a través del uso de la ecocardiografía transesofágica intraoperatoria en el Instituto Nacional Cardiovascular	Por minimizar riesgos durante la cirugía al detectar la presencia de disfunción de válvula protésica y realizar una corrección inmediata y oportuna en el mismo acto quirúrgico.
Salud e Higiene	ESSALUD	Farmacias naturales del Seguro Social de Salud	Por poner en valor los conocimientos ancestrales e introducir productos, recursos e insumos naturales que forman parte de la especialidad de la Medicina Complementaria.
Servicio al Cliente	INCOR – ESSALUD	Mejora de la sobrevida y calidad de vida del paciente con insuficiencia cardiaca avanzada mediante la implementación de un programa de trasplante cardíaco en el Instituto Nacional Cardiovascular	Por brindar un servicio integral al paciente, permitiendo su reinserción activa a la sociedad y actividad laboral.
Servicios Bancarios, Financieros y de Seguros	Rimac Seguros y Reaseguros	Fondo de créditos sindicados con arcano	Por ser la primera aseguradora peruana que invierte en el mercado global de créditos sindicados, logrando mejor rentabilidad que con activos de similar riesgo.
Servicios Públicos	Telefónica del Perú	ConectaRSE para Crecer	Por impulsar las iniciativas que contribuyen con el desarrollo social y económico de las zonas rurales, haciendo un uso estratégico de las telecomunicaciones.
Turismo y Recreación	LAN Perú	Vuelos nocturnos Cusco con tecnología RNP	Por impulsar el turismo hacia la ciudad imperial al implementar un vuelo de Cusco a Lima en horario nocturno

QUI NIEN TOS

CASOS
DE ÉXITO



