

Los peruanos *sentíamos perdido* nuestro derecho al éxito



"Este concurso premia el éxito empresarial pero a la peruana. No se fija tanto grandes cifras o proyectos, sino en aquellos donde se nota ese "sentarse a pensar" para crear algo diferente que

beneficie a todos", dice Inés Temple, presidenta del jurado de la segunda edición del concurso Creatividad Empresarial. Ella es gerenta de la consultora DBM Perú, que se especializa en asesorar a las empresas y sus empleados ante procesos de cambio, y reconoce que está fascinada con esta iniciativa. "Me parece fascinante tomar el concepto de creatividad no solo porque es un concepto de avanzada, sino porque premia el éxito, y los peruanos sentimos por mucho tiempo que habíamos perdido nuestro derecho a tener éxito".

—Hablar de creatividad puede sonar algo etéreo, sobre todo cuando la mayoría de las empresas se preocupan por el día a día...

—Creatividad Empresarial busca premiar el éxito. Busca premiar la iniciativa empresarial de aquellos que se atreven a desarrollar negocios o ideas que escapan de lo convencional, o de aquellos que desarrollando negocios convencionales les han dado un nuevo enfoque que les permite ser

mejores que el resto. De lo que se trata es de reconocer el esfuerzo de aquellos que no se conforman con seguir al resto sino que son capaces de encontrar una manera nueva, diferente o mejor de resolver los

mismos o nuevos problemas.

—¿Considera esta actitud vigente a nivel del empresariado?

—Absolutamente. Un empresariado que no se mantiene creativo, que no adapta permanentemente a su realidad las cosas que aprende de afuera, es un empresariado que fracasa. Tenemos que ir aprendiendo y creciendo permanentemente y la única manera de hacerlo es con creatividad.

El problema es que muchos asocian la creatividad a los genios, al arte o a las agencias de publicidad, pero la creatividad va desde cómo le doy al mismo problema un enfoque diferente.

—Si es una práctica cotidiana, ¿cuál es el mérito de premiarla?

—Porque nos referimos a aquellas prácticas cotidianas que consiguen resultados excepcionales. En teoría, todos deberíamos andar permanentemente creando nuevas cosas, pero no lo hacemos y básicamente vivimos repitiendo.

La idea de este concurso es premiar a aque-

llos que se salieron de la norma y que descubrieron algo distinto y mejor. Incentivar que la gente reconozca que en crear métodos nuevos está la diferencia.

—Usted también participó como miembro del jurado en el concurso del año pasado. ¿Se notaron entonces sectores más destacados



"En este país la mayoría de los negocios son pequeñas empresas, donde la falta de recursos y de financiamiento, obligan a ser creativo para salir adelante"

en cuanto a manifestaciones de creatividad?

—Me sorprendió el entusiasmo de los sectores financieros. Empresas como bancos y AFPs habían diseñado una serie de productos realmente creativos para sus clientes. Claro, ellos se encuentran en un medio de mucha competencia y tienen que ser creativos.

Otro sector competitivo fue el de la educación. Conocimos métodos nuevos y diferentes para mejorar la calidad de la educación tanto de niños como de adultos. Y es que para ser creativo no tienes que reinventar la rueda, basta que uno cree nuevas partes del proceso para que todo el sistema cambie.

—El año pasado fueron 174 empresas las que postularon, ¿notó en todos los trabajos el mérito para participar?

—Creo que en la mayoría de los sectores se perfilaba esta inquietud. Hubo dos o tres que se declararon desiertos porque no había suficientes postulantes para evaluar. Hay gente que pensaba que Creatividad estaba relacionada a productos totalmente distintos, sobresalientes y no es así necesariamente. No queremos que nadie se sienta excluido porque piensa que no ha inventado la pólvora y es que no es necesario hacerlo.

—Siendo la creatividad algo tan difícil de medir, ¿cómo eligen a los ganadores?

—El año pasado, el concurso fue muy interesante porque había categorías muy reñidas donde nos costaba encontrar consenso. Pero hay que tener en cuenta que partimos del punto de que se premia la creatividad que ha tenido resultados empresariales positivos, tanto para la empresa como para el cliente o para la sociedad. Mañana yo po-

dría inventar un cohete que va a la luna, pero si no tiene un beneficio y a mí me hace pobre, no sirve.

Entre los ganadores del año pasado estuvo una novedosa máquina de yogurt, la iniciativa de una empresa en favor de la cultura y también a una pequeña empresa que diseñó un conjunto de productos andinos envasados para exportación. Ellos adaptaron su producto a lo que el mercado pedía. También estuvo un laboratorio que teniendo equipos para estudios de ADN desarrolló pruebas de paternidad. Muchos son productos tan evidentes que uno dice porque no se me ocurrió a mí primero y es que muchas veces la belleza de la creatividad es descubrir lo evidente.

—¿Cómo evalúa a las empresas ganadoras, son mejores que las otras?

—Por lo menos en el área donde fueron premiadas demostraron ser más creativas que las otras. Fue difícil en algunas áreas dilucidar un ganador pero creo que el hecho de presentarse tiene mucho mérito, porque se nota un serio esfuerzo por sentarse a pensar en cómo mejorar sus productos. Eso es lo que buscamos premiar, el hecho que el empresario se siente a pensar cómo dar un mejor servicio, crear un mejor producto, tener mejores resultados, atender mejor a sus clientes y, en general, como contribuir con su esfuerzo creativo a ser un mejor país.