



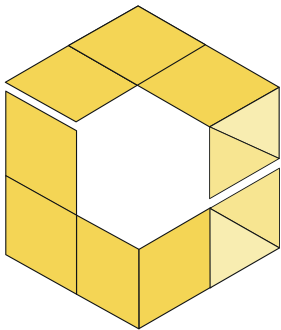
www.rankingc3.cl



INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

RANKING C³ DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN 2021

Desde el 2013, Brinca en conjunto con la Universidad del Desarrollo premian y reconocen a las empresas más innovadoras del país. Descubre los principales resultados, análisis y opiniones de expertos en este año en donde la cultura de innovación alcanza su máximo histórico.



RANKING C³
DE CREATIVIDAD
E INNOVACIÓN

VERSIÓN 8 — CHILE 2021

LT EDICIONES
LATERCERA ESPECIALES



CAJA LOS ANDES
RECONOCIDA COMO UNA DE LAS EMPRESAS
MÁS CREATIVAS E INNOVADORAS DE CHILE

SUMAMOS UN NUEVO RECONOCIMIENTO AL PROFUNDO CAMBIO DE CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INNOVA EN PROCESOS Y PRODUCTOS DE ALTO ESTÁNDAR, PARA CONSTRUIR MÁS Y MEJOR VALOR SOCIAL.



CONSTRUYENDO VALOR SOCIAL.



Las cajas de Compensación son fiscalizadas por la Superintendencia de Seguridad Social (www.suseso.cl)

Resultados 2021

Índices históricos consolidan culturas creativas e innovadoras

La cultura de las empresas ha cambiado. Desde el año 2013 se puede ver un creciente interés en la gestión de la innovación y una progresión constante de culturas creativas e innovadoras desde el 2015 en adelante. El 2021 tuvieron un aumento de 18 puntos en comparación al año anterior. **Por: Germán Kreisel**

Así como en 2020, este año fue un período marcado por la incertidumbre, un proceso de transformación que conlleva un conjunto de expectativas y demandas como sociedad. También una mayor conciencia ambiental en el escenario de crisis climática. Estos y otros elementos han llevado a que la culturas creativas e innovadoras han aumentado significativamente desde la pandemia.

Esta es una de las principales conclusiones que detalla este año la octava versión del Ranking C³ de Creatividad e Innovación, estudio que mide las capacidades de innovación en las empresas. La medición es elaborada por la consultora Brinca y la Universidad del Desarrollo, y en él participan 60 empresas de distin-

CULTURA DE INNOVACIÓN POR INDUSTRIAS 2013 - 2021

Industria	Puntaje promedio C ³ histórico	Desviación estándar	Algunas iniciativas de las industrias
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	62 pts	12,8 pts	Fintech, Ciberseguridad, Uso avanzado de datos, Omnicanalidad
Actividades financieras y de seguros	70 pts	8,8 pts	Fintech, Ciberseguridad, Venture Capital
Actividades inmobiliarias	59 pts	17,8 pts	BIM, Realidad Virtual, Materiales inteligentes
Actividades profesionales, científicas y técnicas	60 pts	12,8 pts	Blockchain, Agilidad, Ciberseguridad
Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	62 pts	5,2 pts	Robótica colaborativa, Smart packaging, Plant based alternatives
Comercio y retail	64 pts	9,6 pts	Big Data, Omnicanalidad, Ciberseguridad
Construcción	58 pts	12,9 pts	Construcción Modular, Impresión 3D, BIM
Explotación de minas	52 pts	10,9 pts	Digital Twins, Robótica, IoT
Industrias Manufactureras	55 pts	9,4 pts	Manufactura Aditiva, IoT, RFID, Robótica
Información y comunicaciones	60 pts	15,8 pts	Transformación digital, Nuevos medios, Social listening, UX/UI
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	55 pts	11,4 pts	Hidrógeno verde, Energía renovables no convencionales, Automatización, Sensorización

tas industrias y más de 15 mil colaboradores encuestados.

Las empresas del benchmark este año obtuvieron una media de 65 puntos en el

Índice de Cultura Creativa C³ que agrupa diez dimensiones que componen una cultura de innovación. Es decir que alcanza su máximo histórico (60 puntos en 2020), consolidando culturas creativas e innovadoras.

Nueve de las 10 dimensiones del modelo C³ mejoraron su puntuación frente a 2020. Destacan, Autonomía (+9), Apertura Interna (+7), Compromiso Estratégico y Confianza y Colaboración (+6, respectivamente). En ese sentido, poco a poco se han ido consolidado capacidades para el trabajo bajo en formato híbrido: hay menor propensión al control, equipos más abiertos, gerencias comprometidas y relaciones colaborativas. Si bien Recursos e Incentivos mejoró, sus niveles aún son bajos: las empresas tienen limitados activos para innovar y sólo ocasionalmente reconocen las nuevas ideas. Igualmente, por primera vez Tiempo

pasa a ser la dimensión más débil de la cultura de innovación, evidenciando una situación de cansancio y dificultad para balancear el core business con actividades de innovación.

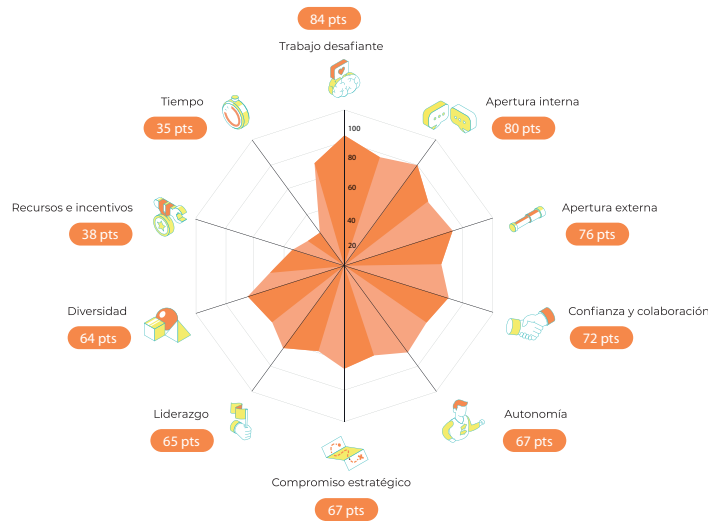
Asimismo, se observa que la cultura de las empresas chilenas ha cambiado, ya desde el año 2013 se puede ver un creciente interés en la gestión de la innovación. Se observa una progresión constante de culturas creativas e innovadoras desde el 2015 en adelante. El 2021 tuvieron un aumento de 18 puntos en comparación al año anterior, lo que da cuenta de los cambios que ha ido acelerando la pandemia en las visiones y prácticas del trabajo. Las culturas de la eficiencia, si bien habían tenido un aumento el 2020 producto de la crisis sanitaria donde muchas empresas se focalizaron en mantener su continuidad operacional, este año alcanzaron su mínimo histórico.

RESULTADOS CULTURA CHILE 2021

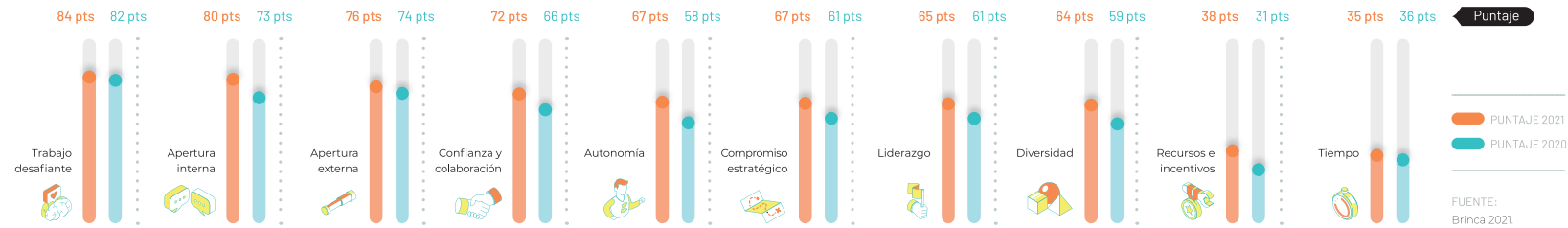
65 pts

Media Benchmark C³ 2021

PUNTAJE 2021



Autonomía, Apertura Interna y Recursos e Incentivos, presentan las mayores alzas en el modelo C³ 2021



Nuestro logro de estar por **segundo año consecutivo** dentro de las empresas más **innovadoras** del país, nos desafía a seguir avanzando cada día con convicción en el desarrollo de la innovación como una **capacidad organizacional**.

ISA Interval

@isaintervial

@isaintervial

CONEXIONES QUE INSPIRAN

Ganadores de este año

Las empresas que lideran en el Ranking C³ 2021

¿Cómo las culturas creativas fomentan la innovación? Conozca a los ganadores y sus iniciativas desarrolladas.
Por: Germán Kreisel

PREMIO CATEGORÍA CULTURA E INNOVACIÓN		
LUGAR	EMPRESA GANADORA	DESCRIPCIÓN
1°	Omnichannel Supply Chain Walmart Chile	Su fuerte énfasis en la digitalización ha consolidado una cultura Data-Driven trabajando proyectos o herramientas que permitan disponer, automatizar y consolidar la información de manera digital para tomar decisiones basadas en datos, desde el funcionamiento de sus Centros de distribución hasta el transporte de sus productos a todos sus clientes y tiendas.
2°	Banco Santander	En donde la innovación está en su ADN, permitiéndoles responder a las necesidades de sus clientes en un mundo cada vez más digitalizado. Su estrategia se basa en dos conceptos centrales sobre los que operan: “Run the bank” y “Change the bank”, ofreciendo una experiencia más personalizada y cambiando la forma de hacer banca en Chile y el mundo.
3°	Terminal Puerto Arica	Tienen claro de que la innovación son las personas, por esto creen fuertemente en sus talentos, creatividad y en la pasión por innovar. Esta cultura la han potenciado desde lo tecnológico, desarrollando un laboratorio propio para prototipar a través de impresiones 3D e impulsar iniciativas de transformación digital.
4°	ISA INTERVIAL	A nivel regional han desarrollado su estrategia VIDA: Verde, Innovación, Desarrollo y Articulación, que los ha posicionado en toda Latinoamérica. Su modelo de innovación incorpora elementos de innovación interna y abierta, lo que permite capturar la experiencia de los colaboradores y combinarla con puntos de vista disruptivos para encontrar soluciones que apunten a mejorar el negocio y al mismo tiempo que genera valor compartido.
5°	Caja los Andes	Hace cinco años que comenzaron con su camino de innovación, impulsando cambios en su cultura y organización que han rendido sus frutos. Destaca su iniciativa TECLA, con más de 13.244 proyectos de innovación social recibidos en estos últimos cinco años.
6°	Sura Asset Management Chile	Posicionando a la innovación como uno de sus ejes estratégicos para generar valor en su trabajo y así hacer frente a los nuevos desafíos del presente y futuro, apalancándose en dos pilares estratégicos, Cultura Experimental e Innovación Abierta, permitiendo llegar a más de 380 colaboradores en sus procesos de innovación y 15 vinculaciones con diferentes StartUps.
7°	Natura Chile	En donde la innovación es un pilar fundamental de su estrategia, innovando en nuevos productos, procesos, experiencia y servicios al servicio del bienestar de sus colaboradores, creando relaciones armónicas del individuo consigo mismo, con los otros y con la naturaleza. Destacan por su gran diversidad en donde el 91% de los colaboradores afirma que en su equipo de trabajo hay personas con distintas características y formas de pensar.
8°	Banco BICE	La innovación es el camino para impulsar el bienestar de sus clientes a través de servicios financieros personalizados y canales de atención de primer nivel. Sus canales digitales han permitido que el 50% de nuevos clientes de inversiones creen sus cuentas de manera 100% online y en pocos minuto, alcanzado una satisfacción neta sobre 85% en viajes digitales.
9°	Echeverría Izquierdo Soluciones Habitacionales	Innovando constantemente para transformar su industria con un enfoque sostenible. Buscando aportar positivamente en el desarrollo del país, resguardando la calidad de vida de las personas. Destacando en las dimensiones de Apertura interna, trabajo desafiante, confianza y colaboración.
10°	Esign	Una organización donde la innovación tiene como objetivo ser líderes de identidad y seguridad digital en Chile y Latinoamérica a través del desarrollo y comercialización de soluciones que permitan simplificar y hacer más segura la vida de personas. Destacando por su apertura, liderazgo y confianza.

PREMIO CATEGORÍA INICIATIVA DE INNOVACIÓN		
INICIATIVA	EMPRESA GANADORA	DESCRIPCIÓN
Innovación y Energía	Cementos Bío Bío S.A.	Por acelerar el futuro de la energía solar y el hidrógeno verde en Chile, destacando su solución Albedo Plus. Un producto que se aplica como capa en el suelo de los proyectos fotovoltaicos bifaciales, aumentando en un 15% la cantidad de energía generada con la misma capacidad instalada, sin generar ningún tipo de emisiones en el medio ambiente.
Innovación y Sostenibilidad	Cristalerías de Chile	Por impulsar innovaciones para un futuro más sostenible y amigable con el ambiente. Destacando su solución SmartGlass, el primer envase de vidrio carbono neutral del mercado, cumpliendo con todas las características de calidad y resistencia de un envase tradicional, pero con todas las bondades de un envase que no deja huella.
Innovación y Customer Experience	Salcobrand	Innovación poniendo la experiencia del cliente al centro de la estrategia, destacando su solución de Asesorías Online, que en contexto de pandemia permitió continuar con una asesoría cercana y experta en la compra de productos dermocosméticos para los clientes, generando mayores tasas de descubrimiento y compra de productos.
Innovación en tecnologías 4.0	ME Elecmetal	Innovaciones basadas en las tecnologías 4.0 que aceleran la transformación digital, destacando su área de ME Digital Lab que articula el conocimiento aplicado en minería y las tecnologías 4.0 para implementar soluciones disruptivas que generan impacto significativo en los KPIs estratégicos de sus clientes.
Innovación Social	VSPT Wine Group	Impulsar la innovación social para generar valor compartido con las comunidades. Destacando su Vino Tayu 1865, el primero en Chile en ser producido junto a comunidades indígenas.
Investigación y Desarrollo	Molymet	Por impulsar la investigación y desarrollo para el desarrollo de nuevas soluciones para la industria. Destacando su portafolio en I+D, donde sus proyectos permiten eliminar el arsénico de concentrados de cobre a través de nuevos procesos hidrometalúrgicos.

Frutos de un buen trabajo

Orgullosos por el reconocimiento

“Como organización, nos sentimos muy orgullosos de recibir este premio que finalmente es el fruto del trabajo que iniciamos hace varios años atrás donde nos desafiamos a hacer las cosas en forma distinta para seguir liderando en la industria, y donde la participación e involucramiento de nuestros casi tres mil colaboradores ha sido fundamental para generar los cambios necesarios y poder innovar en la forma de entregar bienestar social”.
Marie Auteroche, gerente corporativa de Transformación y Experiencia de Caja Los Andes.

“Para Molymet ser destacado en este ranking es un impulso de energía para seguir buscando resultados de impacto tangible. Además, esta instancia es un buen ejercicio de diagnóstico en relación a nuestra cultura interna y capacidades de innovación, donde nuestro equipo de I+D puede reflexionar y aprender en próximos proyectos”.
Edgardo Cisternas, gerente de Investigación y Desarrollo de Molymet.

“Es un orgullo formar parte de este ranking que destaca a las empresas por hacer de la innovación uno de los ejes claves de su estrategia. A través de SmartGlass, vemos una gran oportunidad para que el vidrio sea un referente de la economía circular y sea reconocido como el envase más sostenible del planeta”.
José Miguel Del Solar, gerente de Personas y Sostenibilidad de Cristalerías de Chile.

“En ISA INTERVIAL vivimos la innovación y la incorporamos al corazón de nuestro quehacer diario como un pilar estratégico que habilita el cumplimiento de los objetivos planteados al año 2030, y como una capacidad organizacional que debemos fomentar, desarrollar y visibilizar en cada uno de nuestros equipos de trabajo. Participar del ranking de creatividad e innovación nos permite calibrar el efecto de los esfuerzos que dedicamos al desarrollo de la capacidad de innovar, en momentos donde más importante que planificar es estar preparado para avanzar en contextos inciertos, posicionarnos como líderes en prácticamente todas las categorías en nuestro rubro, es un gran impulso para seguir adelante con foco en reducir las brechas detectadas y potenciar nuestras fortalezas para seguir generando conexiones que inspiran”.
Carlos Kutscher, subgerente de Estrategia y Asuntos Corporativos de ISA Intervial.

“Participar en un ranking como este nos da un punto de referencia para poder ir gestionando continuamente mejoras. Esto lo vinculamos principalmente con lo que necesita y las expectativas del cliente, por lo tanto nos da un punto de comparación para ver si estamos mejorando y si vamos en el camino correcto”.
Vanessa Parra, gerente de Experiencia de Clientes e Innovación de Salcobrand.

“Participar de este ranking es una oportunidad para medirnos y seguir mejorando. En Cbb llevamos más de 60 años innovando y desarrollando iniciativas que generen valor significativo a nuestros clientes de cemento, hormigón y cal, a través de nuevos productos y servicios, es por ello que recibir este premio por segunda vez consecutiva, es también un reconocimiento al trabajo que estamos realizando”.
Enrique Elsaca, gerente general Corporativo Cbb.

“Para nosotros es muy importante medirnos en este ranking ya que nuestro objetivo es posicionarnos a Natura como una empresa líder en innovación y desarrollo de nuevas tecnologías. Queremos visibilizar las prácticas de vanguardia que aplica Natura, que nos permiten mantenernos al día en temas tecnológicos e impactar de manera positiva en el negocio”.
Sergio Ahumada, gerente de Tecnología Digital de Natura.

> Caja Los Andes

> www.cajalosandes.cl

Caja Los Andes: Una cultura innovadora para construir valor social

Nuestro mayor desafío es seguir liderando las transformaciones necesarias, porque de eso se trata esta nueva forma de hacer seguridad social, para generar mayor impacto en las personas y contribuir a mejorar su calidad de vida.



La transformación es un proceso de cambio de cultura, donde la tecnología es un habilitador para hacerla posible, pero donde las personas son su motor y para que la innovación sea adoptada en todas las áreas, permeando a la organización por completo. Lo anterior, es uno de los principales valores de Caja Los Andes, que en esta oportunidad fue reconocida como una de las empresas que valoran la cultura de la innovación para construir valor social y una nueva forma de entregar bienestar a sus más de cuatro millones de afiliados. “En Caja Los Andes estamos convencidos de que el bienestar social se construye mejor desde

lo colectivo. La innovación se logra en colaboración y para eso requeríamos interactuar con otros mundos muy distintos a nosotros. Fue ahí cuando decidimos crear un ecosistema colaborativo que nos ha permitido responder de mejor manera y más rápido, con soluciones innovadoras a las necesidades de los clientes y del negocio. Nos permitimos ‘chasconear’ nuestra cultura organizacional al nutrirnos de la expertise de otros”, destaca Marie Auteroche, gerente corporativa de Transformación y Experiencia. El 2017 Caja Los Andes comenzó su proceso de transformación, desafiando a hacer las cosas de manera distinta, pero siempre fieles a su propósito de mejorar la calidad de vida de las personas. “Ha sido muy importante incluir a toda la organización, acompañar este proceso con gestión de cambio, comunicación y generar quick win para demostrar los impactos positivos que trae incorporar la innovación en nuestros procesos y en nuestros afiliados”, dice Auteroche. Prueba de aquello es, por ejem-



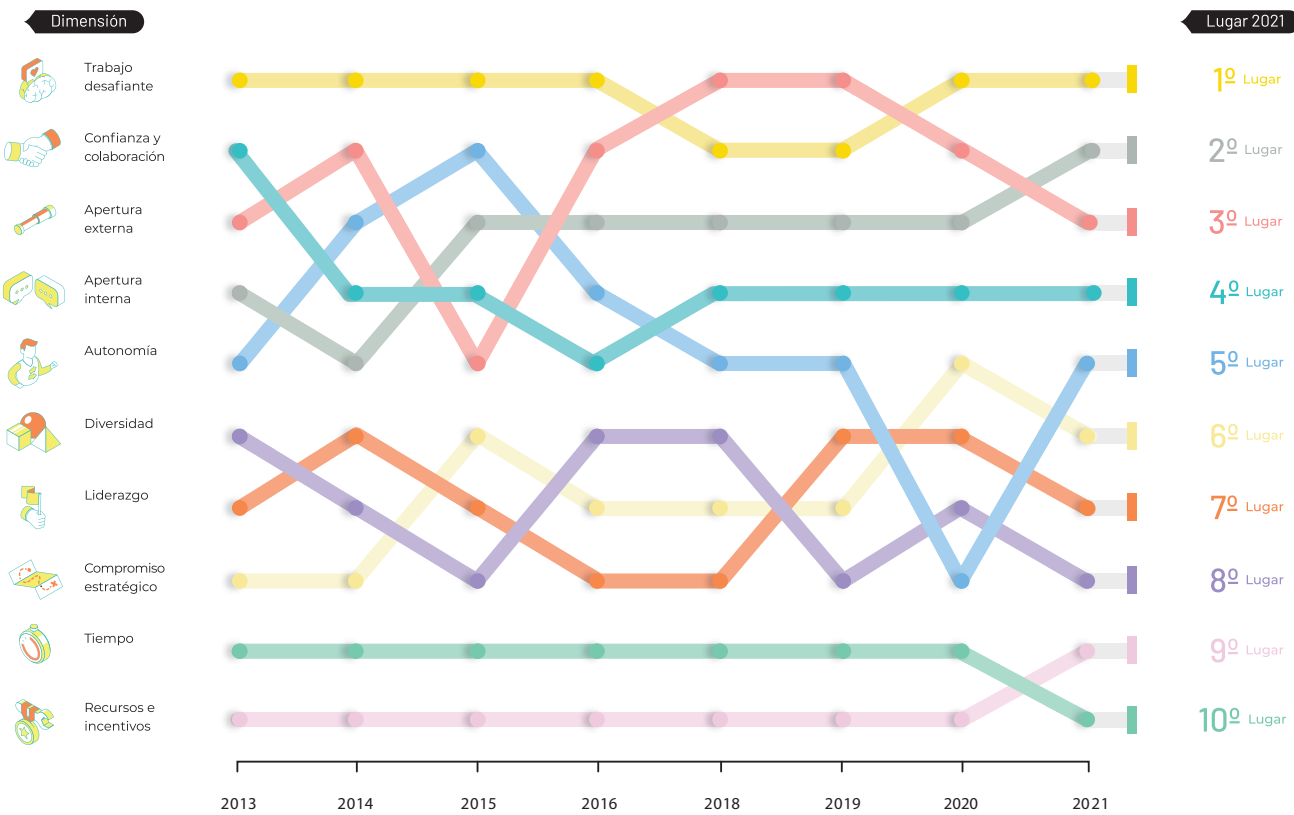
plo, el monitoreo a diario del nivel de satisfacción de sus clientes en todos los puntos de contacto, con lo que han podido constatar el aumento en ese indicador con un nivel mayor a los 80 puntos. **Proyectos** En Caja Los Andes han sido altamente valorados los programas vinculados al emprendimiento como Talento Emprendedor Caja Los Andes (TECLA) y Café Social, donde a través de un encuentro se busca visibilizar a valientes que se enamoraron de problemas y los resolvieron con innovación y mucha pasión. “Además, entregamos beneficios sociales acordes al contexto que estamos viviendo tales como consultas de telemedicina, beneficios para el mejoramiento del hogar y educación”, dice la ejecutiva y agrega: “Nos hemos ocupado de quienes estaban afiliados con nosotros y perdieron el empleo producto de la contingencia, para quienes creamos el programa Sigo Siendo Andes, con beneficios para apoyarlos durante la transición.

Fotos: Caja Los Andes

José Manuel Morales, CEO de Brinca:

“El compromiso estratégico de la alta gerencia es la piedra angular”

Trabajo Desafiante mantiene su lugar como la principal fortaleza de la cultura de innovación



Tiempo se posiciona por primera vez como la dimensión más débil

EVOLUCIÓN HISTÓRICA 10 DIMENSIONES MODELO C³

- TRABAJO DESAFIANTE
- APERTURA INTERNA
- APERTURA EXTERNA
- CONFIANZA Y COLABORACIÓN
- AUTONOMÍA
- COMPROMISO ESTRATÉGICO
- LIDERAZGO
- DIVERSIDAD
- RECURSOS E INCENTIVOS
- TIEMPO

FUENTE: Brinca 2021.

La madurez en los nuevos sistemas de trabajo ha generado más apertura interna en las empresas. Sin embargo, falta tiempo para explorar crear y probar. **Por: Fabiola Romo Pino**

Desde 2013, fecha en que se lanzó el Ranking de Creatividad e Innovación de Brinca, más de 300 organizaciones se han atrevido a medirse. En este tiempo, a nivel metodológico, se ha profundizado en la medición de innovación de las empresas.

Y es que, aunque el core es la cultura de innovación, el CEO de Brinca, José Manuel Morales, explica que se han ido construyendo nuevos benchmark en estrategia y gestión de innovación, además de profundizarse temas como transformación digital, sostenibilidad, innovación abierta y mindset digital.

En cuanto a su aplicación, el ranking ha ido escalando a otros países de la región como Perú, Ecuador, Colombia, Argentina, Bolivia, Paraguay y México. La pandemia, por cierto, ha acelerado el cambio. “El año pasado todavía las empresas estaban adaptándose a la nueva realidad y su foco fue asegurar los flujos de caja junto con la continuidad operacional. Este año se ve madurez en los nuevos sistemas de trabajo, generando una cultura de innovación con mayor autonomía y apertura interna, llegando a resultados históricos de madurez”, señala el CEO de Brinca.

No obstante, el gran problema es la escasez de tiempo para innovar. De hecho, este

año, por primera vez, la dimensión tiempo fue la peor evaluada. “Esto hace que las ideas sean menos novedosas (se llega a lo obvio muy rápido) y que los tiempos de ejecución de los proyectos sean largos e ineficientes. El trabajo digital ha profundizado en la eficiencia y productividades, pero se ha explorado menos en tiempos para explorar, crear y probar”, señala José Manuel Morales.

Según el especialista en I+D, la inversión en innovación todavía es muy baja, por ejemplo, el porcentaje sobre las ventas en empresas como Volkswagen es del 5%, en Amazon un 12% y en Facebook es cercano a 20%. Pero, en Chile, estaríamos aún muy lejos de esas cifras porque las decisiones de inversión son lentas y conservadoras. “Esto no se reduce a aumentar la inversión financiera, sino también cuánto del tiempo de los directores y gerentes generales está dedicado a la innovación. El compromiso estratégico de la alta gerencia es la piedra angular. Se ha ido mejorando con el tiempo, pero mayor ambición demanda mayor involucramiento”, acota el CEO de Brinca.

Los avances

Actualmente, el 88% de las empresas medidas dice poner focos de innovación en los ahorros de sus operaciones. “Hay temas inte-

resantes en supply chain 4.0, internet de las cosas, robot process automatization. Hay avances en robótica colaborativa y máquinas autónomas. Ahora, estos avances suelen carecer una visión de gestión del cambio, hay un miedo importante de que los robots quiten puestos de trabajo”, detalla Morales.

En servicios, las empresas se centran en satisfacción y fidelización de clientes, donde hay temas sumamente desafiantes como la omnicanalidad, la experiencia digital de los usuarios y la perspectiva de diseño de los viajes de clientes. “La vinculación de lo físico con lo digital (phygital) es clave en este aspecto, generando experiencias de compra coherentes y consistentes en los clientes, independiente del canal de compra utilizado”, señala el ejecutivo.

Finalmente, en el caso de cultura interna, las empresas que más destacan son las que han podido armar alianzas fuertes entre innovación y desarrollo organizacional y recursos humanos. “Los temas de capacitación en agilidad y mindset digital, la inclusión y gestión de talento diverso, el tracking de experiencia laboral, los procesos de upskilling, reskilling y outskilling son temáticas que están viviendo la mayoría de las empresas”, comenta Morales.

Finalmente, el CEO de Brinca valora el modelo de Corporate Venture Capital (CVC) para desarrollar nuevos negocios en base a startups, aunque es enfático respecto a la cultura de la empresa como motor principal de la innovación corporativa.



“Este año se ve madurez en los nuevos sistemas de trabajo, generando una cultura de innovación con mayor autonomía y apertura interna, llegando a resultados históricos de madurez”. José Manuel Morales, CEO de Brinca

CONSTRUYENDO HOY EL RETAIL DEL FUTURO

PRIMER LUGAR CATEGORÍA CULTURA DE INNOVACIÓN

RANKING C³ DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN®

El área de **Omnichannel Supply Chain de Walmart Chile** fue reconocida con el **primer lugar del Ranking C3 de Creatividad e Innovación 2021**. Un premio que destaca la promoción de una cultura de innovación al interior de la compañía, lo que permite que todos nuestros colaboradores participen del desarrollo de soluciones que impacten positivamente en la experiencia de nuestros clientes.

Omnichannel Supply Chain
Walmart Chile

Innovación como pilar de futuro:

Transformación tecnológica para una economía pospandemia

En la crisis sanitaria, las pymes chilenas fueron las que mayor adopción tecnológica tuvieron de la OCDE y ello no es casualidad, es el resultado de una visión estratégica por parte del gobierno y un impulso casi revolucionario por parte de la empresa privada.

Por: Julio Pertuze, subsecretario de Economía.



La innovación es el centro del progreso económico, siendo la fuerza que impulsa a explorar y crear nuevas oportunidades. Por eso, la octava versión del Ranking C³ de Creatividad e Innovación trae buenas noticias y deja importantes lecciones.

En primer lugar, que la cultura de las empresas chilenas ha ido evolucionando de forma significativa en el tiempo, haciéndose cada vez más innovadora, acelerándose aún más en la pandemia.

Segundo, que la innovación es transversal a todos los rubros y sectores. El uso de nuevas tecnologías es empleado para optimizar procesos, crear nuevos servicios y mejorar la experiencia de los usuarios.

Tercero, que las empresas no solo están adoptando tecnologías como Cloud, IoT o IA para innovar, sino que están asumiendo nuevas prioridades como la sustentabilidad,

señal de que el mundo empresarial es consciente del rol que debe asumir ante los anhelos de la sociedad.

Desde el comienzo de la pandemia, en la Subsecretaría de Economía trabajamos en el desarrollo y socialización de una visión estratégica que permitiera articular y desarrollar herramientas para acelerar, pero a la vez profundizar, la adopción tecnológica de las micro, pequeñas y medianas empresas del país.

Durante la pandemia, aumentamos más de 20 veces los beneficios de digitalización de empresas, pasando de menos de 20 mil en 2019 a cerca de los 400 mil. Esto significó que el caso chileno fuera destacado a nivel mundial, siendo el país de la OCDE que más aumentó la digitalización de empresas durante la crisis sanitaria.

Quitamos trabas para hacer menos burocrático iniciar una empresa. Implementamos

la Firma Electrónica Avanzada 100% online, cuya implementación significó un aumento en 34% la constitución de nuevos emprendimientos por esta vía y la creación de 32 mil nuevas empresas en el primer año. Modernizamos el Registro de Empresas y Sociedades, digitalizando trámites que solo podían hacerse ante notario.

Pero sabemos que la digitalización es solo el primer paso de un cambio mayor. Por ello, creamos la Unidad de Futuro y Adopción Social de la Tecnología (FAST) para explorar la adopción de nuevas tecnologías y acompañar a las pymes en esta travesía. Desde allí iniciamos un proceso participativo para el primer sandbox regulatorio en IA.

Cuando hablamos de transformación digital, la clave no está en lo digital, está en la transformación. La aceleración de la adopción tecnológica habilitó nuevos estados de desarrollo y hoy tenemos la oportunidad única de co-construirlos. Sin embargo, ello exige que pongamos a la tecnología al servicio del progreso, tal como hemos hecho en esta crisis sanitaria, para ser capaces de proyectar una nueva economía para la pospandemia.



“Desde el comienzo de la pandemia, en la Subsecretaría de Economía trabajamos en el desarrollo y socialización de una visión estratégica que permitiera articular y desarrollar herramientas para acelerar, pero a la vez profundizar, la adopción tecnológica de las micro, pequeñas y medianas empresas del país”.



> Molymet

> www.molymet.com

John Graell, presidente ejecutivo de Molymet:

“La innovación es parte del ADN de Molymet”

Destacamos nuestro talento interno, y las capacidades de pensamiento innovador para generar un desarrollo científico y un negocio sustentable.



Fotos: Molymet

Crear valor para la evolución de la humanidad, a través de productos desarrollados por personas que piensan en el bienestar del planeta, es lo que moviliza a cada uno de los colaboradores que son parte de Molymet, la compañía multinacional que lidera la industria mundial del molibdeno y renio. Es así como en

sus laboratorios nace la innovación y el desarrollo, con un enfoque de gestión abierta que les ha permitido generar valor en la búsqueda de soluciones. Este propósito ha hecho que sean reconocidos en el Ranking C³ de Creatividad e Innovación 2021, gracias al portafolio de I+D de Molymet.

“En general, esta es una industria con pocos actores a nivel internacional, lo que implica la necesidad de desarrollar y/o adaptar los propios procesos productivos relacionados con el molibdeno y renio. Esta, en parte, ha sido la razón que ha llevado a nuestra compañía a generar actividades de I+D desde hace más de 30 años, lo que hace a la innovación ser parte del ADN de Molymet”, explica el presidente ejecutivo de la empresa, John Graell, y agrega que “el apoyo a las nuevas ideas y la conformación de equipos dedicados exclusivamente a estos fines, han sido fundamentales para sostener nuestro liderazgo en la industria del molibdeno y renio. Por ello, destacamos nuestro talento interno, y las capacidades de pensamiento innovador para generar un desarrollo científico y un negocio sustentable”.

En esta línea, Molymet a lo largo de los años ha generado diversas acciones de la mano de la tecnología y con foco a eficientar procesos desde una mirada sustentable. La compañía se ha comprometido con el bienestar del planeta a través de múltiples acciones, entre las que destacan la reciente patente que remueve el arsénico del cobre, la recuperación de metales desde Residuos Industriales Líquidos y Residuos Industriales Sólidos, la reducción voluntaria de un 40% en la emisión de SO₂ de las operaciones de su filial MolymetNos, suma-

do a grandes avances en Economía Circular, dándole uso al cloruro ferroso, el principal efluente líquido de la minería del cobre. A esto se suma la creación de una planta desalinizadora de agua de mar, que permite recuperar y reutilizar el suministro de agua que necesita el complejo Molynor para funcionar y llevar a cabo sus procesos productivos, entre otras varias iniciativas.



John Graell, presidente ejecutivo de Molymet.

La innovación es parte de la cultura Molymet

Gracias a nuestros esfuerzos por crear nuevas soluciones en cada proceso es que hemos recibido el premio Investigación y Desarrollo del Ranking de Creatividad e innovación C³.

Cumplimos 46 años agregando valor a nuestros procesos operacionales a través de la investigación, desarrollo e innovación (I+D+I).

Seguimos comprometidos con nuestro propósito de "crear valor para la evolución de la humanidad, a través de productos desarrollados por personas, que piensan en el bienestar del planeta".

Cuidado del medio ambiente en las empresas:

La importancia de la sostenibilidad para alcanzar modelos competitivos

La sustentabilidad en las compañías tiene que ver adaptar los sistemas productivos y generar productos que no afecten la capacidad de las próximas generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Para esto, la participación activa de un ecosistema empresarial sustentable es esencial. **Por: Jessica Vera Uribe**

El cambio climático nos ha demostrado cómo debemos tomar acciones ahora para disminuir la huella de carbono y detener el consumo de recursos naturales limitados, para dejar un mejor futuro para las nuevas generaciones. En esta materia, la participación de las empresas es esencial para avanzar en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente a través de todas sus acciones.

“La sustentabilidad requiere que las empresas incluyan en esa lista de recursos a ser usados eficientemente aquellos que son de propiedad común y que se internalicen en la estructura de costos y beneficios de la empresa los daños ambientales (esto se conocen como externalidades). De este modo, la ecoeficiencia que implica el buen uso y desarrollo de los recursos naturales al menor costo ambiental posible es parte central de la estrategia de sostenibilidad”, explica Felipe Vásquez, investigador de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo.

Los cambios se han realizado rápidamente en muchas empresas y organizaciones, que han tenido que repensar sus sistemas para avanzar en políticas de sustentabilidad o tecnologías como la inteli-

gencia artificial, automatización o eCommerce para disminuir impacto ambiental y aumentar las capacidades tecnológicas de la organización.

“Es una invitación a repensar sus procesos, productos, servicios y modelos de negocio desde una perspectiva más circular. En innovación, el efecto es notorio: cada vez son más las grandes empresas que dirigen sus esfuerzos de innovación participativa y focalizada al desarrollo de iniciativas ambientalmente amigables. La reducción del plástico en los productos y embalajes, el uso más eficiente del agua, la generación de energías limpias, son desafíos que empresas como Cristalerías, CCU o Virutex están impulsando con éxito entre sus colaboradores”, indica Marcela Santana, jefa de Proyectos de Brinca.

La implementación de sistemas que tengan como eje central el cambio climático son el futuro de las industrias. Esto, pues con el cambio climático, son claras las consecuencias que puede traer el uso de energías contaminantes: la generación de basura, incrementando las sequías y emisiones de material particulado tóxico para los seres vivos.

“A nivel económico los impactos son múltiples. El cambio climático afectará la



agricultura, el turismo, el sistema de agua y saneamiento, las actividades pesqueras, aumentará las muertes por olas de calor, entre muchos otros. No obstante, todavía la estimación correcta del impacto económico del cambio climático en una economía como la chilena es una pregunta abierta debido a los desafíos metodológicos que implica proyectar el comportamiento de distintas actividades económicas a diversos escenarios de cambio climático”, reflexiona Vásquez.

Las Pymes tienen una gran oportunidad en relación a las grandes empresas, pues la sociedad está cambiando y se hace consciente de la necesidad de la ecoeficiencia en los productos o servicios que adquieren. Es por eso que algunos emprendimientos que han entendi-

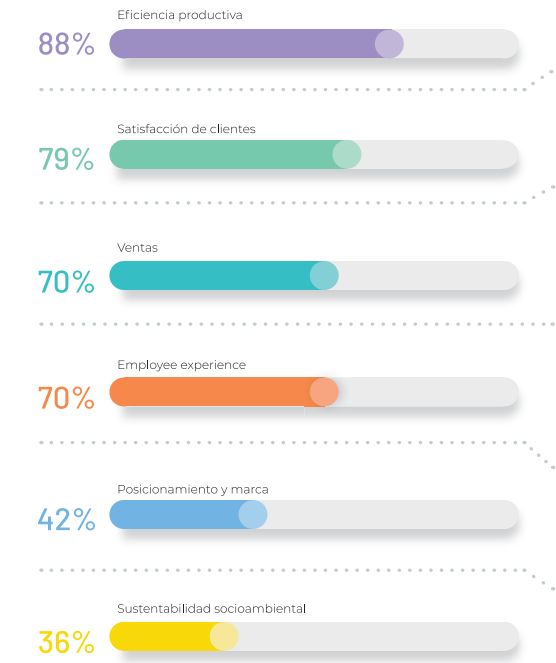
do esta labor, han crecido rápidamente a través de innovaciones amigables con el medio ambiente.

“La sostenibilidad y la economía circular son excelentes oportunidades para diferenciarse e innovar disruptivamente. Cada vez son más las startups que incorporan con éxito propósitos sostenibles en el corazón de su modelo de negocios. Cada vez es más urgente para las grandes empresas atender a una necesidad real de cambio que se expresa en exigencias normativas y demandas de los consumidores. La generación de valor ya no se piensa sólo como generación de valor económico; las nuevas generaciones buscan tener un triple impacto: económico, social y ambiental”, finaliza Santana.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

Generar ahorros y aumentar la satisfacción son los principales objetivos de las empresas, sostenibilidad aparece como tema emergente

¿Dónde están generando valor las empresas?



Las Pymes tienen una gran oportunidad en relación a las grandes empresas, pues la sociedad está cambiando y se hace consciente de la necesidad de la ecoeficiencia en los productos o servicios que adquieren

Como parte del ADN

Cultura e impulso innovador en servicios financieros

Por: Rosario Celedón, experta en Regulación Financiera y Finanzas Digitales, ex vicepresidenta de CMF.

Los avances y anuncios que vemos a diario en innovación y adopción tecnológica por instituciones financieras, Fintech y/o alianzas entre ellas, son notables y con impacto concreto para millones de personas, hogares y empresas que lo aprecian al realizar pagos en forma más rápida y eficiente, cuando administran sus recursos o ahorros, al buscar acceso a financiamiento o a protección a través de seguros.

Este impulso innovador se ha acelerado aún más en contexto de pandemia, en que las restricciones sanitarias han puesto urgencia y presión a la capacidad de las organizaciones de responder en forma ágil y eficaz a las necesidades de los clientes de acceder a servicios financieros digitales en forma remota, segura y conveniente.

El Reporte C3 de Creatividad de Innovación 2021 de Brinca y UDD refleja este fenómeno, al reconocer a instituciones financieras por sus iniciativas innovadoras con foco en

optimización de procesos y mejor experiencia de cliente y también al identificar con claridad el potencial de las Fintechs para contribuir a la cultura de innovación en la industria financiera.

En el entorno global de transformación y disrupción digital, las Fintech traen a la mesa una cultura de innovación como parte de su ADN, agilidad y foco en el cliente, acceso a tecnologías de vanguardia sin sistemas heredados rígidos y una respuesta rápida y flexible frente a las cambiantes preferencias de los consumidores (OECD, 2019). Ello, junto a su capacidad de atraer talento, se traduce en una experiencia satisfactoria para los clientes que hoy prefieren operar a través de canales digitales o móviles y también facilita el desarrollo de interfaces e interacción con distintas soluciones tecnológicas favoreciendo la integración y colaboración de las Fintech con otros actores comprometidos con la innovación.

Por ello, es una buena noticia el hallazgo de la Comisión Nacional de Productividad, que en un estudio reciente sobre innovación en el sector financiero, da cuenta de la plena conciencia de los actores del ecosistema acerca de la importancia de priorizar la innovación como parte de sus estra-

tegias de mediano y largo plazo, aumentar los recursos asignados a innovación, y también promover alianzas con empresas Fintech que le permitan potenciar los desarrollos internos y acelerar la puesta en marcha de productos y servicios (CNP, 2021).

Y también resulta auspicioso el respaldo transversal en el Congreso al Proyecto de Ley de Innovación Financiera que apunta precisamente a generar un entorno favorable a la provisión de servicios financieros digitales y la integración e interoperabilidad fluida entre distintos actores del sistema financiero. Y con ello, lograr que se despliegue todo el potencial de la innovación como agente de cambio para seguir avanzando hacia un sistema financiero sólido, competitivo, eficiente e inclusivo, que sea capaz de atender las expectativas y necesidades de los segmentos más amplios de la población.



Rosario Celedón, experta en Regulación Financiera y Finanzas Digitales.

“El Reporte C3 de Creatividad de Innovación 2021 de Brinca y UDD refleja este fenómeno, al reconocer a instituciones financieras por sus iniciativas innovadoras con foco en optimización de procesos y mejor experiencia de cliente”.

SOMOS LÍDERES EN INNOVACIÓN

Por segundo año hemos sido reconocidos por el Ranking de Creatividad e Innovación C³, con el Premio Innovación y Energía, premio que se suma al primer lugar en el Ránking de Innovación “Most Innovative Companies Chile” como la empresa más innovadora del sector industrial, además hemos sido reconocidos como finalistas de los premios Avonni, categoría Energía.

#SomosCbb un equipo líder en innovación.

Albedo Amplificación de Albedo

Sanicret

Brinca

Cbb, comprometidos contigo

[f](#) [@](#) [in](#) [cbb.cl](#)



Aprendizaje y cocreación

Empresas intraempreendedoras

Se trata de la habilidad que tiene la organización de embarcarse en actividades innovadoras dentro de los límites existentes. Una empresa será entonces intraemprendedora si es capaz de identificar nuevas oportunidades.

Por: Vesna Mandakovic, directora Instituto de Emprendimiento Facultad de Economía y Negocios Universidad del Desarrollo.

➔ Desde hace más de 15 años, el emprendimiento se ha legitimado en nuestra sociedad. Ser emprendedor está bien valorado por el entorno y de manera creciente se ha transformado en una opción de desarrollo de carrera deseable. Pero el comportamiento emprendedor no es patrimonio exclusivo de los “nuevos negocios” o startups. Si entendemos que el comportamiento emprendedor es la habilidad y disposición a reconocer oportunidades y actuar en torno a ellas, implementando soluciones y en algunos casos comercializándolas, podríamos también observar y promover comportamientos emprendedores dentro de organizaciones ya existentes, y esto es lo que denominamos intraemprendimiento.

El intraemprendimiento se refiere a la habilidad que tiene la empresa de embarcarse en actividades innovadoras dentro de los

límites de una organización existente. Una empresa será entonces intraemprendedora si es capaz de identificar nuevas oportunidades, a través del aprendizaje continuo realizado de manera compleja y sistemática. La literatura sobre estos temas, nos indica que el aprendizaje tiene aspectos internos y externos; los externos están vinculados a cómo las empresas aprenden a reconocer y seguir oportunidades del entorno. Mientras que el interno, tiene que ver con cómo una organización intraemprendedora estructura y organiza el proceso de aprendizaje, no solo para identificar oportunidades, sino también para “cocrearlas”.

El comportamiento emprendedor está presente en muchas empresas de nuestro país y el Ranking C³ de Creatividad e Innovación que realiza la consultora Brinca en alianza con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, nos muestra evidencia de aquello.

Empresas de distintos sectores, líderes a nivel nacional, cuentan con estrategias y culturas de innovación. No todas se encuentran en la misma etapa o consolidación de la estrategia, pero sí se observa que en tiempos de incertidumbre las organizaciones aceleraron procesos que ya se habían iniciado. Esto se refleja claramente en el Ranking C³, donde vemos un aumento significativo en la medición de culturas creativas e innovadoras desde el comienzo de la pandemia. La mayoría de las empresas medidas en el ranking del año 2021, se encuentran categorizadas en culturas de aprendizaje y son una minoría las que se mantienen en culturas de eficiencia.

En tiempos de grandes desafíos globales, la necesidad de innovar dentro de las organizaciones resulta ser más relevante. El diagnóstico respecto a cuáles son los grandes dolores que tiene el mundo contemporáneo está, es la forma en que las empresas intentan generar ideas e implementar soluciones, vinculándose con el entorno y sus trabajadores, lo que hace la diferencia entre una empresa intraemprendedora, que empatiza y aprende, versus una empresa que no aprende del entorno, se aísla y no “cocrea” soluciones de manera colaborativa.



“Empresas de distintos sectores, líderes a nivel nacional, cuentan con estrategias y culturas de innovación. No todas se encuentran en la misma etapa o consolidación de la estrategia, pero sí se observa que en tiempos de incertidumbre las organizaciones aceleraron procesos que ya se habían iniciado”. Vesna Mandakovic, directora Instituto de Emprendimiento Facultad de Economía y Negocios Universidad del Desarrollo.

Educación para el trabajo:

Cómo reinventar al equipo laboral a través de ‘upskilling’ y ‘reskilling’

Uno de los grandes desafíos de las empresas como de sus colaboradores es crear opciones de crecimiento laboral para estar al nivel que exige el futuro. Para esto, los conceptos de ‘upskilling’ y ‘reskilling’ han ido tomando mucha fuerza entre las compañías.

Por: Jessica Vera uribe

➔ La contingencia por el COVID-19 ha acelerado los avances en tecnología y en la forma de desarrollarnos en el mundo como lo conocíamos. Es por eso que en el último tiempo han tomado fuerza los conceptos de ‘upskilling’ y ‘reskilling’, que son formas de plantear nuevas habilidades para enriquecer al equipo de una empresa.

El ‘upskilling’ se refiere a reforzar las competencias de los colaboradores para asumir nuevos cargos. En cambio, el ‘reskilling’ tiene que ver con preparar a trabajadores para un cargo en el cuál no poseen las habilidades técnicas.

“Ambos intentan responder a las exigencias de un mercado que cambia cada vez más rápido, al cambio de la tecnología y al

cambio de las necesidades y deseos de la sociedad”, explica Vik Murty, director Business Innovation and Tech Strategy de la Facultad de Economía y Negocios, UDD.

A través de las nuevas habilidades que puede desarrollar una persona, se genera una cultura de aprendizaje en la organización y, de esta manera, estimula a los trabajadores a crecer en el equipo.

“Uno de los gran desafíos de las áreas de capacitación de la empresa es capturar las necesidades de formación que requieren los colaboradores y para ello es fundamental detectar la brecha de aprendizaje entre lo que saben y lo que necesitarán saber para enfrentar los desafíos organizacionales futuros. Estos objetivos se constituyen en el insumo necesario para gestionar un programa de formación”, señala Andrés Blake, director ejecutivo de Upskill.

Existen distintos tipos de modelos de participación en programas que han desarrollado las universidades o instituciones capacitadas para impartir clases y en distintos formatos, como videos, webinars, artículos o exposiciones presenciales.

“He visto múltiples modelos: requisitos de créditos para nuevas habilidades, seis meses o un año libre para actualizar las



habilidades (upskilling) en un diploma o título universitario, programas universitarios a tiempo parcial (clases o programas personalizados) que proporcionan financiación corporativa para Coursera, Udemy, otros MOOCs y un compromiso con el Life Long Learning”, agrega Murty.

Hay una gama de áreas en las que los colaboradores pueden mejorar sus habilidades o aprender otras nuevas. Entre las que más destacan, tienen que ver con habilidades blandas y relacionadas a la era digital.

“Son aquellas que ayudan a incorporar herramientas de gestión de proyectos como la agilidad, e liderazgo, el pensamiento crí-

tico, la colaboración y el trabajo en equipo, que son herramientas que no se enseñan en el colegio ni tampoco en las universidades o institutos, que ayudan a innovar dentro de la empresas. Por otra, la nuevas tecnologías 4.0, exigen nuevos conocimientos técnico y transformar una mentalidad análoga por una digital. Nuestra relación con la tecnología es cada vez más fuerte”, analiza Blake.

De esta forma, las empresas están avanzando en promover y reafirmar las habilidades de sus trabajadores, quienes pueden crecer en la propia empresa y generar fidelidad y lealtad hacia la organización.

> Walmart Chile

> www.walmartchile.cl

Omnichannel Supply Chain de Walmart Chile Lidera ranking C³ de Creatividad e Innovación 2021



El área logística de la compañía fue reconocida por la promoción de una cultura de innovación al interior de la organización, lo que ha generado un ambiente favorable para que todos sus miembros participen del desarrollo de soluciones que impacten positivamente la experiencia de sus clientes.

Walmart Chile está inserto en un importante proceso de transformación para liderar el retail del futuro. Para lograr este objetivo, la compañía se está apalancando con fuerza en el uso de la tecnología y la innovación, pilares de una propuesta de valor omnicanal que hoy está presente de Arica a Puerto Williams.

Este trabajo fue distinguido en la octava versión del Ranking C³ de Creatividad e Innovación 2021, elaborado por la consultora Brinca y la Universidad del Desarrollo, que reconoció al área de Omnichannel Supply Chain de Walmart Chile con el primer lugar de la medición por la promoción de una cultura de innovación al interior de la organización.

“Como compañía venimos impulsando desde hace varios años la transformación de nuestro negocio, con el objetivo de adaptar nuestras capacidades a los desafíos del retail moderno y a las exigencias de un cliente omnicanal que buscan integrar -sin fricciones- la experiencia física con la digital”, destacó el vicepresidente de Omnichannel Supply Chain de Walmart Chile, Matías De Lorenzo. “En ese camino asumimos el reto de involucrar a toda la organización bajo una estrategia que considerara objetivos claros, metodologías y conexiones con actores relevantes

-externos e internos- de manera que todos los equipos pudieran contribuir en el fortalecimiento de nuestro ecosistema y cultura”, agregó.

Según detalló De Lorenzo, la compañía cuenta actualmente con un portafolio que supera los 80 proyectos de innovación -donde están involucrados decenas de colaboradores de seis gerencias distintas- entre los que destacan la incorporación de inteligencia artificial, el uso de robots autónomos y la implementación de la primera planta de hidrógeno verde de uso industrial de Latinoamérica.

Startups

Qué son las empresas ‘unicornio’

Más de 80 proyectos emergentes en el mundo han destacado, pues con poco dinero invertido y poco personal generaron modelos escalables que les permitieron alcanzar ventas impensadas, tal como el animal mitológico ‘unicornio’.**Por: Jessica Vera Uribe**

→ La excepcionalidad y rareza del animal mitológico ‘unicornio’ tiene que ver con el concepto acuñado por Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, que en noviembre de 2013 bautizó a los startup cuyo valor es superior a los mil millones de dólares. Este concepto se ha ido popularizando y entre estos proyectos destaca Facebook, Uber, Airbnb, entre otros.

“En general, una empresa o startup unicornio es una empresa que logra que su valor se multiplique por más de 20 veces por cada dólar invertido. Son equipos que, en general, están fundados por gente joven, menor de 40 años, y su equipo está conformado por tres fundadores, en promedio. Hay artículos que dicen que el 90% de los fundadores ya se conocían desde el colegio, desde la universidad o un trabajo previo y, en general, hay pocos unicornios formados por mujeres. Por lo tanto, ahí está el desafío para el futuro”, explica Ángel Morales, director ejecutivo UDD Ventures, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo.

En el caso de Chile, hay algunas compañías que han destacado entre los proyectos unicornio, como The Not Company o Corner Shop. Sin embargo, hay quienes tienen en cuenta que hoy existe todo un ecosistema de startups en Chile, donde hay cada vez más “ponies” y “centauros” (valorados en más de 10 millones de dólares o en más de 100 millones de dólares, respectivamente).

“Por mucho tiempo se pensó que Chile no sería terreno fértil para startups por el tamaño del mercado local, pero hoy pareciera que sí tenemos alguna ventaja competitiva. Cuando vemos éxitos como Betterfly o Buk y si analizas el top 50 de startups chilenas, salta a la vista que existe una gran fortaleza en el sector B2B. Esto es totalmente notable y nos da una señal muy clara: la economía de mercado chilena y su desa-

rollado ecosistema empresarial son, en sí mismos, una ventaja competitiva para atraer y desarrollar plataformas y servicios dirigidos a las empresas y sus colaboradores”, señala Francisco Martínez Toro, socio fundador y director de Consultoría de Brinca.

Además de los modelos B2B, también destacan unicornios que han desarrollado modelos B2C.

“En general, el modelo de negocios unicornio suele ser B2C, es decir, suele tener un producto para cliente final persona. Por ejemplo, Facebook, Corner Shop, Not Company, desarrollaron una estrategia comercial para llegar directamente al cliente o consumidor final y ese proceso lo hacen “comprando” clientes, es decir, invirtiendo mucho dinero en marketing para lograr una base de usuarios importante que los haga líderes en la industria”, explica Morales.

La innovación y la inversión son claves para crear un proyecto que genere altas ganancias y en su consolidación, actualmente ha sido clave la presencia de redes sociales para expandir la popularidad del producto o servicio. Aún así, los expertos señalan que aún es necesario impulsar la inversión de capital de riesgo en compañías tecnológicas emergentes.

“Aquí hay algo que aprender como sociedad: no podemos separar tajantemente el viejo empresariado y los nuevos statups; los malos y los buenos. Al contrario, en Chile hay una nueva generación de emprendedores que crece al alero de grandes empresas dispuestas a probar e implementar nuevas tecnologías”, reflexiona Martínez.

En el caso de Chile, hay algunas compañías que han destacado entre los proyectos unicornio, como The Not Company o Corner Shop.



Ángel Morales, director ejecutivo UDD Ventures, Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo.



Francisco Martínez Toro, socio fundador y director de Consultoría de Brinca.



INNOVACIÓN ABIERTA

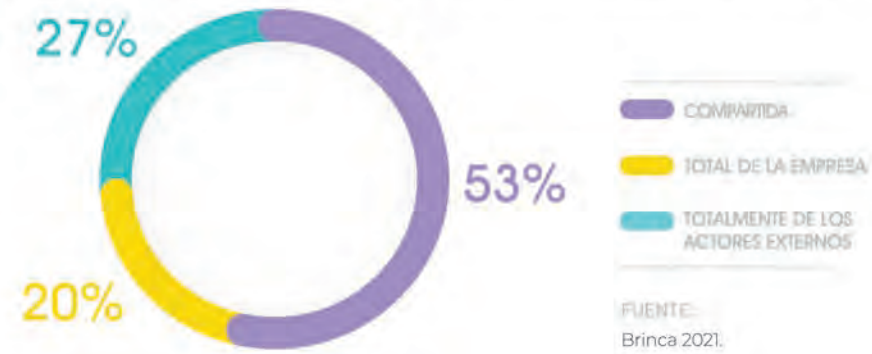
Ecosistema y partners

48% de las empresas afirma realizar innovación abierta

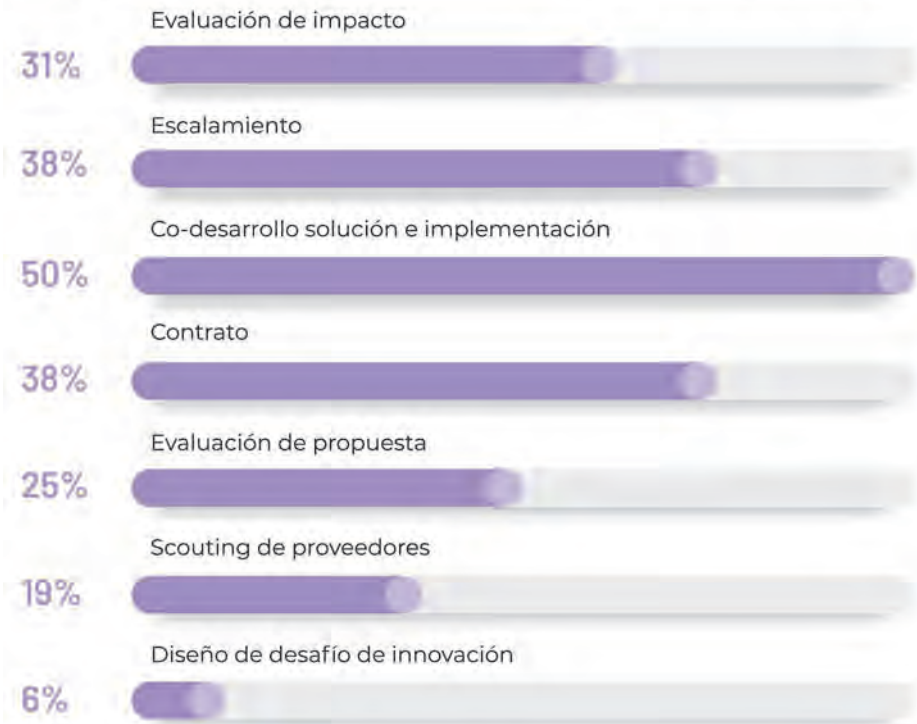
Desafío

Existen lenguajes distintos entre empresa y startups. Las empresas generan barreras para las startups por temas legales, arquitectura informática y/o poca prioridad desde las unidades de negocio

Gestión de la propiedad intelectual de los resultados de innovación abierta



Principales obstáculos en las experiencias de innovación abierta



> Cristalerías Chile

> www.cristalchile.cl

Cristalerías Chile obtiene reconocimiento por desarrollar el primer envase de vidrio carbono neutral: SmartGlass

Cristalerías Chile, empresa productora de vidrio con más de 115 años de trayectoria, está en constante búsqueda de nuevos procesos y productos con atributos sostenibles, que sean atractivos para sus clientes y consumidores.



carbono neutral, con mayor porcentaje de vidrio reciclado, elaborado con energías renovables y/o bajas en emisiones, Zero Waste en su proceso de fabricación y eficiente en el uso de agua.

La carbono neutralidad de SmartGlass se obtiene **reduciendo emisiones de CO2** por la eficiencia energética del proceso productivo; **evitando emisiones** por la reducción de peso del envase, insumos y embalaje, junto con el aumento de porcentaje de vidrio reciclado; y **compensando la huella** mediante el Protocolo Carbon Neutral, creado y administrado por Capital Natural Partners.

Para esto, la compañía cuantificó los impactos ambientales generados durante el ciclo de vida de sus productos con su primer Análisis de Ciclo del Producto (ACV), lo que a su vez permitió desarrollar la Declaración Ambiental de Producto (DAP), documento público elaborado de acuerdo con la norma ISO 14025, verificado por un organismo independiente y publicado en el International EPD® System.

SmartGlass está en la fase final y a la espera de las pruebas industriales respectivas. Su primera versión será un envase para vino y con un peso inédito para el segmento. Se proyecta la producción de cerca de 70 millones de este tipo de envases para los próximos tres años a partir del año 2022, los que en su totalidad representarían la compensación de más de 40 mil toneladas de CO2e.

Es así como la compañía viene impulsando la creación de SmartGlass, el primer envase de vidrio carbono neutral del mercado chileno. Gracias a este desarrollo, **Cristalerías Chile fue reconocida en la categoría Innovación y Sostenibilidad** de la 8ª versión del Ranking C3 de Creatividad e Innovación.

“Es un orgullo formar parte de este ranking que destaca a las empresas por hacer de la innovación uno de los ejes claves de su estrategia. A través de SmartGlass, vemos una gran oportunidad para que el vidrio sea un referente de la economía circular y sea reconocido como el envase más sostenible del planeta”, señaló

José Miguel del Solar, gerente de Personas y Sostenibilidad.

Junto a la elaboración de su Estrategia de Sostenibilidad 2030, la compañía impulsó un proceso de innovación, conformando equipos multidisciplinarios que trabajaron bajo metodología de células ágiles. Así surgió SmartGlass, un envase que busca ser

www.cristalchile.com

CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE SABE MEJOR

Smartglass, el primer envase de vidrio carbono neutral de Chile.

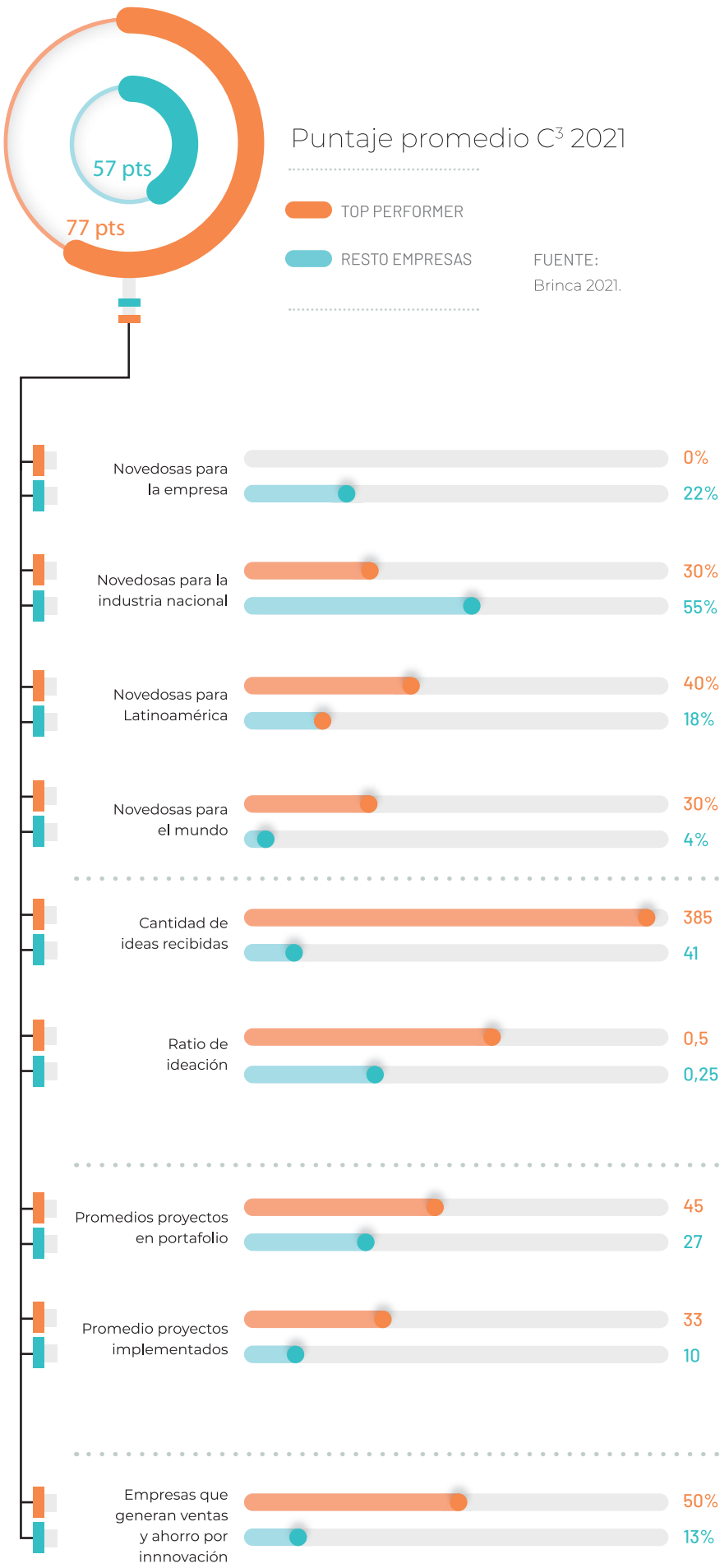
Tan liviano que permite reducir la huella de carbono en su transporte y disminuir recursos naturales en su fabricación.

Nace del fuerte propósito y convicción que tenemos en Cristalerías Chile por crear envases que cuidan la vida.

STRONG

Radiografía de las empresas más innovadoras

Las empresas top performertienen en promedio 20 puntos más que el resto de las empresas.



¿Qué distingue a una empresa innovadora de las demás?, ¿Por qué obtienen grandes resultados? Para hacer frente a estas preguntas se diferencié a aquellas empresas *Top Performer* (Top 10 empresas 2021 en cultura de innovación) del resto. Podemos concluir que no solo superan con creces el número de ideas por colaborador, sino que también son más ambiciosas y ágiles en su implementación. Esto los lleva a obtener resultados tanto en ahorro, ingreso y EBITDA superiores al resto.

En general, las ideas que se están generando en su empresa son (% de respuestas)
Las empresas top performers tienen una mayor ambición de sus ideas

Las empresas pertenecientes al top performance tienen un pensamiento más global y de escalamiento que aquellas que no pertenecen. Un gran porcentaje de las ideas que se desarrollan son pensadas para Latinoamérica y el mundo.

Número de ideas creativas e innovadoras recibidas en los últimos 12 meses (promedio)
Las empresas pertenecientes al top performer presentan un mayor ratio de ideas por colaborador

Las empresas pertenecientes al top performer reciben en promedio 1 idea por cada 2 colaboradores al año, versus el resto de empresas, quienes reciben 1 idea por cada 4 colaboradores, reflejándose una gran diferencia a nivel general en el número total de ideas recibidas en el transcurso de un año.

Promedio proyectos en portafolio y proyectos implementados
Las empresas top performer son más eficientes al implementar sus proyectos

Las empresas top performer obtienen un ratio de implementación (proyectos implementados con éxito/proyectos en portafolio) de un 36% más en comparación al resto de las empresas.

Porcentaje de empresas que generan ventas y ahorro por innovación
Un 50% de las empresas pertenecientes al top performer afirman generar ventas y ahorro por innovación

Del total de las empresas, un 50% de aquellas que pertenecen al top ten afirman estar generando ventas y ahorro por innovación, mientras que solo un 13% de aquellas que no pertenecen al top ten, afirman lo mismo.



INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

RANKING C³ DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN 2021



GUSTAVO MORAES
CEO, Natura Chile



CATERINA ZEREGA
Coordinadora transformación digital, Natura Chile

En Natura creemos que la innovación está transformando a la sociedad, a través de nuevos productos, experiencias y servicios diseñados para promover el bienestar en toda nuestra red de relaciones.

Natura es una red viva de afecto, potente e interdependiente, y en más de cincuenta años, esa ha sido nuestra mayor obra colectiva. Los últimos dos años, han sido clave en esta transformación y digitalización del negocio. Por ello, orientamos a los consultores y consultoras vía streaming, reformulamos las estrategias, creamos redes sociales y enseñamos sobre social selling.

Estamos entre las 10 empresas más innovadoras del país

- En Natura, hemos generado 100 ideas en los último 12 meses.
- Actualmente, tenemos 84 ideas en el portafolio de innovación siendo trabajadas en células ágiles.
- Se han implementado 36 iniciativas de esas ideas.
- El último año, hemos capacitado a nuestra red en temas de social selling, metodologías ágiles, design thinking y pensamiento creativo.
- En Chile, durante 2021, hasta ahora, hemos sumado más de 15.000 nuevos consultores y consultoras digitales, y superamos las 52.000 tiendas online abiertas, del total de más de 85.000 consultoras y consultores que conforman nuestra red a nivel país. En total, el e-commerce y social selling representan el 13% de las ventas.
- Nuestra red de consultores y consultoras comparte mensualmente en promedio 48.000 contenidos en RR.SS. incluyendo videos e imágenes.



www.rankingc3.cl



Un ecosistema enriquecido

Desarrollo de más transferencia tecnológica y conocimiento

Para avanzar se debe incrementar la inversión en I+D además de simplificar el proceso para que más organizaciones se registren como centros de investigación y desarrollo. Es fundamental posicionarse como país y traspasar las fronteras científicas con inversión en infraestructura que lo permita. **Por: Germán Kreisel**

Los conocimientos científicos y tecnológicos son fundamentales para el desarrollo de nuevas aplicaciones, nuevos productos y la generación de nuevos y mejores servicios. En ese sentido, contar con un ecosistema enriquecido en conexiones entre sus stakeholders (empresas, universidades, emprendedores, sector público, investigadores, entre otros) maximiza las probabilidades de diferenciar la matriz productiva -fuertemente dependiente de commodities- y avanzar hacia una economía del conocimiento que nos permita abordar de forma sostenible los desafíos socio-técnicos y políticos que tenemos como sociedad en el presente, y de cara al futuro.

Y para seguir avanzando, Rodrigo Pereira R., jefe de Estudios, Datalab,

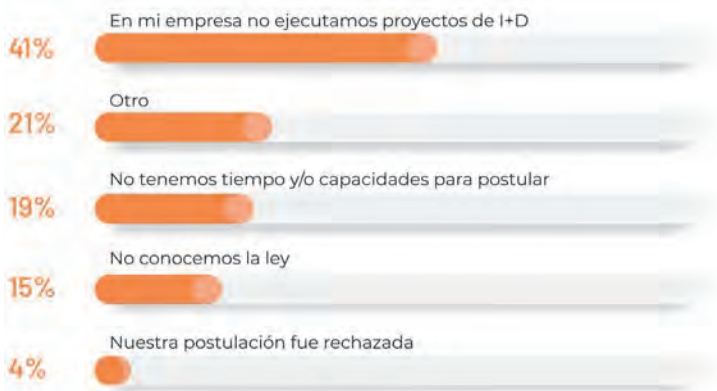
Brinca, identifica que hoy existen cinco grandes desafíos: "El primero, enriquecer las conexiones entre agentes del ecosistema CTCL; generar awareness en las empresas y oportunidades de colaborar con las universidades e investigadores para generar soluciones más disruptivas, y por parte del mundo académico, -cuando aplica- instalar capacidades para traducir sus intereses de investigación en soluciones empaquetadas, innovadoras y escalables para la industria y la sociedad; traccionar más inversión público-privada para el desarrollo tecnológico y científico; potenciar el rol de los hubs tecnológicos y OTL's/OTT, y revisar las métricas con las que medimos el éxito de estas actividades, yendo más allá de las clásicas patentes, licencias e ingresos por explotación".

Bajo ese contexto, Raúl Valdés,

gerente general, RetailPivot y profesor de la Facultad de Economía y Negocios UDD, destaca que "es esperanzador leer en el Ranking C³ construido por Brinca y la UDD sobre el surgimiento de temas de territorios, economía circular, y cuidado del medio ambiente, como espacios en que organizaciones buscan relacionarse con sus distintas comunidades e innovar. La generación de más ecosistemas de transferencia tecnológica además de ser un vehículo para aumentar la productividad podría ayudar en acelerar la búsqueda de soluciones a los principales desafíos de nuestra sociedad".

Para avanzar en ello, el académico señala que el proceso de financiamiento de una nueva tecnología es iniciado por el sector público, que, luego de la mano de emprendedores con ayuda del mercado de venture capital podrá llegar a comer-

Motivos por lo que la empresa no accedió a la ley de incentivo tributario para I+D



FUENTE: BRINCA 2021

cializarse. "Son excepciones la comercialización de nuevas tecnologías que nacen porque un fondo toma la licencia de una tecnología y contrata un equipo desde cero. Se necesita mayor inversión (además de la pública) en centros de innovación (private equity, venture capital, y áreas de emprendimiento corporativo) además de

coordinación entre las distintas partes del proceso de desarrollo de nuevas tecnologías (investigación y desarrollo, pruebas de concepto, licencias de propiedad intelectual, desarrollo de prototipos, centros de innovación, IPOs, etc.) para acelerar la generación de más transferencia tecnológica y conocimiento", sostiene Valdés.

> Salcobrand

El cliente en el centro de la estrategia

Salcobrand es distinguida con el Premio de Innovación y Customer Experience

Este es el fruto del trabajo de equipos que son capaces de adaptarse, y además de relacionarse con el entorno emprendedor para crear nuevas soluciones de manera rápida ante escenarios cambiantes.

Hablar de innovación es hablar de nuestros clientes y ponerlos en el centro de nuestro trabajo del día a día para ofrecerles la mejor experiencia y apoyo en su bienestar. Esta visión es parte de un trabajo constante del sello cultural en Salcobrand, que nos ha permitido por tercer año consecutivo recibir una distinción en el Ranking C³ de Creatividad e Innovación, gracias a la

implementación de iniciativas con impacto concreto en mejorar satisfacción y fidelización de nuestros clientes con la marca.

Este reconocimiento destaca el proyecto "Asesoría Online", cuya idea nace de nuestro equipo de Dermocosmética, al identificar la necesidad del cliente y así adaptar nuestros procesos de atención en contexto de pandemia durante el año 2020. Esto nos permitió entregar la misma asesoría de calidad de nuestras tiendas físicas, a través de una videollamada con agendamiento previo, donde el cliente puede elegir el día/hora que más le convenga, y junto con responder una pequeña encuesta de diagnóstico, organizamos una sesión personalizada con nuestra Dermocoaching online, para ayudarlo a encontrar los mejores productos y rutinas según cada tipo de piel.

Pero además del trabajo de los equipos internos de la compañía, fue gracias a la colaboración con los emprendedores de Whataform que funcionó este proyecto, para habilitar la plataforma de atención según las necesidades del cliente.



Foto: Salcobrand

Iniciativas

Es por lo anterior que queremos seguir innovando junto a emprendedores, con iniciativas que generen un ecosistema amplio y diverso que desarrolle ideas innovadoras.

Durante este 2021 realizamos dos convocatorias para conectar con emprendedores que tuvieran una "Solución Innovadora" (orientadas a Startups) y a emprendedores que hayan diseñado un "Producto Innovador" en las categorías de Belleza, Salud, Alimentación Saludable y Bienestar. Uno de los seleccionados fue Wizz, startup que ofrece un novedoso sistema de ortodoncia invisible y que ya cuenta con módulos de atención algunos de nuestros locales.

"Emprender es muy distinto cuando una empresa grande como Salcobrand apoya a una startup como Wizz, con el único obje-

tivo de poner al cliente en el centro, haciendo accesible a la población algo tan relevante como una salud dental", dice Javier Liberman, uno de sus fundadores.

En Productos Innovadores, fueron seleccionadas 10 marcas que han diseñado sus productos a la vanguardia de Salud y Bienestar, y que hemos apoyado en su crecimiento con un espacio especial en nuestro eComerce para posicionarse y contar con un nuevo canal de ventas.

"Un programa de este tipo abre espacio e incentiva la creación y manufactura chilena, esto se traduce en la oportunidad de dar visibilidad y difusión a pequeños proyectos nacionales diferentes, originales y competitivos que solo se pueden proyectar a través de la validación del mercado", dice Daniela Bustamante, fundadora de Elquimia.

Servicio Dermocoach online



Salcobrand fue reconocido en la CATEGORÍA INICIATIVA DE INNOVACIÓN Y CUSTOMER EXPERIENCE

Ranking C3 de Creatividad e Innovación

La distinción fue entregada por el servicio **Asesoría Online Dermocoaching**, iniciativa que impulsa la innovación poniendo la experiencia del cliente al centro de la estrategia.

Nuestro compromiso es seguir innovando con soluciones que contribuyan al bienestar de nuestros clientes y colaboradores.

Brinca.

UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

RANKING C³
DE CREATIVIDAD
E INNOVACIÓN®

Tu bienestar nos inspira | Salcobrand.cl



Valor para las empresas:

El uso de datos para la innovación en productos y servicios

El uso adecuado de analítica avanzada de datos, ofrece a las organizaciones la posibilidad de innovar en productos o servicios con menos riesgo que antes. Es por eso que en muchas industrias están aplicando el uso de tecnologías de análisis en sus negocios.

Por: Jessica Vera Uribe

Uno de los objetivos del uso de tecnologías que procesan datos es generar conocimiento útil para la empresa, como analizar si los contenidos dan resultado, cuáles son las proyecciones o sectores de inversión. Para ello, hay un boom de preguntas sobre cómo podemos utilizar los datos para generar valor para el negocio y para crear productos y servicios innovadores.

“Los datos son un *asset* (activo) y creo que en eso los últimos años ha quedado súper claro. No hay empresa u organización que no tenga eso ya completamente interiorizado. Lo interesante es cómo este nuevo capital de desarrollo necesita

ser usado de manera inteligente, bien medida y bien gestionada”, señala Alberto Chaigneau, director Comercial y Desarrollo de Brinca.

Este tipo de tecnologías es innovadora pues permite aumentar la eficiencia de los procesos a través de conocimiento útil, lo que se traduce también en abaratar costos con una inversión más efectiva y con el avance de las tecnologías de datos.

“Lo que se observa es que los costos de almacenamiento y procesamiento son cada vez menores y, por lo tanto podemos guardar y procesar los datos a bajo costo. De esta forma, tenemos las herramientas y técnicas, que se llevan desarrollando más de 50 años, para generar valor a partir de

Este tipo de tecnologías es innovadora pues permite aumentar la eficiencia de los procesos a través de conocimiento útil, lo que se traduce también en abaratar costos con una inversión más efectiva y con el avance de las tecnologías de datos.

estos datos: Data Science, Inteligencia Artificial. Es la unión de todos estos factores: datos que podemos procesar y almacenar a bajo costo con técnicas avanzadas de procesamiento de datos”, explica la doctora Loreto Bravo, directora de Data Science de la Facultad de Ingeniería de la Universidad del Desarrollo.

Entre las características que más destaca el uso eficiente de análisis de datos, tiene que ver con los negocios, donde quien toma las decisiones puede actuar en base a las historias que cuentan esos datos y sus proyecciones a futuro.

“Los datos tienen que ser interpretados y visualizados. Y en la innovación, la gestión de datos, la obtención de información y métricas fundadas en hechos, que sean cimiento de decisiones y elecciones de rumbo es fundamental. La innovación tiene cada vez menos de riesgo y más de oportunidad gracias a una gestión efectiva de datos y de tomas de decisiones basadas en éstos. El uso avanzado de los datos llega para acelerar y consolidar lo que ya sabíamos previamente como bondades de la innovación”, afirma Chaigneau.

Dada la importancia de la información que se extrae del análisis de datos, en general podríamos tender a aplicar técnicas avanzadas de procesamiento de datos, pero según la expert en Data Science, primero debemos establecer otras preguntas.

“Quisiera poder decir que para generar innovación necesitamos aplicar técnicas avanzadas de Data Science, pero la verdad es que aún necesitamos partir por lo más básico: ¿Cómo establecer una gobernanza de datos interna en las empresas que nos permita acceder a los datos en forma fluida y romper los silos entre las distintas áreas? ¿Cómo pasamos a tener una visión unificada de nuestro cliente y no separada por productos? ¿Cómo manejo los datos en forma interna de tal manera que respetemos los derechos de privacidad de las personas, de tal forma que los datos privados o sensibles estén seguros?”, se cuestiona la doctora Loreto Bravo.

El tener la información al alcance de la mano, bien estructurada, con mecanismos claros para accederlos, sienta las bases para poder no solo sacar información accionable a partir de los datos, sino que también la posibilidad de diseñar nuevos productos o servicios basados en el uso de ellos.

No solo es tecnología

De la desconfianza a la Innovación



Por: Matías Concha, consejero de SOFOFA.

Para estar en el selecto grupo de los “que la rompen”, si se es un emprendimiento o un startup, se requiere tener una ambición que más allá de llegar a la zona de confort, aspire a cambiar al mundo por una noble causa... y sea capaz de hacerlo. Si es una empresa, se admira el conjunto de personas unidas por un propósito claro y coherente, que por medio de una propuesta simple logren mejorar la calidad de vida de las personas. Si es una política pública, se admira la obtención del tan deseado bien común en un con-

texto de sostenibilidad, vale decir, con un adecuado equilibrio intergeneracional social, ambiental y económico. En pocas palabras, si bien todas estas iniciativas tienen naturaleza y contexto muy distinto, tienen un escondido punto en común. Este punto es el espacio en donde a través de dotar de acción a la innovación (innovación), se crea el motor que promueve el talento, motivación y colaboración para desarrollar un proyecto o concepto que, cumpliendo un propósito claro, nos convierta en protagonistas en mejorar la calidad de vida de las personas.

Ahora bien, al recibir el octavo informe del diagnóstico de cultura e innovación del año 2021, comienzan a aparecer una serie de elementos sobre una ciencia que tiene una altísima externalidad positiva y que poco a poco comienza a entregarnos herramientas, metodología y buenas prácticas para poder gestionarla adecuadamente. Si bien en un principio se asociaba la innovación a tecnología, las conclusiones nos dan luces sobre los elementos más profundos centrados en la persona de cómo generar y promover un ambiente innovador al interior de las organizaciones.

En pocas palabras, si logramos promover sostenida y sistemáticamente un trabajo desafiante, contar con apertura, colaboración, autonomía y un adecuado y



proactivo liderazgo estamos creando un ambiente muy propicio para la innovación. Si esta base nos permite a nivel organizacional estar alertas, tomar decisiones informadas y actuar rápido, transformamos el actor pasivo en un actor determinante para abordar los grandes desafíos de nuestra cambiante sociedad.

En momentos de mucha incertidumbre y cambios, en donde la desconfianza genera una dinámica destructiva que dificulta aspirar a un desarrollo sostenible, es imperativo fomentar un comportamiento orga-

nizacional que ilumine e impulse proactivamente a la política pública. Visto de otra forma, en un contexto país incierto y vulnerable, en donde la política promueve una serie de expectativas que emanan del Estado hacia las personas, la promoción sistemática de un ambiente de innovación poniendo a las personas al centro, se convierte en un imperativo ético para generar los espacios de talento y motivación, para que las personas sean las verdaderas protagonistas para poder construir la mejor historia del futuro.

> ISA Intervial

> www.intervialchile.cl

Nuevamente presente en Ranking C³ de Creatividad e Innovación

ISA Intervial y la innovación como pilar fundamental en su estrategia

Gracias a su estrategia ISA 2030, que define a la innovación como pilar fundamental de su cultura, la compañía destacó por sobre la media del país, y líder en su rubro, en la mayoría de las dimensiones evaluadas noviembre de 2021.

La innovación dentro de las empresas se hace cada vez más importante, con el fin de avanzar más en tecnología y mejorar la experiencia del usuario. En ese sentido, Grupo ISA e ISA Intervial implementan desde 2018 la estrategia ISA 2030, con la que “fomentamos una cultura de innovación sostenible en los diferentes niveles de la empresa, para fortalecer las capacidades y garantizar crecimiento y rentabilidad a través de la excelencia. A su vez, este modelo incorpora elementos de innovación interna y abierta, permitiendo así capturar la experiencia de los colaboradores y combinarla con puntos de vista

disruptivos”, señala Diana Posada Zapata, gerente de Gestión Corporativa de ISA Intervial.

Desde esa visión, ISA Intervial siempre ha estado interesado en medir qué tanto ha permeado la innovación en la cultura interna. Es por eso que, por segundo año consecutivo, la organización formó parte del “Ranking C³ de Creatividad e Innovación”, que realiza la consultora Brinca en conjunto con la Universidad del Desarrollo.

En esta edición, que contó con la participación de más de 60 empresas, la organización estuvo por sobre la media en todas las categorías, además de mejorar en áreas como “Liderazgo”, reflejando un aumento en la capacidad de sus líderes para ejercer una influencia positiva en la gestión y promoción de la innovación. Asimismo, ISA Intervial destacó en las áreas de “Apertura Interna” y “Apertura Externa”, las que dan cuenta de una empresa dispuesta a recibir ideas de sus colaboradores.

“En ISA Intervial entendemos la innova-



Diana Posada, gerente Gestión Corporativa; Carlos Kutscher, subgerente Estrategia y Asuntos Corporativos, y Ana María Bravo, gestora de Innovación.

ción como parte de nuestro futuro orientado al valor sostenible. Es la capacidad para identificar, anticipar y adaptarnos a los desafíos y tendencias, resolviendo desde hoy los desafíos del futuro en nuestra industria, manteniendo así la vigencia cor-

porativa. Lo anterior queda demostrado durante el 2021 ya que hemos invertido más de US\$357.000, junto a cinco proyectos piloto de innovación en Ruta del Maipo y Ruta de La Araucanía”, indica la gerenta Corporativa de ISA Intervial.

Gestión estructurada

Pandemia impulsa auge de las plataformas de gestión de innovación

Los principales retos que enfrenta esta industria en Chile es incorporar más participantes y crear una mayor cultura en torno al tema.

Por: Pavel Burton



➔ Así como una empresa se preocupa de gestionar permanentemente la calidad de sus procesos, hoy la innovación es un activo clave para su sobrevivencia y un eje estratégico fundamental de las compañías de todos los tamaños, pero en especial de las grandes. Sin embargo, la falta de una sistematización y rotación de los trabajadores hacen que muchas de las ideas que fueron propuestas en algún momento no terminen transformándose en proyectos de innovación concretos.

Y es ahí donde encontraron su nicho las plataformas de gestión de innovación, que ofrecen ahorro en tiempo para los equipos que lideran estos procesos, así como gestión del conocimiento y aprendizajes en torno a dicha innovación, lo que redundará en que los niveles de participación sean mayores.

"En definitiva, se trata de formalizar los procesos para gestionar la innovación de manera estructurada y ordenada, a fin de ir obteniendo los resultados a mediano y largo plazo que los directores o gerentes de las empresas esperan de parte de la innovación", explica Pablo Correa, gerente general de Innk, líder del rubro en América Latina.

Con un crecimiento del 80% en el último año y medio, la empresa es un reflejo de lo que ocurre hoy en todo el mundo. Si bien antes de la pandemia la tasa de crecimiento del sector era de un 5% anual, tras la irrupción del COVID-19, y cuando los empleados no estuvieron presentes, hubo un cambio radical en la toma de conciencia de parte de las empresas de la importancia de dejar de hacer manualmente los procesos de gestión de la innovación y digitalizarlos, generando que la tasa de crecimiento aumente exponencialmente.

Retos de la industria

Correa dice que los principales retos que enfrenta esta industria en Chile es la de incorporar más participantes a la

tarea de gestionar la innovación y de crear una mayor cultura en torno a este concepto, de la importancia de digitalizar los procesos.

"En la medida que se van sumando más actores, necesitamos tener herramientas digitales integrales y que permitan gestionar los procesos de innovación desde el inicio, desde que alguien tiene una idea, piensa cómo puede haber una nueva oportunidad de negocio, cómo se puede mejorar la empresa, hasta cómo le hago el seguimiento y se logra la implementación de los proyectos. Sin la digitalización lo que suele pasar es que nos quedamos en la fase de enviar la idea, pero nadie se hace cargo de la gestión, de la retroalimentación y de cómo lo llevamos a cabo. Entonces, esa toma de conciencia, de disponer de herramientas que ordenen a las áreas, que transparenten y que haga que el compromiso de los colaboradores sea mayor, es uno de los principales desafíos", asevera el ejecutivo.

Lo óptimo es que las plataformas de gestión de la innovación sean lo más versátiles posible, en el entendido de que todas las empresas hacen innovación y tienen sus propias metodologías, sus propios procesos.

No obstante, existen etapas que son comunes a todas, como saber en qué quiere innovar, de qué manera va a operar la innovación, qué incentivos se van a entregar, entre otros temas. También está la fase de evaluación, cómo se hará

50%
de los top performer tienen completamente digitalizado su proceso de innovación
VERSUS EL RESTO QUE PRESENTA UN 0%



y bajo qué criterios, y por último la administración de los portafolios de proyectos, diferenciando las ideas de los proyectos en el momento en que una empresa decide asignarle tiempo, recursos y equipo a una idea.

Por último, Correa alerta que como país estamos retrasados porque todavía se invierte poco en innovación, "pero también porque falta mayor preocupación sobre cómo empezar a gestionar los portafolios de proyectos, para que la innovación le entregue efectivamente un valor agregado a las compañías".



11 AÑOS DE EXPERIENCIA EN TRANSFORMACIÓN EMPRESARIAL

www.brinca.global | www.up-skill.cl | www.innk.cl

BRINCA
ESTUDIO Y CONSULTORÍA
Instala capacidades humanas y digitales que aceleren el cambio.

UPSKILL
CAPACITACIÓN
Capacita a tus colaboradores en innovación, agilidad y transformación digital.

innk
INNOVATION & KNOWLEDGE
SOFTWARE
Gestiona ideas, portafolios y proyectos de manera fácil, eficiente y trazable.

UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

Ingeniería Comercial UDD
ELIGE Más

+ Globalización
En 5º año puedes obtener un Máster en una prestigiosa universidad extranjera o un Global Business Certificate.

+ Emprendimiento
• Cursos de emprendimiento.
• Programa de Innovación Interdisciplinario en 5º año.
• Mención en Emprendimiento.

+ Futuro
• Magister de Tecnología en los Negocios en 5º año.
• Flexibilidad e Innovación en la malla.

+ Proyección Laboral
Egresarás con un año de experiencia laboral y podrás obtener una mención en 4 áreas.

1º UNIVERSIDAD PRIVADA ACREDITADA POR 6 AÑOS EN TODAS LAS ÁREAS, DESDE DICIEMBRE 2021 Y RECONOCIDA EN NIVEL DE EXCELENCIA POR LA CNA.

negocios.udd.cl

DECIDE
DESARROLLA
IMPACTA

5
ACREDITADA
INVESTIGACIÓN



RECONOCIDA COMO UNA DE LAS EMPRESAS MÁS CREATIVAS E INNOVADORAS DE CHILE

SUMAMOS UN NUEVO RECONOCIMIENTO AL PROFUNDO CAMBIO DE CULTURA ORGANIZACIONAL QUE INNOVA EN PROCESOS Y PRODUCTOS DE ALTO ESTÁNDAR, PARA CONSTRUIR MÁS Y MEJOR VALOR SOCIAL.



UNA TRANSFORMACIÓN CULTURAL DE TODA LA ORGANIZACIÓN



BENEFICIOS SOCIALES INNOVADORES

Betterfly (democratizando los seguros de vida), Peso a Peso (MicroAhorro), Corrida Familiar Virtual, Centros vacacionales, Centro Club Virtual para Adultos Mayores, programa Sigo Siendo Andes (beneficios para ex afiliados), entre otros.



ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN SOCIAL

Fondos y Comunidad Tecla e iniciativas destinadas a impulsar emprendimientos sociales en el país.



TRANSFORMACIÓN CULTURAL

Una organización creativa en constante transformación, siempre enfocada en las personas y su propósito.

CONSTRUYENDO VALOR SOCIAL.

