



ESPECIAL

Most Innovative Companies CHILE

Los detalles de la fiesta de la innovación corporativa en la sede del ESE Business School. **i 2**



Patricio Cortés, socio principal de MIC Innovation, delinea el nuevo perfil de los gerentes de Innovación. **i 4**

Las propuestas de valor de las empresas más innovadoras en las 40 categorías del ranking 2022. **i 6 a i 14**

Las cinco compañías más admiradas por los gerentes del país por sus procesos innovadores. **i 16 a i 18**



Premio "El Mercurio" al Mejor de los Mejores 2022 Eugenio von Chrismar, gerente general de Bci: "Decidimos trabajar mano a mano con startups". **i 34**

RESULTADOS DEL RANKING MOST INNOVATIVE COMPANIES 2022

Las 20 tendencias que marcan las decisiones de las grandes empresas más innovadoras de Chile

MIC

El metaverso, el foco en la experiencia de usuario, el desarrollo del *corporate venture capital* y la búsqueda de nuevos perfiles profesionales para sus equipos son parte de los fenómenos que revela la presente edición de la principal radiografía a la innovación corporativa del país, desarrollada por el ESE Business School de la Universidad de los Andes junto con la consultora MIC Innovation y en alianza con Innovación de "El Mercurio". **i 20 a i 32**



En un Aula Magna completamente repleta se vivió la premiación del Ranking MIC 2022, con altos ejecutivos de las 40 compañías reconocidas.

FOTOGRAFÍAS: CRISTIAN CARVALLO

ALIANZA ENTRE EL ESE BUSINESS SCHOOL DE LA U. DE LOS ANDES, MIC INNOVATION E INNOVACIÓN DE "EL MERCURIO":

Ranking MIC 2022 premia a las grandes compañías que mejor han integrado la innovación en sus propuestas de valor

En una animada celebración, esta semana fueron reconocidas las empresas más innovadoras de 40 categorías, según el profundo análisis que realiza el equipo a cargo del estudio. No solo eso: este año, Most Innovative Companies también descubrió cuáles son las organizaciones más admiradas por sus pares en este ámbito y cuáles son las tendencias que están mirando las empresas de cara a los próximos diez años. **MANUEL FERNÁNDEZ BOLVARÁN**



"MIC se ha convertido en el ranking de innovación corporativa más importante y profundo de Chile".

RAIMUNDO MONGE
Director ejecutivo del ESE Business School.



"El interés por MIC revela que las grandes empresas ven a la innovación como la senda a seguir en tiempos tan inciertos".

MARISA COMINETTI
Coordinadora periodística de Innovación "El Mercurio".

"El Most Innovative Companies es un trabajo que comenzó en 2010 y hoy se ha convertido en el ranking de innovación corporativa más importante y profundo de Chile".

Con esas palabras, Raimundo Monge, director general del ESE Business School de la U. de los Andes, dio la bienvenida a las más de 250 personas que repletaron el Aula Magna de la escuela de negocios para asistir a la ceremonia de premiación del Ranking MIC 2022. Una masiva convocatoria que además fue seguida en vivo por EmolTV por más de 108 mil espectadores.

El Ranking MIC es una iniciativa impulsada por el Centro de Innovación y Emprendimiento del ESE, junto a la consultora MIC Innovation y en alianza con "El Mercurio".

"Este es un hito anual cada vez más relevante", destaca Marisa Cominetti, coordinadora periodística de Innovación de "El Mercurio". Añade que el "interés que despierta el MIC muestra que las grandes empresas se están moviendo en la dirección correcta, de explorar las posibilidades que la innovación puede ofrecerles en tiempos tan inciertos, y también es un estudio que genera información muy relevante sobre el estado del arte de la innovación corporativa en Chile y las tendencias que están guiando estos procesos".

En esa misma línea, Monge subrayó que cada vez hay más claridad en las grandes empresas de que "la innovación es un proceso que requiere muchas capacidades, mucho esfuerzo gerencial" y que es un camino complejo, por lo que estas instancias como este reconocimiento sirven como un incentivo y también como un momento para intercambiar buenas experiencias.

ALTA PARTICIPACIÓN

El entusiasmo por la premiación de este año está enraizado en las cifras que alcanzó este ranking en su edición 2022. Según expuso Patricio Cortés, socio principal de MIC Innovation, en total fueron 155 las empresas analizadas en este proceso, lo que implicó realizar entrevistas en profundidad con 310 altos ejecutivos de dichas organizaciones. Son cifras récord.

De ese trabajo, el equipo aplica una metodología de estudio de la que surgen las compañías más destacadas en 40 sectores de la actividad económica. De ellas, además, la que obtiene el mejor puntaje global recibe el Premio "El Mercurio" al Mejor de los Mejores 2022, que este año recayó en el banco Bci.



Raimundo Monge dio la bienvenida a una premiación que luego se extendió a los jardines del ESE Business School, donde los equipos de las distintas empresas interactuaron, se conocieron y festejaron sus buenas prácticas.



tán siendo un referente en materia de innovación corporativa.

El ejercicio arrojó que cinco compañías, de rubros muy diferentes son las Más Admiradas del ecosistema: Agrosuper, Anglo American, Bci, MercadoLibre y Copec. Ellas recibieron un galardón especial, entregado en dependencias de "El Mercurio", en un acto que incluyó una conversación sobre su mirada, aprendizajes y mejores prácticas, cuyas principales conclusiones puede leer en las páginas 116 e 118 de este número.

Pero el Ranking MIC 2022 no es solamente un premio. Su profundidad también lo convierte en una completa radiografía del desarrollo de la innovación corporativa en el país. Así, por ejemplo, en 2020 detectó que el ecosistema entraba en una "quinta ola", en que la innovación dejaba de ser una práctica "deseable" para convertirse en parte esencial del corazón de las empresas en la generación de valor.

En 2021, su análisis puso datos del despegue del *corporate venture capital*, una realidad que este año se consolida plenamente.

Y en la edición 2022, el análisis detecta 20 tendencias que surgen de manera recurrente y transversal al observar el trabajo de las compañías más innovadoras. Según MIC 2022, se trata de 20 transformaciones que ya están en marcha, ejerciendo influencia en la operación de las compañías y que marcarán los próximos 10 años.

Conocerlas en profundidad, como se propone desde la página 120 a la 132 de este número del cuerpo de Innovación, será de vital importancia para que tanto las compañías consolidadas como las emergentes puedan prepararse para los desafíos que implican y también sepan aprovechar las oportunidades que se están abriendo para generar propuestas de valor que hagan sentido.

"Personalmente, soy un convencido de que los premios son muy importantes. Traen la alegría de visibilizar a personas y organizaciones que están impulsando transformaciones relevantes, a veces con un perfil bastante bajo. Pero ganar también trae obligaciones, principalmente, la responsabilidad de tomar un liderazgo", afirma Juan Jaime Díaz, director Comercial y de Asuntos Corporativos de "El Mercurio".

LAS NOVEDADES DE ESTA EDICIÓN

En ese sentido, además de esos reconocimientos, este año la consultora decidió preguntarle a los 310 altos ejecutivos entrevistados por cuáles son las grandes empresas que más admiran y que consideran que es-



Somos la empresa #1 en Innovación

En el Ranking Most Innovative Companies 2022,
Sector Shopping Centers



| **Arauco +**



| **Darkstores**



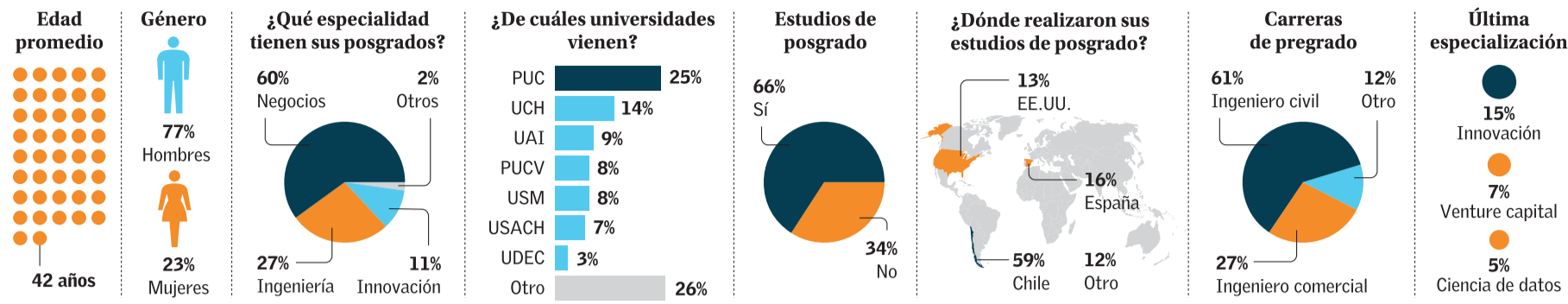
| **Arauco Pick Up & Delivery**



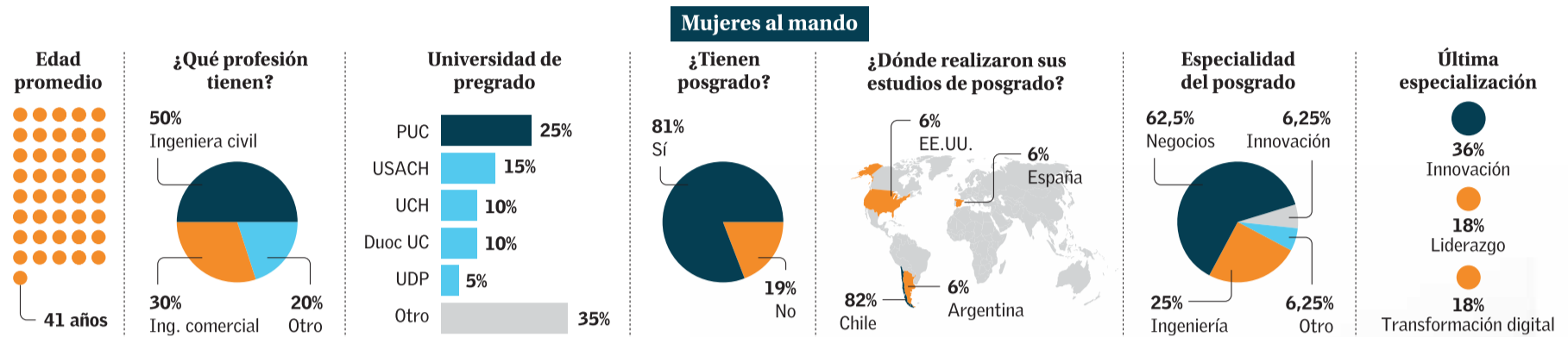
| **Arauco Pick Up & Delivery**

Esto es el resultado de nuestro compromiso, para entregar la mejor experiencia con soluciones pioneras, innovadoras y sostenibles para nuestros clientes en Chile, Perú y Colombia.

Los líderes de la innovación corporativa



Corporate venturing en Chile 2022



Fuente: Ranking Most Innovative Companies Chile 2022

EL MERCURIO

JÓVENES, VIAJADOS Y CON MIRADA GLOBAL, ASÍ LOS CARACTERIZA MIC 2022

El perfil del nuevo gerente de Innovación: 23% son mujeres, dos tercios tienen posgrados y 60% reporta al gerente general

La importancia de la adopción tecnológica para las empresa no solo se ha visto reflejada en la implementación de soluciones disruptivas y digitales, sino también en la importancia que ha adquirido el área de Innovación y sus líderes: si en 2009 esta "unidad" estaba compuesta por una persona, hoy ya es una división como tal, pues el tamaño del equipo promedia 17 integrantes. **MARISA COMINETTI**

Si, en las grandes corporaciones la estructura pesa y harto, sobre todo cuando se trata de cambiar directrices y modelos de negocios. Pero así como en la vida todo evoluciona, las grandes empresas tuvieron que cambiar sus paradigmas para apalancar su crecimiento de la mano de la tecnología, la digitalización y la innovación. Y aunque tardaron (tuvieron que pasar más de 10 años), finalmente hoy emerge en la mayoría de ellas un nuevo perfil del líder de Innovación.

"El perfil del gerente de Innovación cambió en la última década, si bien tienen casi la misma edad que hace 14 años, son más viajados, con más estudios y están volviendo a aparecer las profesiones más clásicas, como ingenieros civiles y comerciales. Las empresas se dieron cuenta que esto es serio y por eso están poniendo a los mejores talentos, incluso con características para llegar a ser gerente general. Ya no es un cargo marginal", explica Patricio Cortés, socio principal de MIC Innovation, que junto al ESE Business School de la U. de los Andes realizan el ranking Most Innovative Companies, en alianza con "El Mercurio".

Precisamente en la versión 2022 se abordó la evolución que han experimentado las Gerencias de Innovación en las grandes empresas, dando cuenta del salto que han tenido estos ejecutivos tanto desde su validación, como su participación en el core del negocio.

Hoy, sostiene Cortés, los gerentes generales se dan cuenta de que la innovación crea valor y que los prepara para el futuro. "Esto es un cambio importante, porque significa que hoy ven a los gerentes de Innovación no como algo interesante o que hay que tolerar, sino como algo que crea valor por sí mismo y también la mide, porque saben cuánto y cómo es el impacto que genera, metas que se cumplen y que se reportan", asegura Cortés y añade que también se dan cuenta que la innovación los prepara para un fu-

turo que desconocen. "Los gerentes generales están preocupados por ese futuro que es incierto, porque están apareciendo tecnologías que van a redefinir todo, pero no se sabe aún cómo lo harán, junto con los cambios culturales y sociales".

Todo este escenario lleva a que la innovación, sus cabezas y equipo, cobren relevancia en el core business. En promedio, el informe 2022 revela que el 66% de quienes dirigen la innovación tienen posgrados (más del 40% en el extranjero), manejan un equipo de 17 personas, y se han especializado en innovación, venture capital y ciencia de datos.

Además, uno de los mayores cambios se da en el tema de género. De hecho, en 2022 el 23% de quienes lideran el área son mujeres, mientras que en 2009 su presencia era nula: todos eran hombres.

ESPECIALIZADOS E HÍBRIDOS

A nivel profesional también hay movimientos, ya que desde 2016 la proporción de ingenieros civiles ha aumentado sostenidamente y este año representa el 61% (en 2021 era 50%). Les siguen los ingenieros comerciales (27%), lo que según Cortés es consistente con que estas gerencias estén sumando también las responsabilidades de transformación digital. Aquí, añade, aparece el fenómeno de las llamadas "gerencias híbridas", donde una de cada cuatro maneja asimismo la transformación digital (hace cuatro años, 2018, no había ninguna). Estas, a diferencia de las que son meramente de Innovación, están compuestas por un equipo mayor, de 81 personas. Además, este nuevo gerente de Innovación y Transformación Digital tiene en promedio 45 años, lleva ocho años en el cargo y un 81% posee estudios de posgrado, 15 puntos más que el gerente tipo de Innovación, aumentando también la proporción de quienes lo han cursado en el extranjero: 53% versus 41% en Chile. En este caso, a su vez, hay un mayor porcentaje de quienes se entienden direc-

tamente con la gerencia general.

TALENTO FEMENINO

La presencia de las mujeres en el área es capítulo aparte, ya que hoy ellas tienen una participación relevante, mientras que en 2009 estaban fuera del mapa.

Según el Ranking MIC 2022, en promedio estas ejecutivas tienen 41 años y el 50% son ingenieras civiles y 30% ingenieras comerciales. Del total, 81% posee estudios de posgrado y llevan cuatro años en el cargo dirigiendo un equipo de 20 personas. En general se han especializado en innovación, liderazgo y transformación digital, siendo sus principales focos de innovación el desarrollo de nuevos productos y tecnologías, junto con medio ambiente. En cuanto al impacto de sus iniciativas en el Ebitda de la compañía, este se sitúa en un 8%, mientras que en cinco años más su meta como porcentaje del mismo es 19%.

No obstante el avance del talento femenino, aún se advierten brechas. Un claro ejemplo es el cargo que ostentan, ya que son subgerentes de Innovación y no gerentes como pasa normalmente con los hombres. Por lo mismo, un 50% del total le reporta al gerente general.

AUGE DEL VENTURING

Una de las herramientas que ha crecido en las grandes empresas para potenciar la innovación es el corporate venturing en distintas formas, entre las que el corporate venture capital (CVC) es el que mejor les ha resultado y por eso las fichas apunta a este modelo. Hoy son 36 y un año atrás eran 26. Además, aparecen las especializaciones, que es una tendencia creciente. "El CVC va a seguir creciendo a tasas importantes porque los gerentes generales se dan cuenta que quienes tienen uno están consiguiendo cosas, y los que no tienen están atrasados", asegura Cortés.



"Vemos gerentes generales preocupados, con incertezas que la innovación está ayudando a resolver".

PATRICIO CORTÉS
Socio principal de MIC Innovation.

155 empresas de 51 industrias fueron medidas en la versión 2022 del ranking MIC

Entre los componentes que se evalúan para definir el estado de madurez y avance de la innovación corporativa destacan la inversión en I+D+i, las políticas de recursos humanos que promuevan la innovación y la gestión de activos claves sobre lo que descansa la capacidad de crear valor. **M. COMINETTI**

El Ranking Most Innovative Companies es desarrollado por el ESE Business School de la Universidad de los Andes junto con la consultora MIC Innovation y en alianza con el Cuerpo de Innovación de "El Mercurio". Este se realiza utilizando el Modelo MIC de gestión

de innovación, el cual se ha aplicado a más de 3.000 empresas desde 2009.

La metodología de medición incluye la aplicación de varias herramientas, como entrevistas a ejecutivos senior, formulario de indicadores de desempeño claves (KPI), encuestas online e información pública disponible.

Los resultados de este estudio anual permiten determinar el nivel de madurez de la innovación de la empresa y las brechas entre los procesos que utiliza la firma y las mejores prácticas para su propia industria.

Nueve componentes claves que son las responsables de la capacidad para efectuar innovaciones de una forma sistemática en el tiempo en las grandes empresas: la inversión en I+D+i, el liderazgo hacia la innovación, la estrategia de innovación, la organización

de la unidad de innovación, las políticas de recursos humanos que promueven la innovación, la cultura innovadora, la gestión de activos claves sobre lo que descansa la capacidad de crear valor, el proceso de innovación propiamente tal, y el valor creado a través de la innovación.

En la versión 2022 fueron analizadas 155 organizaciones de 51 sectores productivos, con un promedio de colaboradores por empresa de 3.475 personas. Para participar, cada compañía debe inscribirse y completar todo el proceso. El período de medición de la edición número 13 del ranking fue realizado entre marzo y octubre de este año, período en el cual fueron entrevistados 350 ejecutivos.

Del total de empresas, 40 fueron premiadas como las más innovadoras del país.

MIC INNOVATION

Si nos reconocen como
la minera más INNOVADORA
de Chile, significa que
vamos por el camino correcto



El **Ranking Most Innovative Companies Chile** nos ubicó en lo más alto de este estudio, donde además fuimos destacados como una de las **5 empresas más innovadoras del país** según los propios líderes empresariales que participaron de la investigación, elaborada por la ESE Business School de la Universidad de Los Andes.

Porque cuando decides cambiarlo todo,
lo haces a través de la innovación, la
ciencia y la tecnología.



Ricardo Sateler, presidente y cofundador de Buk; Teresita Morán, *country manager*, y Marisa Cominetti, coordinadora de Innovación "El Mercurio".

TECNOLOGÍA EN RECURSOS HUMANOS

Buk

www.buk.cl

Startup chilena fundada en 2015 que se dedica al desarrollo de *software* de gestión de personas (recursos humanos), que centraliza todas las tareas en una sola plataforma: pago de nómina, gestión de personas y gestión de talento, entre otras.

Para MIC Innovation, es particularmente llamativo su "proceso de innovación basado en la investigación de las necesidades de clientes, que permite diseñar soluciones utilizando tecnología, y el trabajo de equipos autónomos".

Un ejemplo de innovación que destacan es su medición de la felicidad de los colaboradores de las empresas chilenas a través de encuesta "Building happiness".

GALARDONADOS POR MOST INNOVATIVE COMPANIES:

Los atributos y ejemplos de éxito de las compañías más innovadoras en las 40 categorías que abarcó el Ranking MIC 2022

Iniciativas digitales que mejoran la experiencia de sus usuarios, incursiones en el *corporate venture capital*, trabajo colaborativo con startups y emprendedores de impacto, productos que están a la vanguardia de sus categorías y experiencias profundas de verdadera transformación digital son parte del portafolio de experiencias novedosas que están impulsando las empresas que este año se impusieron en sus industrias. CARLA FUENTES V. | FOTOGRAFÍAS: CRISTIÁN CARVALLO



Juan Jaime Díaz junto a Rafael Prieto, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad, y Paula Mella, gerente de Desarrollo de Personas y Organización de Agrosuper.

CONSUMO MASIVO

Agrosuper

www.agrosuper.cl

Holdings de empresas de alimentos, dedicadas a la producción, distribución y comercialización de alimentos frescos y congelados de cerdo, aves, pavo, salmón y productos cárnicos y no cárnicos procesados.

MIC Innovation valora especialmente su "sólido proceso de gestión de innovación interna y la mayor participación de colaboradores en iniciativas de innovación de Chile". Además, considera que tiene un "muy buen proceso de *corporate venturing*".

Un ejemplo de innovación de la compañía es su hamburguesa Protein Plus sin sellos, aditivos ni preservantes.



Raimundo Monge, director del ESE; Eduardo Ffrench-Davis, gerente de Marketing Analcoholes, y Rubén Marrero, subgerente de Marcas Premium en Cerveza de CCU.

BEBIDAS, JUGOS Y CERVEZAS

CCU Chile

www.ccu.cl

Esta empresa chilena productora de bebidas fue fundada el 8 de enero de 1902. Hoy se ha consolidado como la principal cervecera del país, además de tener operaciones en Argentina, Bolivia, Colombia, Paraguay y Uruguay.

La consultora MIC Innovation la sitúa al tope de esta categoría por su "sólido proceso de generación de iniciativas de gestión de innovación y de eficiencia". Asimismo, califica como "excelente" su proceso de generación de conocimiento de los consumidores y las tendencias del mercado.

Para los expertos de la consultora, algunos ejemplos de innovación de CCU son la botella de sus bebidas POP Flippy y Ambrosito, gaseosas basadas en sabores de golosinas y también su producto MAS Woman Funcional.

LA CEREMONIA DE PREMIACIÓN DE MIC 2022, REALIZADA EN LA U. DE LOS ANDES, FUE TRANSMITIDA EN VIVO POR EMOLTV Y SEGUIDA POR CASI 110 MIL PERSONAS.



Juan Jaime Díaz, director Comercial y de Asuntos Corporativos de "El Mercurio"; Gloria Ledermann, gerente de Marketing, y Cristóbal Muñoz, New Mobility Leader de Copec.

DISTRIBUCIÓN DE COMBUSTIBLES

Copec

www.copec.cl

Copec es una empresa de distribución y comercialización de combustibles y lubricantes en Chile. Hace algunos años, iniciaron un importante proceso de transformación derivado de los cambios que implican la electromovilidad, buscando en convertirse en un actor relevante en los espacios de la nueva movilidad, nuevas energías y nueva conveniencia.

Para MIC Innovation, es la más innovadora de su sector por su "sólido proceso de innovación y *corporate venture capital*, altamente alineado con los procesos de transformación de la compañía".

Un claro ejemplo de sus innovaciones es Wind Garage, el principal *corporate venture capital* de Chile, con base de Sillicon Valley. Además, la empresa levantó el electroterminal más grande de la región para transporte público.



Raimundo Monge junto a Asise Fernandez, *vicepresident* Southern Cluster, y Christian Lyon, *senior manager* Public Market de J&J MedTech.

MEDICAL DEVICES

Johnson & Johnson MedTech

www.jnjmedtech.com

Compañía que utiliza su alcance, escala y experiencia para reinventar la manera en que se brinda la atención sanitaria y ayudar a las personas a vivir más tiempo y de manera más saludable.

En esta edición, MIC Innovation valora especialmente que su "proceso de innovación busca establecer conexiones entre la ciencia y la tecnología para desarrollar nuevas soluciones quirúrgicas, ortopédicas e intervencionistas".

Dos ejemplos de esta cultura son idealab, la primera incubadora de proyectos internos entre las empresas de la industria *medtech* del Cono Sur, y la implementación de la primera solución digital para el reemplazo de cadera.



Patricio Cortés junto a María Dolores Labbé, gerente de Personas, y Francisco Alliende, gerente general de Saesa.

UTILITIES

Saesa

www.gruposaes.cl

Saesa es el mayor distribuidor de energía eléctrica en la zona sur de Chile. Además, tiene presencia en el norte del país, en las regiones de Antofagasta y Atacama, atendiendo en total a más de 930 mil clientes.

MIC Innovation valora su proceso de innovación "centrado en la generación de nuevas capacidades tecnológicas y digitales para dar servicio de calidad creciente a sus clientes".

Del análisis de la consultora, se desprende que un ejemplo de innovación de la empresa es su Control Vegetación Dx con inteligencia artificial, implementando una plataforma que permite analizar la vegetación de forma automática con imágenes satelitales.



Patricio Cortés, socio de MIC Innovation; Marie Auteroche, directora de Transformación y Sostenibilidad, y Antonella Sassi, gerente de Sostenibilidad de Caja Los Andes.

SEGURIDAD SOCIAL

Caja Los Andes

www.cajalosanandes.cl

Caja Los Andes es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro. Su rol social está directamente ligado con la administración de prestaciones de seguridad social y el mejoramiento de la calidad de vida de sus afiliados. Y es, precisamente, en estas dos líneas en que ha enfocado sus esfuerzos de innovación en los últimos años, en que ha sido un actor central del ecosistema de emprendimiento con foco en el impacto social.

En efecto, esto es lo que más valora MIC Innovation para considerarla como líder de su segmento: "Un proceso de innovación para generar nuevos productos y servicios con contenido social que impacten la vida de sus afiliados".

El ejemplo más evidente de este espíritu es Tecla, un concurso de innovación abierta en donde participan innovadores sociales, y su constante apoyo a iniciativas que buscan visibilizar el ecosistema.



Raimundo Monge junto a Andrea Reid, subgerente de Calidad e Innovación, y Raimundo Cruzat, gerente general de Echeverría Izquierdo.

INMOBILIARIAS

Inmobiliaria Echeverría Izquierdo

www.ei.cl

Empresa inmobiliaria, parte del grupo Echeverría Izquierdo, que se orienta al desarrollo de proyectos inmobiliarios de alto estándar, con más de 43 años de trayectoria y participando en las más destacadas obras de su rubro en el país. Se orienta a ofrecer servicios de excelencia en el ámbito de la ingeniería y la construcción, para entregar soluciones integrales e innovadoras.

MIC Innovation la considera como la más destacada de su rubro este año por su "proceso de innovación que permite identificar tendencias de nuevos grupos emergentes tanto para el uso como para la inversión y la generación de productos alineados con estos intereses".

Una muestra de sus desarrollos innovadores es la utilización de realidad aumentada (RA) con HOLO.



Juan Jaime Díaz junto a Alan Meyer, director general, y Bernardita Mazo, gerente senior de Comunicaciones de MercadoLibre.

PORTALES DE COMPRA

MercadoLibre

www.mercadolibre.cl

Empresa de tecnología fundada en 1999 por el argentino Marcos Galperin y sus socios, que hoy está presente en 18 países en Latinoamérica. Su foco es desarrollar productos de base tecnológica que usan millones de personas.

MIC Innovation la destaca por su "muy sólido proceso de innovación que busca extender las capacidades digitales y logísticas de la empresa para facilitar el comercio de pequeños locales con millones de personas".

Un claro ejemplo de innovación ha sido Delivery Cells: esta iniciativa permite que el servicio de última milla la realice un aliado (que se suma a Mercado Libre como Centro de Envíos), entregando el paquete al usuario en su propio medio de transporte. Otro buen ejemplo es "Seller Buddy", consultor virtual automatizado que presta apoyo en hitos claves para emprendedores; es un mapa de ruta para nuevos vendedores en el sitio, 100% automatizado y con medición de impacto.



Marisa Cominetti junto a Paulina Alonso, subgerente de Desarrollo de Negocio e Innovación, y Christian Unger, gerente general de Seguros Consorcio.

SEGUROS

Consorcio

www.consorcio.cl

Consorcio Financiero S.A. es un *holding* compuesto por un banco, dos compañías de seguros de vida y una compañía de seguros generales. Busca resolver todas las necesidades financieras de sus clientes, entregándoles la mejor experiencia personal y digital.

Para MIC Innovation es la firma más destacada de su rubro por su "sólido proceso de innovación centrado en capacidades digitales y vínculos con *startups*, que incluyen la inversión en ellas".

Como ejemplo de sus innovaciones mencionan el desarrollo de Videsk en Consorcio Seguros, que permite a los clientes y no clientes, recibir una asesoría por videollamada con una ejecutiva en el sitio web.

NUESTRA FIBRA ES **NÚMERO 1** EN **INNOVACIÓN**



EN CMPC ESTAMOS ORGULLOSOS

de ser elegidos líderes de innovación en la categoría celulosa, papel y derivados forestales por el **Most Innovation Companies (MIC) 2022**, el más importante ranking de innovación del país.

Sin duda este logro nos desafía como compañía a seguir avanzando en el desarrollo de nuevos productos con soluciones sostenibles para la industria que necesita el futuro.

Iván Díaz-Molina, director del Centro de Innovación y Emprendimiento del ESE; Sui Wen, gerenta de Marketing, y Jaime Alfredo Buló, director de TI & Opex Latam de Aramark.



MANAGED SERVICES

Aramark

www.aramark.cl

Aramark es una empresa de origen estadounidense que entrega servicios de alimentación y gestión de instalaciones. Tiene presencia en 19 países, y cuenta con más de 40 años en Chile, dedicando sus esfuerzos en, como señalan en la empresa, alcanzar los más altos estándares de calidad y seguridad.

Para los expertos de MIC Innovation, destaca como la más innovadora de su rubro por lo que definen como un "sólido y flexible proceso de gestión de innovación que logró desarrollar soluciones novedosas para la atención en pandemia".

Un ejemplo que valora especialmente de su capacidad innovadora es el desarrollo de "Quick eats", un *minimarket* autónomo, sin filas, sin billetera y sin *check out*.

FINTECH

Tempo

www.tempo.cl

Tempo es una *fintech* chilena independiente que comienza su operación en marzo 2020, con la obtención de la licencia de parte de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) para ser emisor de tarjetas de prepago no bancarias. Su propósito es desarrollar un nuevo modelo de oferta financiera en Chile, basado en tecnología que permita acelerar la inclusión digital y financiera.

MIC Innovation la destaca dentro de este competitivo rubro por su "buen proceso de innovación que permite utilizar nueva tecnología para diseñar productos que se anticipan eficazmente a los cambios regulatorios".

En especial, se valora el desarrollo de Personal Finance Manager (PFM) y Fintoc, servicio que permite conectar cuentas bancarias de usuarios con aplicaciones.



Belén Gavilán, gerenta de Marketing, y Fernando Araya, CEO de Tempo.

SERVICIOS PARA LA MINERÍA

Enaex

www.enaex.com

Enaex cuenta con más de 100 años de experiencia y trayectoria en el mercado de explosivos y a lo largo de su historia ha logrado establecerse como el tercer productor de nitrato de amonio más grande del mundo. Enaex ha logrado establecer relaciones de largo plazo con sus clientes, principalmente, a través de la entrega de productos y servicios de excelencia e innovadores.

En esta ocasión, MIC Innovation valora especialmente su "sólido proceso de innovación orientado al desarrollo de nuevos productos y la incorporación y desarrollo de nuevas tecnologías".



Marisa Cominetti junto a Luciano López, gerente general, y Francisco Portilla, gerente corporativo de Marketing de Enaex.

Dos muestras de estas innovaciones son el desarrollo de un servicio telecomandado de tronaduras subterráneas y la digitalización de voladuras.



Raimundo Monge junto a Marcela Bocchetto, gerenta de Cambio Climático y Biodiversidad, y Rodrigo Subiabre, vicepresidente de Tecnología e Innovación.

MINERÍA

Anglo American

https://chile.angloamerican.com/

Empresa minera global con sede en Londres, Reino Unido. Es un gran productor de diamantes, arsénico, mercurio, plomo, cobre, níquel, hierro mineral, carbón térmico y metalúrgico, y el mayor actor mundial del mercado del platino. Tiene operaciones en África, Asia, Australia, Europa y América.

Para MIC Innovation, lo más destacado es su "proceso de innovación basado en nuevas tecnologías para modernizar las minas y plantas, a través de centros de operaciones integrados, mejorar la manipulación de los materiales, eficiencia en el uso de agua y energía".

Ejemplos de innovación son la producción de la primera partícula de hidrógeno en minería y Coarse Particle Flotation (CPF) El Soldado, que permite aumentar el tamaño de la molienda manteniendo la recuperación del mineral, disminuye la energía requerida para la trituración y reduciendo el consumo de agua en más de 20%.



ASISE FERNÁNDEZ, REGIONAL VICEPRESIDENT LATAM SOUTH CLUSTER JOHNSON & JOHNSON MEDTECH

“La transformación digital es clave para afrontar los grandes desafíos de la salud: el acceso oportuno, universal y sustentable”

J&J MedTech logró por segundo año consecutivo el primer lugar en Most Innovative Companies del ESE de la Universidad de los Andes en la categoría de dispositivos médicos. Este logro viene a potenciar el compromiso con la innovación, presente en la compañía desde sus inicios.

Johnson & Johnson MedTech, compañía líder en dispositivos médicos, fiel a su visión de reinventar la manera de brindar la atención sanitaria y ayudar a las personas a vivir más tiempo y de manera más saludable, ha tenido a la innovación como uno de sus pilares fundamentales por 130 años.

“Es nuestra labor rediseñar la manera en la que la atención médica es entregada, administrada y percibida por el paciente en forma holística, digital e interconectada. Son las tecnologías digitales las que pueden hacer que los sistemas sanitarios sean más eficientes y eficaces al mejorar el acceso y aumentar la productividad para ayudar a reducir los costos y proporcionar una atención de mayor calidad y una mejor experiencia para los pacientes”, plantea Asise Fernández, regional vicepresidente Latam South Cluster Johnson & Johnson MedTech.

—¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentará la industria en la que está inserto J&J MedTech?

“El mayor desafío que presentará la industria consiste en modelar un sistema de salud que sea sustentable, de calidad, asequible y oportuno para los pacientes. Esto, en medio de una revolución digital, donde podemos ver cambios relevantes como la atención personalizada, mediante el uso intensivo de los datos para la toma de decisión; la descentralización de la atención hospitalaria hacia modelos de atención y seguimiento domiciliario y la incorporación de productos y servicios innovadores. En definitiva, transformación digital, sustentabilidad y el acceso. Todo esto con una visión clara: crear un futuro donde la intervención médica sea más inteligente, menos invasiva y más personalizada”.



Asise Fernández, regional vicepresidente Latam South Cluster Johnson & Johnson MedTech.

—¿De qué manera la estrategia de la empresa recoge estos desafíos y los incorpora a su quehacer?

“Específicamente en J&J MedTech Cluster Sur estamos

avanzando a paso firme en generar equipos multidisciplinarios con las competencias necesarias que nos permitan liderar el camino de la transformación digital tanto internamente y, más importante aún, externamente en colaboración con nuestros clientes y todos los actores relevantes del sistema. Localmente, contamos con una estrategia de transformación digital, la cual desarrolla un ecosistema interconectado que pone la experiencia del paciente en el centro, a partir de ahí, rediseñamos nuestra oferta de productos y servicios”.

—¿Cómo se traduce en la práctica ese ecosistema?

“Creamos un Comité de Transformación Digital, el cual busca desarrollar una cultura interna basada en lo digital, que tiene un *hub* de innovación que engloba un conjunto de iniciativas que fomentan la innovación interna y externa; potenciamos las competencias en la ciencia de datos y entregamos soluciones digitales inteligentes que implican pensar más allá de productos o del quirófano y que constituyen modelos de negocios innovadores para una mejor salud y mayor acceso. Este ecosistema funciona posibilitado por un *mindset* ágil que entrega el marco necesario para que este flujo continúe evolucionando. El *hub* de innovación alimenta nuestra operación con nuevas soluciones y servicios, mientras que una cultura digital y la

ciencia de datos nos entregan mayores capacidades para transformar el sistema de salud”.

—¿Qué proyectos basados en este ecosistema se destacaron en el 2022?

“**MedTech Open Innovation Challenge:** Este año realizamos en conjunto con Clínica Alemana, Microsoft, Startup Chile y NXTP el primer concurso de innovación abierta con el objetivo de resolver problemáticas reales en la gestión de la salud preventiva, con la gran participación de más de 120 *startups*, donde el ganador se encuentra en proceso de implementación de un desarrollo piloto durante el año 2022.

“**Duelo MedTech 2022:** Un cambio relevante al proceso de innovación interna es que a partir de este año contamos con el apoyo de una compañía incubadora con un alto nivel de experiencia en procesos de innovación, que está acompañando a los equipos en el proceso de generación de ideas, prueba y finalmente el desarrollo de un producto mínimamente viable.

“**Soluciones Digitales:** A inicios del año 2022 logramos poner en marcha en conjunto con el Hospital El Carmen de Maipú el primer navegador digital de cadera en Chile llamado Velys Hips Navigator, el cual permite apoyar la labor del cirujano y obtener mejores resultados para pacientes de reemplazo articular de cadera”.



Primer lugar en el Ranking Most Innovative Companies en Servicios para la Minería

Por sexto año consecutivo nos llenamos de orgullo al recibir este reconocimiento a nuestro permanente compromiso con la innovación para humanizar la minería.

Este ranking es realizado por el **ESE Business School** en alianza con el diario **El Mercurio** y la consultora **MIC Innovation**, sometiendo a las empresas a una rigurosa evaluación de sus políticas y procesos de innovación, así como también su impacto en los resultados de la compañía.

Agradecemos a todos quienes confían en nosotros día a día.





Raimundo Monge, junto a Bernardita Mazo, gerenta senior de Comunicaciones, y Matías Spagui, director senior de MercadoPago.

MEDIOS DE PAGO

MercadoPago

www.mercadopago.cl

MercadoPago es una empresa financiera tecnológica vinculada a MercadoLibre que entrega un completo ecosistema de herramientas de cobros y pagos digitales para facilitar el funcionamiento de los comercios y la vida de las personas. Actualmente, Mercado Pago es la mayor *fintech* de América Latina y también la plataforma de pagos más grande de la región. Está presente en Chile desde 2015.

MIC Innovation la destaca en su categoría por contar con un "proceso de innovación en la forma de un ecosistema financiero dispuesto al servicio de las pymes y emprendedores, que incluye soluciones y herramientas de pagos digitales, como implementación en el *check out* de los sitios web, el *link* de pago, etcétera".

El ejemplo de innovación que más se destaca es su billetera digital, que incluye herramientas de cobro, de pago y de créditos a emprendedores.



Juan Jaime Díaz junto a Michele Ingravallo, VP Regional Manager Director para Latinoamérica WBA; Paula Araneda, sugerenta de Talento y Cultura, y Antonio Martínez, subgerente de Arquitectura y Desarrollo TI.

FARMACIAS

Farmacias Ahumada

www.farmaciasahumada.cl

Ahumada es una de las principales cadenas de farmacias en Chile, con infraestructura de locales a lo largo del país. Forma parte de la División de Retail Internacional de Walgreens Boots Alliance Inc., una empresa estadounidense listada en el Nasdaq. Su objetivo es "mejorar la calidad de vida de sus clientes, y procurar que una mayor cantidad de personas pueda acceder a medicamentos y a una buena salud".

Para MIC Innovation, se trata de la más innovadora de su industria por su "proceso de innovación centrado en el desarrollo de una cultura de atención al cliente adaptada a los nuevos tiempos, así como también a los procesos que la sustentan".

Ejemplo de sus innovaciones es su sistema de atención médica *online* concebido como parte integral de los Servicios de Atención Farmacéutica Especializada (SAFE).



Marisa Cominetti junto a Carmen Munita, gerenta corporativa de Márketing, y Eduardo Pérez, CEO de Parque Arauco.

SHOPPING CENTERS

Parque Arauco

www.parquearauco.cl

Empresa del sector inmobiliario de América Latina. Desarrolla y opera activos de distintos usos inmobiliarios, con foco en *retail*, en Chile, Perú y Colombia, que suman más de un millón de metros cuadrados de superficie arrendable.

MIC Innovation destaca a la firma en esta ocasión por su "proceso de desarrollo de nuevos modelos de negocios apalancados en los activos de la empresa".

Una muestra de sus propuestas innovadoras es Arauco Delivery Express (ADE), un servicio de *delivery* con promesa de entrega en tres horas o menos.



Juan Jaime Díaz junto a Carolina Cifuentes, gerenta de Márketing de Avon, y Karina Suárez, gerenta general.

PERSONAL CARE

Avon

www.avon.cl

Avon es una empresa cosmética multinacional, que cuenta con más de 135 años de trabajo en el rubro. Elabora cosméticos y perfumes, además de comercializar juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar. Fue fundada en Nueva York en el año 1886.

MIC Innovation la destaca este año por su "proceso de innovación con centro en el desarrollo de nuevos productos y formulaciones, basado en el trabajo de equipos científicos, ingenieros y especialistas en belleza en una red de laboratorios de alta tecnología".

En particular, destaca como ejemplo de innovación su producto Protinol Power Serum Facial, que promueve la renovación celular de la piel e impulsa la producción de colágeno.



Rosario Fernández, gerenta de Innovación y Márketing, y Pedro Herane, gerente general de VSPT Wine Group.

VIÑAS

VSPT Wine Group

www.vsptwinegroup.com

Viña San Pedro Tarapacá, o VSPT Wine Group, está entre los 20 mayores productores de vino a nivel mundial, totalizando un volumen de 17 millones de cajas al año. Es una empresa sustentable y también es un actor importante en el mundo de los vinos espumosos en Chile.

Para MIC Innovation, el rasgo clave para ser la empresa más innovadora de su ámbito es que tiene un "proceso de innovación que permite el desarrollo de experiencias únicas, alineadas con los cambios en el estilo de vida de las personas".

Un ejemplo de sus innovaciones es el desarrollo de un vino bajo en alcohol en formato *tetrapack* y vinos con envase 100% ecodiseñados.



Juan Jaime Díaz junto a Felipe Alcalde, gerente de Innovación e Información, y Luis Felipe Gazitúa, presidente de CMPC.

CELULOSA, PAPEL Y DERIVADOS FORESTALES

CMPC

www.cmpc.com

Holdings forestal y papelerero chileno cuyas principales actividades son la producción y comercialización de madera, celulosa, productos de embalaje, productos sanitarios, de fuera del hogar y de papel *tissue*.

MIC Innovation considera que posee un "sólido proceso de innovación distribuido en empresas operativas de todos los países, a la vez que integrado corporativamente". También valora que haya desarrollado el que se considera como "uno de los mejores *corporate venture capital* (CVC) de Chile y el primero en instalar operaciones en Europa".

Como ejemplo de lo que han desarrollado aplicando innovación, consideran los nuevos tipos de envases biodegradables sin plástico y el desarrollo de fibras textiles sobre la base de celulosa.



Raimundo Monge junto a Loretto Rojas, gerenta corporativa de Compliance, y Víctor Ide, gerente general de Grupo Emasa.

AFTERMARKET AUTOMOTOR

Emasa

www.emasa.cl

Emasa es una empresa de representación de productos y repuestos para el mercado automotor. Ofrece piezas para automóviles y talleres y distribuye marcas como Hyundai, So-nax y Thule.

"El proceso de innovación considera tanto el *intraemprendimiento* como la innovación abierta, de forma de hacer eficiente, optimizar y rentabilizar el negocio y generar nuevas oportunidades", destaca MIC Innovation para explicar por qué considera que es la más innovadora de su rubro.

Un ejemplo de sus propuestas innovadoras es el desarrollo de Movility Hub, primer *hub* de Latinoamérica para el encuentro de actores en movilidad.



Iván Díaz-Molina junto a Raúl Aguilera, gerente general, y Claudia Opazo, subgerenta de Integración de Áreas Operacionales de Echeverría Izquierdo.

INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

Echeverría Izquierdo Edificaciones

www.ei.cl

Echeverría Izquierdo Edificaciones es una filial del grupo Echeverría Izquierdo S.A. que tiene como misión construir proyectos de edificación, ya sea del sector de oficinas, habitacional, mixto, *multifamily* o proyectos de infraestructura.

Para la edición 2022 del Ranking Most Innovative Companies, es la más sobresaliente de su ámbito por sus "sólidos focos de innovación: industrialización, digitalización y sostenibilidad".

Una muestra de los proyectos innovadores de la compañía es la sensorización de obras que ha realizado con la ayuda de la *startup* ObraLink.



Iván Díaz-Molina junto a María Purísma Diez, directora, y Jesús Diez, presidente de Starken.

LOGÍSTICA

Starken

www.starken.cl

Starken es una empresa que provee servicios de distribución, almacenamiento y logística a personas naturales, pequeñas empresas y grandes *retailers* y empresas de gran tamaño. Perteneciente al grupo Turbus, es actualmente una de las empresas de *courier* y envíos más importantes en Chile.

Para MIC Innovation, lo más destacable es su "sólido proceso de innovación y control del impacto de proyectos de innovación en los resultados de la compañía".

Como ejemplo de sus innovaciones mencionan sus sucursales 24/7 automatizadas.



Juan Jaime Díaz junto a Enzo Marzullo, gerente general, y María Angélica Varela, gerenta Técnica y de Innovación de Topcolor.

PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA

Topcolor

www.topcolor.com

Topcolor desarrolla, produce y comercializa compuestos de polímeros, utilizados como materias primas en la industria del plástico.

MIC Innovation estima que es el proveedor de la industria más innovador porque su "proceso de innovación está centrado en el desarrollo de procesos de vanguardia de la industria con materiales, siendo probados hoy en día en Europa y China".

Muestra de sus desarrollos innovadores son sus aditivos antimicrobianos y virucidas para plásticos en base a cobre, y biopolímeros compostables en base a maíz.



Iván Díaz-Molina junto a Rodrigo Roblero, gerente general, y Sandra Valenzuela, gerenta de Gestión de Personas de DCV.

INFRAESTRUCTURA FINANCIERA

DCV

www.dcv.com

El Depósito Central de Valores, DCV, es una sociedad anónima constituida de acuerdo a la Ley 18.876. Su rol es procesar y registrar electrónicamente las operaciones de transferencia de valores efectuadas en las bolsas del país y también en el mercado extrabursátil. En los últimos años, ha sido particularmente visible su interés por el uso de la tecnología *blockchain* para hacer su trabajo.

Para MIC Innovation el atributo principal para considerar al DCV como el actor más innovador de su rubro es su "sólido proceso de búsqueda de nuevas tecnologías para el desarrollo de infraestructuras tecnológicas para mercados transaccionales".

Como ejemplo destacado proponen su sistema de votación electrónica soportado en *blockchain*.

DCV::

El Depósito Central de Valores es reconocido como la compañía más innovadora en Infraestructura Financiera



La empresa recibe este galardón por segunda oportunidad, habiendo culminado con éxito un enorme desafío digital. “Este premio es un reconocimiento a todo el esfuerzo puesto en sacar adelante el proyecto DCV Evolución y consolida nuestro permanente compromiso con la innovación”, asegura el CEO de la empresa, Rodrigo Roblero.

Iván Díaz-Molina junto a Cinthia Estrada, subgerente de Marketing, y Domingo Jiménez, gerente general Compañía Pisquera de Chile.



LICORES

CCU-Compañía Pisquera de Chile

www.ccu.cl

Esta empresa de la industria pisquera tiene un horizonte global. Cuenta con un diverso portafolio de bebestibles alcohólicos de clase mundial.

Para MIC Innovation destaca en su categoría por haber desarrollado un “proceso de innovación que permite el desarrollo de nuevas marcas que entreguen experiencias únicas, alineadas con los cambios en el estilo de vida de las

personas”.

Para ejemplificar este juicio, destacan dos antecedentes de la compañía. Por un lado, su nueva variedad en categoría de piscos *premium* (Mistral Nobel Barrica Tostada), que consiste en un *blend* de pisco Mistral Nobel, y, por otro, la inversión en la marca de pisco sour y cócteles fríos La Pizka, que expande las opciones de crecimiento y canales.

TECNOLOGÍA

Globant

www.globant.com

Compañía nativa digital que ayuda a las organizaciones a reinventarse para crear un camino hacia el futuro y desatar su potencial. De origen argentino, su propuesta combina la innovación, el diseño y la ingeniería para llegar a gran escala.

Globant tiene más de 20 mil profesionales globalmente y está presente en 18 países, trabajando para compañías como Google, Rockwell Automation, Electronic Arts y Santander, entre otras.

Para MIC Innovation, es líder en su categoría por su “muy sólido proceso de innovación centrado en el uso de nuevas tecnologías para generar solu-



Patricio Cortés junto a Susana Bezi, *delivery director*, y Rafael Rizzo, *Chile site manager*.

ciones prácticas e innovadoras para sus clientes”.

Un ejemplo de sus innovaciones es Genexus, una plataforma para desarrollo *low code*.

ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES

AFP Cuprum

www.cuprum.cl

Cuprum es una administradora de fondos de pensiones con más de 40 años en el mercado chileno. Entre sus atributos se cuenta el haber sido la primera AFP del país en adherirse a los Principios de Inversiones Responsables (PRI), que promueven los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) en el mercado financiero.

Cuenta con 1.300 empleados en Chile, atiende a más de 600 mil usuarios y es parte de Principal, empresa norteamericana líder global en pensiones y administración de activos.

Para MIC Innovation, Cuprum lidera en su rubro por su “sólido proceso de gestión de clientes”, su “fuerte innovación en procesos digitales” y por tomar sus decisiones de inversión ba-



Raimundo Monge junto a Gabriela Undurraga, gerenta de Marketing y Clientes, y Sebastián Reyes, gerente de Marketing y Customer Experience de AFP Cuprum.

sada en “principios responsables, en línea con los cambios sociodemográficos del país”.

¿Qué ejemplos concretos toma en cuenta MIC? Su decisión de privilegiar la inversión sustentable y el desarrollo de una aplicación para invertir con un solo clic, la cual permite a los clientes abrir su ahorro previsual voluntario (APV) de forma simple y desde su tarjeta de crédito.



Marisa Cominetti junto a Valentina Lastra, gerenta de Desarrollo Organizacional, y Luis Alberto Aubele, gerente general de Cencosud/Scotiabank.

SERVICIOS FINANCIEROS

Cencosud/Scotiabank

www.mitarjetacencosud.cl

Las operaciones financieras de Cencosud Chile y Scotiabank Chile se unieron para ofrecer a los clientes los mejores productos y beneficios financieros. Entregan servicios financieros personalizados, ágiles y efectivos que facilitan la vida cotidiana de las personas de manera sostenible, enfocándose en los diferentes perfiles de la población chilena y dando respuesta a lo largo de todo el territorio nacional.

Para MIC Innovation, esta

alianza destaca por implicar un “proceso de innovación con foco en potenciar las ventas en canales digitales, generar una transición y adopción más ágil para sus clientes hacia nuestros canales digitales (*app* móvil, web, etcétera)”.

Un ejemplo de las innovaciones que han generado es su biometría facial para la obtención de tarjeta digital en la web y *app* (tecnología que compara la foto del carnet con la foto del rostro del cliente).



GRANDES PROPÓSITOS:

Las ambiciosas metas en innovación de CMPC

La compañía se planteó tres metas que pretende cumplir en los próximos años. Mejoras en sus procesos, sus ventas, y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, con los que la empresa está comprometida para el desarrollo de iniciativas de innovación.

Un saco de cemento que se disuelve en su propia mezcla, un envase para alimento de mascotas 100% reciclable y un material con barrera a las grasas que pretende eliminar los envoltorios de plástico en el *delivery* de comida son algunos de los productos, entre varios otros, que CMPC ha creado en el último tiempo bajo su estrategia de innovación. El último es una cartulina, llamada Natural Kraft, que le valió el premio PwC Chile Innovación 2021.

Junto a estos productos, para reforzar la prioridad que tiene la innovación en CMPC, la compañía se ha fijado tres metas corporativas en la materia, las que espera cumplir a 2025. La primera tiene que ver con las mejoras que CMPC pueda incorporar en sus procesos: un 30% deben venir de la innovación, digitalización o uso de datos. El año pasado ya se registraron importantes avances en torno a este objetivo.

La segunda meta tiene relación con 16 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), con los que la compañía está comprometida. CMPC se planteó que 20% del cumplimiento de los ODS deben venir del área de innovación, así como de tecnologías nuevas o disruptivas.

Finalmente, el tercer objetivo está relacionado con sus consumidores y clientes en todo el mundo. A 2025, CMPC espera que 10% de las ventas de sus tres áreas comerciales —Celulosa, Biopackaging y Softys— se originen de nuevos



Luis Felipe Gazitúa, presidente de Empresas CMPC; Felipe Alcalde, gerente de Innovación CMPC, y Mariana Parody, gerenta de Transformación CMPC, recibieron el premio que reconoció a la empresa papelera en el *Ranking Most Innovative Companies 2022*.

productos, negocios o modelos de negocio que no existían en 2020. Y ya han registrado avances en esta línea.

EN EL CENTRO DE LA INNOVACIÓN A NIVEL MUNDIAL

Es tan importante la innovación para la compañía que constituye un eje central dentro de su estrategia. Así lo explica el gerente de Innovación e Información de la empresa, Felipe Alcalde. “La innovación es un elemento central para generar valor para nuestros consumidores y clientes, hacer más eficientes y sostenibles nuestros procesos

productivos y para colaborar con la construcción de un entorno sostenible. Trae consigo beneficios económicos al abrir mercados y generar nuevos negocios; sociales, al potenciar emprendimientos; y ambientales, ya que permite desarrollar con eficiencia soluciones sostenibles. Por eso, estamos decididos a seguir invirtiendo con fuerza en este ámbito”.

Y así lo han hecho. Hace pocos meses abrieron su primera oficina en Helsinki, Finlandia, y se aliaron con Nordic Bioproducts Group, una *startup* derivada de la Universidad de Aalto, con quienes están desarrollando una fibra textil en base a celulosa, entre varias

innovaciones más. El mismo presidente de la compañía, Luis Felipe Gazitúa, junto a otros ejecutivos, viajó para inaugurar formalmente la nueva sede que será comandada por la economista finlandesa Anna Niityla. La inversión inicial del proyecto es de US\$ 6 millones, pero el plan es seguir extendiéndose a otros países como Suecia.

Eligieron Finlandia porque es un país importante para el desarrollo de nuevos bioproductos, su estado es reconocido como uno de los centros de investigación más respetados del mundo y trabaja coordinadamente en una triple hélice con la academia y el

mundo privado.

Esta alianza se gestó a través de CMPC Ventures, el vehículo de inversión en innovación que tiene como misión vincular a CMPC con los ecosistemas de innovación más relevantes en el mundo. Creado en 2020, CMPC Ventures busca vincular a la compañía con *startups*, centros de innovación y emprendimiento de base tecnológica, y desarrolladores de tecnología de nivel mundial que estén trabajando en alguno de los focos de interés para la empresa. Estos son: nuevos usos para la madera y construcción sostenible, fibras textiles en base a celulosa, nuevos biomateriales desde el

bosque, y nuevos modelos de negocio digitales y de economía circular.

Dentro de las inversiones que CMPC Ventures ha concretado se encuentran además Strong by Form y Boxia. La primera es una *startup* chilena que desarrolla tecnologías de manufactura aditiva en base a chips de madera optimizando su comportamiento para ser competitivo estructuralmente en el hormigón y acero. En tanto, Boxia es un *spin off* creado y acelerado internamente desde CMPC que ofrece una plataforma en línea de compra y venta de productos de embalaje sustentable para el mercado mexicano.

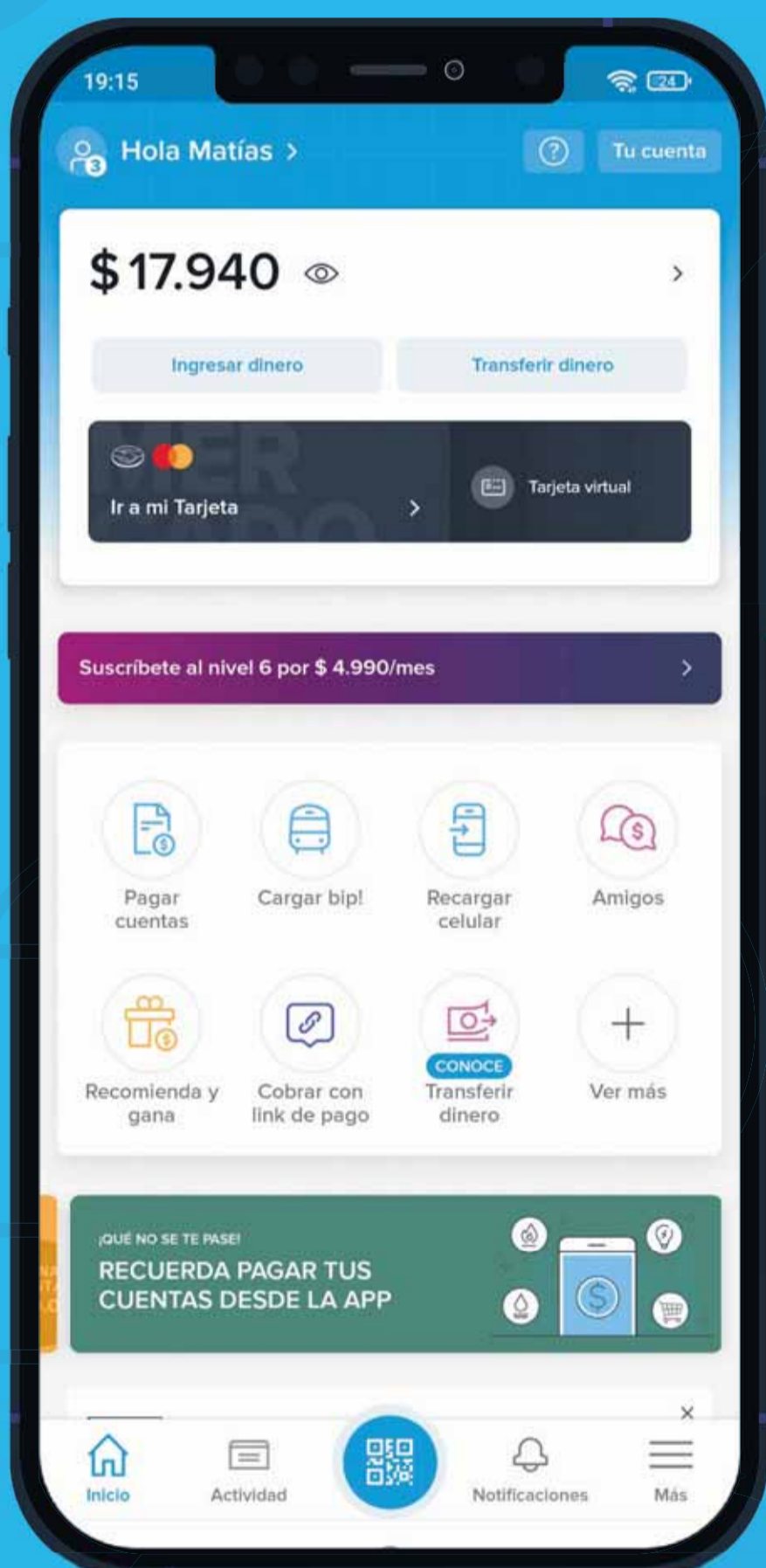


En su versión número 13, el ranking evaluó la innovación de 155 empresas, y premió a una por sector en el Aula Magna del ESE Business School de la Universidad de los Andes.

ALGUNAS DE LAS INNOVACIONES DE CMPC

1. Natural Kraft: Cartulina utilizada para empaque de alimentos 100% reciclable que cuenta con una barrera de grasas que permite el contacto directo con la comida.
2. Zero WasteSack: Saco de cemento que se incorpora a la mezcla y se transforma en un elemento más del hormigón.
3. Saco Pet Food: Envase de comida para mascotas de papel completamente reciclable y/o biodegradable.
4. Niuform: CMPC Maderas se unió con la empresa Corte Lima para generar soluciones de construcción sustentables en base al Cross Laminated Timber (CLT) y Glued Laminated Timber (GLT o Glulam), materiales que se caracterizan por su baja huella de carbono y conductividad térmica.

CUENTA DIGITAL MERCADO PAGO, TRES AÑOS LIDERANDO LA INNOVACIÓN EN MEDIOS DE PAGO.



- ✓ Pago con código QR.
- ✓ Link de pago.
- ✓ Recarga de tarjeta Bip!
- ✓ Transferencias a terceros.
- ✓ Pago de cuentas.
- ✓ Recarga de celular.



Gabriela Ugalde, gerente corporativa de RR.HH., y Martín Rodríguez, gerente de Transformación de CCU.

HOLDING

CCU

www.ccu.cl

La Compañía de Cervecerías Unidas, que este año celebra 120 años de existencia, es hoy un *holding* que agrupa empresas de producción y comercialización de bebidas alcohólicas y analcohólicas en Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Colombia y Bolivia.

MIC Innovation considera que en 2022 es el *holding* más innovador por su "sólido proceso de innovación *core*". Asimismo, destaca su "claridad sobre las tendencias que reconfigurarán la industria en los próximos 10 años y en la forma de 'bajar' los objetivos de innovación hacia las filiales".

Algunos ejemplos de sus innovaciones son su analítica para comportamiento del cliente y de los distribuidores, y su Schop Inteligente, sistema de Internet de las Cosas que permite monitorear en tiempo real la frescura, consumo, horarios, pinchados, entre otros indicadores, de las columnas de schop de cerveza.



Maryalba Gómez, ingeniera de Desarrollo de Productos e Innovación, y Antonio Sabugal, gerente general de El Volcán.

INDUSTRIAL

El Volcán

www.volcan.cl

Empresa con 106 años de historia, originaria de San José de Maipo, cuyas actividades principales corresponden a la manufacturación y comercialización de productos para la construcción. Tiene una larga tradición en la producción de volcánita, lana de roca, cielos modulares, aislantes, fieltros, tejas asfálticas, etc. Además, cuenta con operaciones fuera de Chile.

Para MIC Innovation es la líder en innovación del sector por su "sólido proceso de innovación *core*, con foco en cultura de innovación, productividad y economía circular".

Un ejemplo de sus desarrollos innovadores es Volcomódulo, una estructura prefabricada, plegable, fácil de transportar y reutilizable, con condiciones de *confort* interno. Es apta para salas de venta, oficinas, talleres, educacional y salud.



Patricio Cortés junto a Carmen Gloria Cárcamo, subgerente de Tendencia y Proyectos de Innovación, y Carlos Rodríguez, gerente de Innovación.

TELECOMUNICACIONES

Entel

www.entel.cl

Empresa de telecomunicaciones con operaciones en Chile y Perú, mercados en los que suma más de 18,2 millones de abonados móviles. Entrega experiencias simples y eficientes, sostenidas en una infraestructura robusta de última generación.

Para MIC Innovation es la más innovadora de su sector por su "proceso de innovación que busca generar experiencias simples y eficientes sobre la base de nuevas tecnologías de comunicación".

Un ejemplo de innovación de Entel es Kamal Mobility, solución ganadora del Premio Franz Edelman 2022. Su objetivo es optimizar el proceso de ubicación y medición de personas, con información confiable, actualizada, histórica y representativa.



Juan Jaime Díaz junto a José Manuel Aguirre, gerente general, y Nicole Oliver, subgerente de Retail.

RETAIL PREMIUM

La Fête Chocolat

www.lafetechocolat.com

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de chocolates y confites de carácter *premium*. Lleva quince años en el mercado y suma 50 tiendas a lo largo de todo Chile.

MIC Innovation la vuelve a considerar este año como la más innovadora de su sector porque estima que "el proceso de innovación busca desarrollar una experiencia inigualable de compra de productos, empaque y tienda".

Un ejemplo de sus atributos es el programa que ha desarrollado con los agricultores de Costa de Marfil, que incluye el patrocinio de una villa, la preocupación por pagarles un precio justo por su cacao y por fomentar la eficiencia en los cultivos, trazabilidad y apoyo en la educación de la comunidad.



Juan Jaime Díaz junto a Juan Pablo Pareja, gerente general, y Mayra Vega, *product manager* Sponsorship de Cruzados.

CLUBES DEPORTIVOS

Cruzados

www.cruzados.cl

Esta sociedad anónima deportiva profesional fue creada para la gestión del fútbol profesional del club Universidad Católica. Tiene la misión de obtener logros deportivos, formar jugadores competitivos de manera integral y mantener y fortalecer la relación con los hinchas.

MIC Innovation destaca este año su "proceso de innovación que busca generar nuevas oportunidades comerciales, especialmente en el mundo digital, el cual fue especialmente importante en los períodos de cuarentena producto de la pandemia".

Una muestra de sus innovaciones es Futbolytics, una plataforma de *scouting* de *data analytics* con respecto al rendimiento de los jugadores.



Marisa Cominetti junto a Josefa Ayarza, gerente Digital Factory, e Ignacio Noguera director de Lipigas.

DISTRIBUCIÓN DE GAS

Lipigas

www.lipigas.cl

Empresas Lipigas es una compañía con presencia en Chile, Colombia y Perú, dedicada a entregar soluciones energéticas integrales a sus clientes, a través de sus distintos productos: el gas licuado de petróleo, el gas natural en distintos formatos y la energía eléctrica.

Para MIC Innovation, su liderazgo se estriba en un "proceso de innovación muy sólido, centrado en la conversión de la empresa hacia una de soluciones energéticas integrales con base tecnológica".

Un ejemplo de innovación ha sido el desarrollo de un cilindro de *composite* llamado "Lipiplus", que pesa la mitad que un cilindro de 11 kilos tradicional y además permite ver el contenido de gas en su interior.



Raimundo Monge junto a Pamela Muñoz, jefa de Innovación, y Mariano Imberga, gerente de Operaciones de Sodimac.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Sodimac

www.sodimac.cl

Empresa del sector para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

Para MIC Innovation, lidera en su rubro este año por su "sólido proceso de innovación centrado en el desarrollo de nuevas capacidades, especialmente digitales, para impactar la experiencia global del cliente".

Uno de sus proyectos más innovadores es PIT (Procesamiento de Imágenes en Tienda), que utiliza imágenes de cámaras de seguridad para, a través de un algoritmo de reconocimiento de imágenes, identificar el comportamiento de clientes en tienda.



Juan Jaime Díaz junto a Camila Zacharias, gerente de la División Personas, y Juan Luis Moreno, gerente general de ACHS.

PRESTADORES DE SALUD

ACHS

www.achs.cl

La Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) es una corporación privada sin fines de lucro, de carácter mutual. Su función principal es otorgar cobertura total a los siniestros por accidentes laborales y desarrollar programas de prevención de riesgos en los lugares de trabajo.

Cuenta con más de dos millones 600 mil trabajadores afiliados y registra la menor tasa de accidentabilidad promedio del sistema.

Para MIC Innovation, es la representante más destacada de su categoría por su "sólido proceso de generación de iniciativas de gestión de innovación, eficiencia y digitalización".

Como ejemplo de sus atributos exponen el desarrollo de "analítica avanzada para priorizar las visitas y asesorías de expertos en aquellos clientes y centros de trabajo más proclives a desarrollar una enfermedad profesional o presentar un accidente, llegando con una medida de mitigación a tiempo y evitando que dichos accidentes se produzcan".



Raimundo Monge junto a Jacinta Valdés, directora de Performance, y Yerko Halat, gerente general.

AGENCIAS

Rompecabeza

www.rompecabeza.cl

Rompecabeza es un conjunto de empresas del rubro de *marketing* digital y experiencia de usuario, con cinco años de existencia en el mercado.

MIC Innovation considera que es la agencia más innovadora debido a su "proceso de innovación que busca desarrollar capacidades digitales para sus clientes que les permitan disrumpir en sus propios mercados".

Un ejemplo de innovación de la compañía es la creación de producto (el gin Elemental) a partir de *data* obtenida de *e-commerce*.



Raimundo Monge junto a Claudia Ramos, *chief data officer*, y Fernando Calvo, gerente de Desarrollo de Negocios y New Ventures de Bci.

BANCA

Bci

www.bci.cl

El Bci es uno de los cuatro bancos más grandes Chile y suma casi nueve décadas de historia. Uno de sus hitos más relevantes ha sido su internacionalización, llevando sus operaciones a Perú y también a Estados Unidos, con una fuerte presencia en el estado de Florida. En la actualidad, suma oficinas de representación en tres continentes. Asimismo, ha lanzado iniciativas para vincularse con emprendedores, como Bci Nace.

MIC Innovation describe como "muy sólido su proceso de innovación interno de vínculo con proveedores y *startups*" y valora su "transformación hacia una banca digital que sienta las bases de un *open bank*".

Para sustentar esas calificaciones, ponen como ejemplo de innovación su sistema de "cuotificación (modelo de Buy Now Pay Later), y el desarrollo de la Api Market, la apuesta de Bci de *open banking*, adelantándose a la Ley Fintech".



Frank Eckert, gerente de Innovación, y Natalia Chacón, gerente de Excelencia Operacional.

SUPERMERCADOS

Walmart

www.walmartchile.cl

Walmart es una compañía estadounidense especializada en la operación de supermercados, desarrollando una estrategia multiformato que permite ofrecer alternativas adecuadas a distintos segmentos de clientes, a lo largo de todo el territorio nacional. "Precios bajos todos los días" es el lema que Walmart ha convertido en su sello distintivo alrededor del mundo.

Para MIC Innovation, destaca en su rubro por su "proceso de innovación centrado en expandir sus capacidades logísticas y de operación en línea con su promesa de precios bajos todos los días, agregando nuevos elementos de sustentabilidad".

Un ejemplo de innovación es "Lider al paso", que busca acercar el supermercado a las estaciones de metro, oficinas de *cowork*, estaciones de trenes y similares.

Donde la innovación no permite falla:

Aramark se consolida como líder en innovación en la industria de servicios

• La compañía fue destacada por tercer año consecutivo en el ranking Most Innovative Companies en la categoría de *Managed Services*.

• En Aramark entienden que la innovación no puede fallar en un rubro como el servicio, ya que implica que una persona no reciba un requerimiento esencial como puede ser una de las comidas del día. Por eso, han diseñado un proceso de innovación interno que incluye a distintas áreas y etapas de desarrollo.



"La innovación en servicios es distinta a la innovación en productos, no es un proceso tradicional de prueba y error", explica Ari Bermann, Vicepresidente de Crecimiento Sostenible de Aramark Latinoamérica. "La solución innovadora puede gustar o no, pero siempre debe funcionar para que el servicio sea entregado, en temas tan esenciales como la alimentación o la gestión de instalaciones, cumpla la necesidad. Eso nos obliga a tener un plan A, B y C si es necesario", sostiene Bermann.

Así de rigurosa es la compañía de origen americano en su proceso de innovación. Parte de esto, le valió por tercer año consecutivo ser reconocida como la empresa más innovadora de *Managed Services*, de acuerdo a los resultados del ranking *Most Innovative Companies 2022*, realizado por el *ESE Business School* de la Universidad de los Andes y la consultora *MIC Innovation*.

¿Cómo se innova en Aramark?

La empresa ha diseñado un proceso de innovación que considera diferentes etapas y un equipo multidisciplinario que participa de todo el proceso, con el fin de evaluar todas las aristas. Cualquier trabajador o trabajadora de la compañía puede innovar y ser líder de una solución.

"Nuestra gente es nuestro activo número uno y vemos a cada persona como un innovador y solucionador de problemas. Por eso trabajamos por darles los recursos y la libertad para crear experiencias significativas y personalizadas para nuestros clientes, consumidores y comunidades", comenta Sui He, Gerente de Marketing de Aramark Chile. Es por ello que se fomenta la cultura y el espíritu emprendedor interno entre todos sus colaboradores.



"Este premio reafirma nuestra convicción, que la innovación es una herramienta clave para el crecimiento. Debemos abrir espacios de alianzas con nuevos actores, que nos permitan colaborar y anticiparnos al contexto, por más desafiante que éste sea. Esta mirada nos permitirá continuar siendo líderes en conseguir transformaciones con impacto positivo para las personas y el planeta en nuestro rubro."

Eduardo Rojas,
Presidente de Aramark Latinoamérica.



Juan Pablo Cáceres, Subgerente de Innovación y Experiencia del Consumidor, Camila Bernal, Analista Senior de Innovación, Jaime Buló, Director IT y Sui He, Gerente de Marketing, todos de Aramark el día de entrega del reconocimiento.

Trabajando hoy por el servicio del futuro

Un hito de Aramark en la materia es su Encuentro de Innovación "Innovaramark". En su quinta edición, realizada en junio pasado. La compañía mostró más de 20 soluciones que serán clave en la industria del servicio del futuro, adaptándose a las nuevas necesidades de las personas y del planeta.

Permanentemente la compañía busca innovaciones de la experiencia gastronómica, modelos de servicios y autogestión, entre otros temas. Estos últimos meses ha trabajado en algunas destacadas.

Oscar Sort es parte de la iniciativa Aramark Connected, que une y conecta soluciones para entregar la mejor experiencia de servicio *frictionless*, usando como base la inteligencia artificial y tecnología de vanguardia. Oscar Sort permite un reciclaje intuitivo, identificando el tipo de material desechable que tienen las personas, orientándolas para que lo depositen en el bin de reciclaje correspondiente.

Aramark introdujo este año **Aramark Pay**, una herramienta que reemplaza la venta y distribución de vales de alimentación en papel por una alternativa 100% digital. A través de la página web www.aramarkpay.cl, la empresa entrega a sus clientes y contratistas la posibilidad de registrarse, comprar crédito y administrar el beneficio de alimentación para sus trabajadores de forma digital.

En el ámbito de la alimentación, la compañía puso en marcha **rEvolución Verde**, una invitación hacia un mundo más sustentable por medio de la comida. Bajo este concepto Aramark enmarca tres ofertas distintas: Veggie+ (opciones para vegetarianos), Vegan0 (alternativas 100% veganas) y PlantPRO (menú basado en plantas). Cada una es distinta en cuanto a ingredientes, pero comparten el mismo propósito: disponibilizar y promover mayores alternativas para una alimentación saludable para las personas y también para el planeta.

Próximamente, Aramark abrirá las puertas al público de la primera tienda 100% autónoma de Chile. Con una tecnología, que permite que el proceso de compra

sea sin pago en caja, el nuevo espacio busca minimizar los tiempos del comprador a través de un sistema de compra automatizado basado en inteligencia artificial.

Aramark, empresa líder en servicios de alimentación y gestión de instalaciones, cuenta con 250.000 trabajadoras y trabajadores a nivel mundial, más de 24.000 de ellos en Chile. En nuestro país, presta servicios a los rubros de salud, minería, industria, corporativo, educación y servicios de retail. "Entendemos que la innovación debe siempre centrarse en las necesidades de nuestros clientes y consumidores, de lo que ellos esperan recibir de una empresa de servicios en los temas que hoy les preocupan", concluye Ari Bermann.



"Entendemos que la innovación debe siempre centrarse en las necesidades de nuestros clientes y consumidores"

Ari Bermann
Vicepresidente de Crecimiento Sostenible de Aramark Latinoamérica

Aramark N°1

en innovación

por 3^{er} año consecutivo

En Aramark, el espíritu de innovación nos mueve día a día para crear experiencias significativas para las personas y el planeta. Así damos vida a nuestra cultura de hospitalidad para exceder las expectativas.



Most Innovative Companies CHILE

Alcanzar lo extraordinario





ELEGIDAS POR LOS GERENTES CONSULTADOS POR MIC INNOVATION COMO LAS MÁS ADMIRADAS:

Las cinco grandes empresas que están siendo referentes para sus pares por su fuerza innovadora

Operan en rubros totalmente diferentes, pero coinciden en que han puesto a la innovación como parte fundamental de su cultura organizacional. Altos ejecutivos de Agrosuper, Anglo American, Bci, Copec y MercadoLibre se reunieron en "El Mercurio" para compartir sus experiencias, perspectivas y desafíos. **MANUEL FERNÁNDEZ Y ANDREA URREJOLA**

Los representantes de las cinco compañías recibieron su reconocimiento como las Más Admiradas MIC 2022 en dependencias de "El Mercurio".

Por primera vez, esta edición del Ranking MIC incorporó una encuesta a los gerentes de las 155 grandes empresas participantes. La pregunta era sencilla: que nombraran a la compañía que miran como referente en el ecosistema.

Las cinco más votadas fueron Anglo American, Agrosuper, Bci, Copec y MercadoLibre, lo que las hizo merecedoras del Premio Más Admiradas MIC 2022, que se les entregó en "El Mercurio" por parte de representantes de este medio, el ESE Business School de la U. de los Andes y MIC Innovation.

La ocasión fue propicia para compartir sus impresiones sobre el estado de la incorporación corporativa en Chile y compartir algunas de sus experiencias en este proceso. En general, y pese a ser de rubros tan diferentes, hubo una mirada común en cuanto a que la innovación es parte fundamental de su cultura organizacional, y que esta es posible solamente si las empresas tienen en su centro a sus clientes.

Patricio Cortés, de MIC Innovation, fue el encargado de resumir las razones por las que cada una de estas compañías es un referente para el resto: "Cuando nosotros enseñamos innovación a gente de

grandes empresas, esto es lo que decimos de ustedes. Cuando se busca un modelo de compromiso estratégico y fuerza para decidir transformarse en serio, decimos que hay que ser como Copec. Cuando uno busca cómo hay que operar tomando la decisión de exceder las expectativas, hay que ser como MercadoLibre. Cuando se busca un ejemplo de transformación cultural para pasar de lo físico a lo digital, hay que hacerlo como Bci. Cuando piensas en integrar robótica e inteligencia artificial, debes ser como Anglo American. Y cuando quieres cambiar tus procesos involucrando a toda la cadena de valor, tienes que ser como Agrosuper".



Juan Jaime Díaz, director Comercial y de Asuntos Corporativos de "El Mercurio" le entrega el galardón a Alan Meyer y Bernardita Mazo, de MercadoLibre.

COMPañÍA DEL RUBRO DE LOS ALIMENTOS

Agrosuper: "Generamos una cultura en toda nuestra cadena de valor donde la gente se atreve a innovar"

Cuando asumió como gerente de Innovación, Cristián Meyer le propuso al gerente general de la empresa que su misión sería trabajar para que el cargo desapareciera. Aquí explica por qué.

"En Agrosuper yo diría que siempre se ha innovado, pero cuando esto se transforma en una metodología, en un sistema, atrae a toda la cadena", sostiene Guillermo Díaz del Río, gerente general de la compañía.

Una de las virtudes que tiene la compañía es que ha logrado generar innovaciones a lo largo de toda la cadena de valor.

"Como empresa de alimentos tenemos la particularidad de que somos una empresa verticalmente integrada, y nuestra cadena de valor va desde la producción del alimento hasta la comercialización en distintos puntos de Chile y el mundo. Hemos podido aplicar la metodología de innovación en toda esa tremenda cadena y ha dado resultado. Inicialmente tuvimos el foco en innovación en productos, pero vimos que servía también en el proceso, en el trabajo con las personas e incluso en la relación con las comunidades. Eso ha sido muy satisfactorio, porque genera una cultura, donde la gente de la empresa lo entiende, le asigna valor y se atreve", destaca Cristián Meyer, gerente de Innovación de Agrosuper.

De hecho, los ejecutivos cuentan que

cuando Meyer asumió en el cargo, le dijo al gerente general que su objetivo era que el área que le tocaba encabezar terminara desapareciendo. Quedarse sin pega.

"Como meta nos hemos propuesto invisibilizar la gerencia de Innovación, y que culturalmente los que hagan innovación sean las personas y no un área específica. Es la mejor forma de permear la organización y generar capacidades a todo nivel", enfatiza.

Consultados sobre cuál es el proyecto innovador de la compañía que, en este momento, más destacarían, Meyer apunta a una iniciativa que está actualmente en desarrollo y que busca hacer más eficiente el faenamiento del ganado. "Me gusta este proyecto porque junta varios componentes de la innovación", dice el gerente.

Y detalla: "Se trata de unas bandas que se le ponen al operario que está trabajando en una planta faenadora, por ejemplo, deshuesando una pierna de cerdo. Entonces, lo que queremos es poder medir todos los movimientos que este operario hace y calcular o estimar cuál es el mejor movimiento, el mejor ángulo, la mejor gestión para realizar ese corte, de manera tal que no le produzca daño en su movimiento y que a la vez sea más productivo".

Meyer apunta a que el resultado de este análisis les permitirá generar "una especie de manual o de protocolo de cómo hacer el movimiento correcto. Esto lo estamos haciendo con una startup de Boston".

El tema es de alto impacto para la producción de Agrosuper, una empresa en que hay 2.500 personas dedicadas al proceso de deshuesar productos.

"Cuando la innovación resuelve algo que realmente es un dolor principal de los clientes, empieza a pasar la magia".

ALAN MEYER
Director general de MercadoLibre.

COMPañÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

MercadoLibre: "Escuchar al cliente nos ha servido mucho para innovar"

Sin necesidad de un Área de Innovación interna, una de las fortalezas de esta compañía es su cultura organizacional centrada 100% en resolver las necesidades de los usuarios.

"MercadoLibre no tiene un Área de Innovación, es innovadora per se. Todos somos innovadores y tenemos que innovar desde las distintas áreas", dice Bernardita Mazo, gerenta senior de Comunicaciones de la compañía de origen argentino.

La firma de comercio electrónico acaba de inaugurar un gigantesco y moderno centro logístico 100 mil metros cuadrados con capacidad para almacenar unos 15 millones de productos y ahora recibe este premio.

¿Cuál es su clave? "Mirar la data, interpretarla e innovar desde ahí, eso es lo que le hace sentido. Cuando la innovación se encuentra market fit, cuando resuelve algo que realmente es un dolor principal de los clientes, empieza a pasar la magia", plantea Alan Meyer, director general de MercadoLibre en Chile.

A su juicio, el éxito de la empresa se debe, sobre todo, a una cultura organizacional ágil que pone en el centro a sus usuarios. "Escuchar al cliente nos ha servido mucho para innovar y para llegar al producto que tenemos hoy y que tiene un montón de oportunidades en las que seguiremos trabajando", enfatiza.

De este modo, la compañía ha logrado implementar una serie de innovaciones, incluyendo una red de logística que le permite entregar en tiempos muy breves en todo el país.

Para Meyer, el proyecto que mejor encarna la filosofía de innovación de la empresa es su plataforma MercadoPago.

"Es algo que parte hace mucho tiempo, cuando nos dimos cuenta de que en Latinoamérica la mitad de la gente no estaba bancarizada, no tenía acceso a ningún tipo de crédito, institución financiera ni capacidad de pagar online. Y nos dimos cuenta que, con la información de los usuarios (que son casi 300 millones en Latinoamérica), MercadoLibre tiene data suficiente como para permitirles ciertas operaciones a todos nuestros usuarios. Esa fue una de las bases fundamentales de todos los servicios que lanzamos en MercadoPago, que nos permite ofrecer microcréditos, créditos y sistemas de pago a miles de pymes y personas. Accedieron así a opciones que ni siquiera una startup les había ofrecido antes, y la hacemos en base a nuestra información, y protegemos su dinero en sus transacciones online. También protegemos a través de Mercado Pago a los miles de usuarios que compran a través de nosotros. Creo que esa fue una gran innovación que desde una plataforma de comercio pudimos darle capacidades financieras y de manejo de dinero a millones de personas en Latinoamérica, lo que ha sido una transformación fundamental", relata.



Cristián Meyer y Guillermo Díaz del RÍO reciben el premio de manos de Patricio Cortés.

FRENTE A LOS DESAFÍOS DEL MERCADO:

Emasa apuesta por invertir y fortalecer su estrategia de innovación

La compañía líder en repuestos y autopartes en Perú, Colombia y Chile ha puesto su foco en la apertura del Emasa Mobility Hub, el primer *hub* de movilidad de Latinoamérica, su área de Corporate Venture Capital y en la digitalización de sus proyectos.

Como líder en el mercado de repuestos y autopartes, con más de 60 años de trayectoria, Emasa ha puesto su foco en desarrollar soluciones y experiencias de movilidad en sus tres filiales, ubicadas en Perú, Colombia y Chile, con el objetivo de habilitar la movilidad sostenible del futuro.

Conscientes de los desafíos que enfrenta el mercado automotor, la innovación se ha convertido en un pilar clave para la compañía. Con una estrategia de ambidextria, con el objetivo de potenciar el negocio base de Emasa, buscando eficiencia y rentabilidad, y, a su vez, sumar el ámbito de la exploración, explorando e implementando nuevos modelos de negocios de manera simultánea.

"Hemos definido fortalecer el negocio a través de la participación de las distintas gerencias y jefaturas de la empresa, quienes desarrollan proyectos de manera transversal y dinámica, con el apoyo del área de innovación. Pero también hemos salido a buscar fuera de la compañía oportunidades para acelerar nuestra entrada a la

movilidad sostenible del futuro, para lo cual creamos una nueva área: Emasa Ventures, que busca generar sinergias entre *startups* y Emasa, para contar con nuevos modelos de negocio, ya sea a través de alianzas comerciales o inversiones minoritarias en esas instituciones", explicó el gerente de Innovación y Nuevos Negocios de Emasa, Arsenio Fernández.

Adicionalmente, Emasa decidió dar un paso más adelante y crear Emasa Mobility Hub, el primer *hub* de movilidad de Latinoamérica, un espacio físico que congregará a todo el ecosistema público y privado vinculado con este tema, incluyendo *startups*, academia, técnicos, corporativos e inversionistas del sector, con el fin de propiciar la aceleración de la movilidad y responder a las metas establecidas por la Estrategia Nacional de Movilidad a nivel país.

Para ello, la compañía decidió invertir recursos globales para los próximos cinco años en dos fases: la primera, por US\$ 5 millones, en cuatro años para

potenciar el Emasa Mobility Hub, y la segunda, por US\$ 20 millones, para el financiamiento de las *startups*, a través de Emasa Ventures, lo cual permitirá alcanzar la meta comercial de que al menos el 30% de los ingresos al 2030 provengan de líneas de negocios con fuentes de energía cero emisión.

"Estamos interesados en encontrar *partners* que sean afines a nuestro ámbito que es la movilidad. Estamos apostando a que esta estrategia nos permitirá tener la capacidad de traer innovación y abrir una ventana para encontrar potenciales socios que nos acompañen en este camino", agregó Fernández.

AVANZAR HACIA LA DIGITALIZACIÓN

En 2021 Emasa implementó la estrategia de ambidextria que une tres hitos fundamentales: el desarrollo de un programa de proyectos de innovación, la creación del área de Corporate Venture Capital y el diseño del Emasa Mobility Hub.



Victor Ide, CEO Emasa; Loreto Rojas, gerente corporativo Compliance; Sebastián Sunnah, subgerente de Planificación Estratégica e Innovación; Arsenio Fernández, gerente de Innovación y Nuevos Negocios, y Diego Fuenzalida, presidente del directorio Emasa.

Los buenos resultados no se hicieron esperar. Ese mismo año, la empresa ya contaba con un método de innovación formal, acompañada de procesos de desarrollo de proyectos, gestión cultural del cambio, Venture Client y la digitalización de varias herramientas, a lo cual se suma la participación de Emasa en espacios vinculados a la electromovilidad a nivel país, participando en mesas de trabajo gubernamentales y en iniciativas de fomento como el Programa

de Aceleración de Electromovilidad del Ministerio de Energía y la Agencia de Sostenibilidad Energética. A nivel de los colaboradores, los cambios han tenido un impacto positivo. Por un lado, se ha avanzado hacia un *mindset* de innovación, entregando a los equipos herramientas para desarrollar sus propias iniciativas bajo un modelo estandarizado de proyectos, reuniendo a cerca 100 profesionales de distintos países y áreas, generando una cultura

RECONOCIMIENTO A LA INNOVACIÓN

Por segundo año consecutivo, Emasa fue reconocida en el Ranking MIC Innovation 2022 como la empresa más innovadora en el área del *aftermarket* automotriz. Para el gerente de Innovación y Nuevos Negocios de Emasa, Arsenio Fernández, los aportes que ha realizado la compañía han sido fundamentales para posicionarse como un actor clave en materia de innovación. "Este premio nos reafirma que estamos avanzando hacia el camino correcto, gracias al trabajo y compromiso de nuestros equipos. Esperamos que los nuevos proyectos nos permitan seguir a la vanguardia", destacó.

colaborativa que ha permitido el intercambio de prácticas y nuevas oportunidades. A su vez, se ha puesto en marcha un proceso de digitalización en la forma de gestionar y desarrollar los proyectos que apoya la transformación digital de la compañía. Gracias a las nuevas tecnologías, habrá una mejora directa en la experiencia de los clientes en canales digitales, gestión de productos, servicio posventa, entre otros.



Emasa Chile logra **1er** lugar en categoría Aftermarket Automotriz del ranking

MOST INNOVATIVE COMPANIES 2022



Es clave avanzar en alianzas de colaboración con diferentes actores para generar sinergia en el sector, desarrollar habilidades técnicas, infraestructura habilitante y explorar nuevos negocios, contribuyendo con la estrategia nacional de electromovilidad.

COMPAÑÍA MINERA

Anglo American: “Para nosotros ha sido súper potente el propósito de la compañía”

Faenas operadas desde la (y seguridad) comodidad de una oficina y el desarrollo de motores a hidrógeno para los camiones que trasladan carga. Esos son algunos adelantos con los que esta empresa intenta reducir el impacto ambiental que genera la actividad de extracción de minerales.

“Nuestra mirada es que en el futuro (no en 20 años más, sino mucho antes), la minería no tenga impacto o, mejor aún, que genere un impacto neto positivo”.

PATRICIO HIDALGO
CEO de Anglo American.

La minería no tiene la mejor reputación, sobre todo en términos de su huella y su impacto medioambiental. Cuesta aceptarlo, pero también ese ha sido un incentivo para acelerar nuestros procesos de transformación”, reflexiona Patricio Hidalgo, CEO de Anglo American en Chile.

En ese camino, afirma, han sido claves las definiciones estratégicas que tomó la minera en 2018. “Lo que ha sido súper potente para nosotros es el propósito de la compañía, que es reimaginar la minería para mejorar la vida de las personas. Además, en uno de nuestros valores está la innovación, así como la seguridad y la sustentabilidad. Todo eso fuerza a tener que hacer las cosas de una manera distinta”, dice el ejecutivo.

En esa línea, destaca su enfoque denominado FutureSmart Mining, que “no nace por otra cosa que realmente imaginarse que la minería puede ser distinta y plantearse el desafío de cómo hacemos que la minería tenga, ojalá, una huella invisible. Esa es nuestra mirada. Que en el futuro (no en 20 años más, sino que en uno muy cercano), ojalá que la minería no tenga impacto o, mejor aún, que genere un impacto neto positivo. Gran parte del trabajo lo hacemos con tecnología e innovación”.

Rodrigo Subiabre es el vicepresidente de Tecnología e Innovación de la empresa. Explica que aunque esta mirada ya venía en la compañía, “lo que nos faltaba era el despliegue de la estrategia a la táctica. Ahí nos asociamos con varias empresas y aliados, como Sernageomin y el Centro Nacional de Pilotaje y empezamos a obtener permisos para probar en Chile proyectos de US\$ 20 millones o US\$ 30 millones y fue así como nos fuimos abriendo el paso. Partimos operando remotamente, desde el edificio Titanium, una serie de equipos en las faenas. Por ejemplo, probamos



Raimundo Monge, director del ESE Business School, entrega el galardón a Patricio Hidalgo y Rodrigo Subiabre, de Anglo American.

manejar a distancia perforadoras, lo que a la gente le cambia la vida, porque pueden trabajar en una oficina, un espacio de clima controlado”.

Otra acción clave de la minera, vinculado al desafío climático, ha sido propender a eliminar o sacar los combustibles fósiles de sus operaciones. De hecho, esta experiencia innovadora es la que más valoran.

“Cuando partimos con el tema del hidrógeno, contactamos a los grandes productores de motores y ese sueño era muy largo; según ellos, iban a tardar 10 o 15 años. Entonces Anglo American tomó la decisión de hacer motores, algo que nunca habíamos hecho. Y partimos haciendo el primer motor de hidrógeno; pi-

loteamos un camión que opera con hidrógeno y puede mover 300 toneladas. Paralelamente en Chile estamos haciendo la primera planta de hidrógeno, ahí nos asociamos con el Centro Nacional de Pilotaje y Sernageomin. Y como esto debía tener permisos y no existían, en Chile creamos las primeras guías y los permisos de hidrógeno. Esto fue creciendo y en tres años logramos hacer el camión de hidrógeno, que es un prototipo. Chile tiene un potencial enorme en esto. Para cargas grandes el futuro para nosotros es el hidrógeno. Este es un ejemplo de nuestra forma de tomar desafíos y es lo más grande que hemos hecho en los últimos años”, destaca Subiabre.

LA INTENSA TRANSFORMACIÓN DE UNA EMPRESA

Copec: “En dos o tres años hemos revisado más de 800 startups e invertimos en una veintena”

El simple ejercicio de escribir su propósito fue un proceso orientador para una compañía que tiene ambiciones globales, incluyendo la de impulsar la transformación completa de la industria de los combustibles fósiles.

Manuel Fernández, editor nacional y de Innovación de “El Mercurio” entrega el premio a Arturo Natho, de Copec.

Arturo Natho, gerente general de Copec, destaca que la compañía que lidera “siempre ha sido una empresa innovadora en nuestro ámbito”. Ahí cree que radica la fuerza con que han acometido la tarea de transformación en que están embarcados.

“El mundo se ha transformado de manera impresionante. Los límites entre las industrias se empiezan a modificar por cambios tecnológicos y fenóme-

nos como el cambio climático exigen una mirada absolutamente distinta, multisistémica, en que los referentes pasan a ser otros”, profundiza.

Relata que un ejercicio clave para la compañía fue escribir su propósito: “Existimos para potenciar el desarrollo y movimiento de las personas, las empresas y el país”.

Esto les genera dos campos de acción. El primero, es acompañar a sus clientes (personas y empresas) en sectores como minería, logística, industria y transporte. “Queremos ser partícipes de esa transformación y por eso tenemos muchos frentes, desde un grupo que desarrolló un brazo robótico que está en fase piloto para cargar combustible en la minería a -20 °C, hasta la creación de aplicaciones para dar un servicio distinto a nuestros clientes, pasando por iniciativas como una tienda *scan and go*, para evitar las filas al pagar”, enumera Natho.

La segunda línea es aún más desafiante: empujar la transformación completa de la industria de los combustibles fósiles. “Esto implica trabajar en electromovilidad, en cargadores eléctricos, en baterías. Estamos además en inteligencia energética, para lo que ha sido clave el *corporate venture capital* que armamos en Silicon Valley. Estamos invirtiendo entre US\$ 40 millones y US\$ 50 millones al año y nos permite conocer en que están múltiples startups en la vanguardia. En dos o tres años hemos revisado más de 800 startups sobre las cuales hemos invertido en 18 o 19, con ideas que tienen gran potencial global”, detalla el gerente general.

Reconoce que, al estar en tantos frentes, lo que más le cuesta a la compañía es priorizar. Pero luego rápidamente cuenta otro proyecto en que están trabajando: “Quisiéramos ser un habilitador para el *e-commerce* en Chile a través de la red de estaciones de servicio que funcionan 24x7. La idea es ‘deje sus paquetes en Copec cuando quiera, y nosotros ayudamos a la logística’”.

¿Cuál es el ejemplo que más destaca? Natho se inclina por dos. Por un lado, todo el desarrollo en electromovilidad a través de Copec Voltex. “Hay un ejemplo bien icónico que es el terminal de buses que tenemos en Maipú, de 215 buses eléctricos, que fue una innovación y un diseño chileno, y que fuera de China es el terminal más grande que hay en el mundo, con niveles de eficiencia que no existen en otra parte. Lo usual es que un cargador cargue hasta dos buses y nosotros cargamos más de cuatro al día. Por lo tanto, nos sentimos muy orgullosos de ese desarrollo; además que tiene un impacto muy significativo. Claramente la electromovilidad en el transporte público es un tema clave y eso ha sido hecho con inteligencia chilena, con startups chilenas”, relata.

El segundo orgullo del gerente general es su vertiente digital, en particular la app Muevo. “La aplicación permite que Copec llegue un poco más lejos, que no sea solo en la estación de servicio, donde igual recibimos entre 800 mil y 900 mil personas diarias. Muevo abre la puerta para mostrar que somos capaces de ofrecer servicios de distintas cosas, no solo en nuestra estación”, afirma.

“Los límites entre las industrias se empiezan a modificar por cambios tecnológicos y fenómenos como el cambio climático exigen una mirada absolutamente distinta”.

ARTURO NATHO
Gerente general de Copec.



CRISTIAN CARVALLO

“La innovación corporativa es para las empresas el proceso con el cual que pueden adaptarse al mundo”.

FERNANDO CALVO
Gerente de Desarrollo de Negocios y New Ventures de Bci.

LÍDER EN LA CATEGORÍA BANCA

Bci: “Innovar es la única forma para que una empresa sea sustentable en el tiempo”

La compañía está cumpliendo 85 años en el mercado, un período en que ha vivido múltiples transformaciones. Sobre el cambio que se vive ahora, en Bci creen que solo es posible ser exitoso colaborando y generando ecosistema.

El Bci fue una de las empresas que más reconocimientos acaparó en esta edición del Ranking MIC. No solo se impuso en su categoría, sino que además se quedó con el Premio “El Mercurio” al Mejor de los Mejores 2022. Por lo mismo, no sorprende que también estuviera entre las cinco firmas más admiradas por las empresas en materia de innovación.

¿Cómo entiende Bci este concepto? “La innovación corporativa es para las empresas el proceso con el cual pueden adaptarse al mundo. Es la forma en la cual nos hacemos cargo de entender qué necesitan nuestros clientes hacia el futuro, cómo apoyarlos en sus desafíos y cómo responder a lo que va ocurriendo en el mercado y la industria. Innovar es la única forma de que una empresa sea sustentable en el tiempo”, dice Fernando Calvo, gerente de Desarrollo de Negocios y New Ventures de Bci.

En ese sentido, lo complementa Paola Alvano, gerente de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad del banco: “No es que la innovación llegó hoy a las empresas, lleva años. Las compañías se han ido transformando siempre. Nosotros estamos cumpliendo

85 años y hemos pasado por muchas transformaciones. Lo que hoy ocurre es que viene otro cambio más, en que se cruzan los cambios climático, tecnológico y social, lo que hace que la mirada de futuro desde la innovación no solo tiene que pensarse desde lo económico, sino desde el triple impacto”. Y en esto, añade, se necesitan respuestas ágiles y más complejas, por lo que enfatiza la necesidad de “colaboración y generar ecosistema”, algo en que el banco ha decidido jugar un rol con una serie de iniciativas para vincularse con startups.

Por lo mismo, Alvano valoró especialmente el encuentro en “El Mercurio”: “Más que estar en una competencia de quién es el mejor, el poder compartir buenas prácticas hace mejores empresas. El poder compartir con todos los reconocidos es un honor y también una oportunidad de aprender de ellos”.

Cuando se les pregunta cuál es la iniciativa innovadora que más destacan del trabajo de Bci, Calvo afirma: “Estamos impulsando muchas cosas en este minuto, pero sin duda el que más conocen es Mach, que encarna mucho de lo que estamos conversando: una nueva forma de hacer negocios para la ban-



CRISTIAN CARVALLO

ca, a partir de las necesidades que tiene Chile en materia social”.

Añade que cuando partieron con esta tecnología “un grupo importante de chilenos no tenía acceso a los pagos digitales, lo que era una limitante para suirse al desarrollo. Para nosotros es un orgullo haber liderado y seguir liderando este espacio. Y seguiremos entregando mucha oferta y servicios nuevos a nuestros clientes, y acompañándolos con esa innovación que nos llena de orgullo”.

Marisa Cominetti, coordinadora periodística de Innovación de “El Mercurio”, entrega el reconocimiento a Fernando Calvo y Paola Alvano, de Bci.

RANKING MIC 2022:

Agrosuper es reconocida como la empresa más innovadora en la industria de alimentos

La compañía trabaja bajo dos modelos de innovación. El primero busca fomentar ideas de sus propios colaboradores que puedan generar impacto en la operación y rentabilidad del negocio, mientras que el segundo modelo apunta a avanzar en soluciones en conjunto con *startups* y profesionales externos.

Una "cultura de innovación" y la incorporación de ideas provenientes de los propios colaboradores fueron parte de las razones para elegir a Agrosuper como la empresa más admirada en innovación por el Ranking MIC 2022, integrado por más de 100 gerentes generales de distintas empresas del país.

"En Agrosuper la innovación es fundamental para entender y resolver los desafíos que enfrentamos como industria. En esa línea, ser admirados en esta materia nos pone muy contentos y nos motiva a seguir buscando soluciones relacionadas con procesos y productos de acuerdo a las últimas tendencias que vemos en los consumidores", explica el gerente de Innovación de la empresa, Cristián Meyer.

Además, la compañía nacional, con más 65 años de trayectoria,

recibió por segundo año el premio a la empresa "más innovadora del sector de alimentos". Esto, gracias a su capacidad de adaptación a las distintas necesidades de sus consumidores a través del desarrollo de nuevos productos, así como también, de novedosos formatos que permiten hacer más eficiente el tiempo en las cocinas de las personas.

Sin embargo, la innovación en Agrosuper no solo se ha limitado a esto último, también se ha extendido a la implementación de proyectos y pilotos en las distintas etapas de la cadena productiva. En esa línea, la compañía trabaja bajo dos modelos de innovación: interna y abierta.

El primero busca fomentar la innovación en los colaboradores mediante el desarrollo de pilotos y la implementación de proyectos

propuestos por ellos mismos. Para ello nace la "Ruta de la Innovación", iniciativa que entrega recursos y apoyo a propuestas que buscan generar impacto en la operación y rentabilidad del negocio.

El programa comenzó hace tres años y, a la fecha, ha permitido que miles de trabajadores postulen con ideas innovadoras para ser implementadas a futuro. Este año, por ejemplo, más de mil participantes postularon sus proyectos, superando las cifras de las versiones anteriores, lo que demuestra cómo la cultura innovadora de Agrosuper ha permeado en el interés de sus propios colaboradores. "Estamos muy contentos de que cada año se vayan sumando más personas de distintas áreas a la "Ruta de la Innovación", ya que nos permite potenciar el desarrollo de

nuestros colaboradores y, al mismo tiempo, generar oportunidades de mejora a través de proyectos que contribuyan a un óptimo desarrollo del negocio", agrega Meyer.

Por su parte, el segundo modelo apunta a avanzar en soluciones innovadoras en conjunto con organizaciones, empresas y/o profesionales externos. Para esto, la compañía ha generado vínculos con el ecosistema propio de esta área a través de aceleradoras, *startups* y fondos de inversión y concursables.

En este último punto, Agrosuper ha participado de fondos como Corfo y ANID, con el fin de impulsar y aportar a la exploración de nuevas soluciones mediante la investigación aplicada, permitiéndole conectar aún más con la ciencia, la

tecnología, el conocimiento y la innovación. Además, ha generado alianzas y trabajos conjuntos con la academia para la exploración de nuevos proyectos con los que busca seguir a la vanguardia en la industria de alimentos.

MODELO CORPORATE VENTURING

En 2021 y luego de seis años de colaboración con *startups*, Agrosuper oficializó su unidad de Corporate Venturing, modelo que permite el trabajo colaborativo entre empresas y el ecosistema emprendedor. De esta manera, la compañía se ha vinculado con más de 350 *startups* en Chile y el mundo, permitiéndole desarrollar más de 50 pilotos, incorporando cerca de 20 empresas tecnológicas.

La unidad de Corporate

Venturing utiliza instrumentos como el Venture Client, Venture Building y también las inversiones, como una posibilidad para hacer negocios.

En esa línea, el Venture Client es el modelo que ha predominado hasta ahora en Agrosuper, ya que cuenta con más de un 90% de casos de éxito. Lo anterior, principalmente, debido a la amplitud y diversidad de operaciones que tiene la compañía, atributos que facilitan la implementación de un modelo de este tipo.

Para potenciar esta unidad, la empresa de alimentos ha internacionalizado su campo de acción, para lo cual ha trabajado con importantes *startups* de España, Canadá, Estados Unidos, Argentina y Colombia, entre otros países, con foco en tres ejes de trabajo: medioambiente, disrupción digital y *foodtech*.

El primero tiene como objetivo el uso eficiente de recursos, además de la gestión y revalorización de residuos. En materia de disrupción digital, la compañía ha puesto foco en la transformación digital en su cadena de valor, así como también, en la relación con clientes y consumidores. Y en el ámbito *foodtech*, ha concentrado sus esfuerzos en el desarrollo de nuevas tecnologías que les permitan incrementar la capacidad de implementar soluciones para contribuir y promover la alimentación equilibrada en Chile y el mundo.



Al medio, Rafael Prieto, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad, recibe junto a Paula Mella, gerente de Desarrollo de Personas y Organización, el reconocimiento de Agrosuper.



SEGÚN RANKING MIC 2022:

POR SEGUNDO AÑO, SOMOS LA EMPRESA MÁS INNOVADORA DEL SECTOR ALIMENTOS

¡SIGAMOS CREANDO IMPACTO!



DETECTADAS POR EL QUIPO DE MIC INNOVATION:

Las tendencias que están mirando las empresas líderes en innovación



ILUSTRACIONES LAURA SEPULVEDA

Más de cien empresas participaron este año del Ranking Most Innovative Companies. En el proceso, el equipo de MIC conversa con sus altos ejecutivos para hacer su análisis y, de ese trabajo, surgen puntos comunes que varias compañías tienen en la mira. Esas son las 20 tendencias que se analizan en las siguientes páginas.

CARLA FUENTES VICUÑA Y MANUEL FERNÁNDEZ BOLVARÁN

Llega un punto en que ya el camino que trajo el éxito se agota o reduce su rendimiento. “Las empresas grandes tienen un compromiso de crecimiento con sus accionistas y su directorio y ese crecimiento está enfrentándose a mercados desarrollados. Es decir, ya no pueden crecer más”, comenta Patricio Cortés, socio de MIC Innovation. Y cuando se llega a ese punto, solo quedan tres opciones. La primera es seguir el camino de la eficiencia. “Pero si ya llevas veinte años buscando eficiencia, ya no hay capturas enormes de eficiencia que permitan que el Ebitda siga creciendo a las tasas de antes”, comenta el investigador. La segunda es el crecimiento inorgánico, a través de fusiones y adquisicio-

nes. Pero, acota Cortés, “¿qué pasa si ya te compraste todo o a los actores más relevantes?”. La tercera vía es la más incierta, la senda de la innovación “Lo que tiene que hacer es entrar a negocios emergentes que puedan desarrollar el mercado de formas nuevas. El crecimiento de futuro en mercados maduros va a venir desde negocios emergentes que todavía no conocemos”, indica Cortés. Y eso es, precisamente, lo que están buscando las grandes empresas analizadas por la consultora MIC Innovation para elaborar su Ranking Most Innovative Companies 2022. En el trabajo de campo, los expertos de la compañía hablaron con gerentes y altos ejecutivos de las 155 compañías analizadas. Y en ese proceso, además

de la información para seleccionar a las 40 líderes, aparecen puntos en común entre las visiones de estas empresas. El equipo las resumió en 20 tendencias que se revisan en las siguientes páginas y que representan una interesante radiografía a la mirada y las proyecciones que están utilizando las compañías líderes. Una información que puede ser útil no solo para aquellas firmas que están más atrasadas en sus procesos de innovación, sino también a los emprendedores que están buscando oportunidades de negocio. Esto último es interesante, porque entre estos 20 procesos transformadores hay muchos que son “noticias en desarrollo”; es decir, cambios que están ocurriendo pero que aún no están 100% maduros. Es decir, hay espacios para

“EL CRECIMIENTO DE FUTURO EN MERCADOS MADUROS VA A VENIR DESDE NEGOCIOS EMERGENTES QUE TODAVÍA NO CONOCEMOS”, INDICA PATRICIO CORTÉS, SOCIO PRINCIPAL DE MIC INNOVATION.

disrupciones o proyectos que transformen los modelos actuales de negocio generen otros completamente nuevos. En líneas generales, se percibe mayor preocupación por conectar con usuarios más jóvenes, interés por reducir los impactos medioambientales de los productos y servicios que se generan y modificaciones enormes en industrias estratégicas o emblemáticas que, en la mayoría de los casos, derivan en cambios sociales de mayor alcance y profundidad. Quizás el factor común es la conciencia creciente de que las grandes empresas necesitan integrarse a un ecosistema para acceder a las soluciones que les van a permitir subsistir. Y en eso, el vínculo con emprendimientos de base científica o tecnológica, a través de diferentes mecanismos, es una necesidad cada vez más evidente.

starken

PUBLIRREPORTAJE

STARKEN, INNOVACIÓN EN CADA ENTREGA

“Sucursales de autoatención 24/7, trabajo en conjunto con startups y el foco en un servicio que facilite la vida de los chilenos y las empresas, son parte de los méritos que hicieron a Starken ganador del premio MIC.”

Imagínese ir a retirar una encomienda enviada por un familiar a las 12 de la noche o, si es un emprendedor, ir a las 9 de la mañana a despachar un producto vendido por medio de su marketplace y que ese cliente lo reciba en menos de 12 horas. Este tipo de innovaciones es lo que mueve a Starken y lo hicieron merecedor del primer lugar en el Most Innovative Companies, categoría logística. Este es un proceso que comenzó el 2021, cuando se empezaron a gestar nuevas ideas que acercaran a las personas y las empresas a una logística más ágil. Por eso la compañía implementó el StarkenLab, una incubadora de proyectos que potencia soluciones que logren el equilibrio entre lo que necesitan los clientes y un servicio más moderno, ahorrando tiempo y facilitando

la vida a sus usuarios. Lo relevante de ubicar a la innovación en el eje del trabajo de la compañía, es que sus colaboradores son parte esencial de los proyectos impulsados. Es así como distintas áreas de la empresa detectan necesidades y oportunidades de mejora y ellos mismo proponen las soluciones, las que finalmente salen a luz como proyectos innovadores y que llaman la atención de clientes y la industria. Un ejemplo es la implementación de la primera sucursal de autoatención 24/7, full robotizada, que permite retirar envíos o despachar productos sin importar la hora. Este servicio único en el mercado y que pronto iniciará su expansión en la Región Metropolitana, sitúa a la empresa de logística como una de las más

innovadoras de su industria y del país. Apoyada en la tecnología y la experiencia de startups nacionales, el desarrollo de este tipo de sucursales marca un hito en la manera en que las personas y las empresas interactúan con los servicios de logística, marcando la pauta de lo que viene para los próximos años.

INNOVACIÓN ABIERTA

Otro de los factores que destacaron a Starken fue el proceso de Innovación Abierta, en el que se presentaron tres desafíos logísticos y a los que startups nacionales y extranjeras, hicieron llegar sus propuestas para solucionarlos y así trabajar en conjunto con el operador de carga que este año cumple cuatro décadas. Este proceso, que contó con la participación de más de 50 startups, ya está dando sus frutos. Hace unas semanas Starken presentó su servicio de gestión y envío de encomiendas en menos de 12 horas, de la mano de la startup peruana Chazki y pronto habrá más novedades sobre nuevos proyectos de este tipo.



Rodrigo Prida, Gerente General, Nicolás Morelli, Gerente de Innovación, María Purísima Díez, Directora, Jesús Díez, Presidente Directorio Starken y Salah Karaki, Líder de Innovación



Primera sucursal de autoatención 24/7, ubicada en Américo Vespucio 1880, Las Condes.

“La innovación y desarrollo de soluciones tanto para clientes, como para la gestión interna, son parte de nuestras propuestas diferenciadoras en una industria muy competitiva como es la logística. Estamos orgullosos de haber ganado este premio y a la vez de ofrecer servicios que ayudan a los emprendimientos de Chile y a las personas a desarrollar de manera más fácil sus actividades. Esto es parte de lo que llamamos, la logística del futuro”, complementó Rodrigo Prida, gerente general de Starken.

ALIANZA CON MALL PLAZA

Pero estas innovaciones no fueron las únicas novedades que Starken presentó durante el 2022. La compañía implementó una solución pensada en las empresas de retail y venta minorista, enfocada en las necesidades de la omnicanalidad. El Dark Courier de Starken le permite a los actores del retail, un manejo inteligente del stock, tanto en tiendas como en la venta digital, asegurando que el cliente siempre reciba su compra, trasladando de un

o despachando hacia la residencia del comprador. A esto se suma que Starken firmó un acuerdo con Mall Plaza, para implementar este servicio y disponer de hubs de distribución y almacenaje en cuatro centros comerciales clave para la RM, como por ejemplo Plaza Vespucio o Plaza Egaña, donde Starken implementó nuevos puntos de entrega que hacen su operación aún más eficiente, ya que está en sectores de alta demanda, ofreciendo conectividad y eficiencia.

En el ranking Most Innovative Companies 2022:

Conсорcio es distinguido, por segundo año consecutivo, como la compañía de seguros más innovadora del país

La aseguradora fue reconocida nuevamente en el ranking Most Innovative Companies 2022, galardón entregado por el ESE Bussines School de la Universidad de Los Andes en alianza con El Mercurio y la consultora MIC Innovation.

Desde el 2019, Consorcio comenzó una estrategia de transformación, con el cliente al centro, donde la innovación es uno de los ejes transformadores que permite crear, pilotear e implementar nuevas formas de hacer las cosas. El objetivo es poder entregar a los clientes la mejor experiencia de servicio, a través de diferentes herramientas tecnológicas, de conocimiento, gestión y procesos, que permitan llegar a ellos con propuestas personalizadas.

Entre las distintas iniciativas que se están llevando a cabo, se cuenta con un programa de Corporate Venture Capital, a través del cual se evalúa invertir en Fintech e Insurtech con el objetivo de acompañarlas en su crecimiento y hacer simbiosis. Por otro lado, el equipo de Innovación está buscando agregar valor en la implementación interna. Se analizan startups, se identifica la oportunidad o agregación de valor, se pilotan a bajo costo, se miden y se escalan.

Para impulsar todo esto y llevarlo a cabo, los equipos en Consorcio se relacionan constantemente con el ecosistema emprendedor y diversos actores como startups, acelera-



Raimundo Monge, Director General ESE, Christian Unger, Gerente General Consorcio Seguros, Paulina Alonso, Subgerente Desarrollo de Negocios e Innovación, e Iván Díaz, Director Centro de Innovación.

doras, habilitadores de innovación, entre otros, lo que permite conocer y compartir experiencias para aprender de ellas, en un ambiente de colaboración.

A la fecha, los resultados son positivos. Y esto significó, por segundo año consecutivo, que Consorcio fuera distinguido como la compañía de seguros más innovadora del país, al obtener el primer lugar en el ranking Most Innovative Companies 2022 del ESE Bussines School de la Universidad de Los Andes en alianza con El Mercurio y la consultora MIC Innovation, en la categoría de empresas de Seguros.

El gerente General de Consorcio Seguros, Christian Unger, destacó que "nos llena de orgullo y nos plantea un enorme desafío ser reconocidos como la compañía de seguros más innovadora del país, ya que por un lado se



Tomás Zavala, Gerente Corporativo de Desarrollo de Consorcio

"la innovación nos mueve como Consorcio, por eso la decisión es apoyarla desde su origen"

reconocen nuestros esfuerzos e interés para satisfacer a los clientes con soluciones diferentes y, por otro lado, nos empuja a acelerar nuestro objetivo de liderar el desarrollo de un ecosistema en el ámbito financiero que interprete de la mejor manera las necesidades de los clientes, en medio de un proceso de digitalización muy dinámico".

A la fecha, Consorcio ya ha logrado impactar y apoyar a seis startups gracias a su programa de Corporate Venture Capital: Pago Fácil, Elegir Seguro, PolicyMe, Rocketbot, Regcheq y Raincoat, esta última en mayo de este año. A través

de estas inversiones en startups que ofrecen soluciones tecnológicas con impacto y que presentan un alto potencial de crecimiento, la compañía quiere estar más cerca del cliente en la entrega de sus servicios y productos.

Además, se han evaluado decenas de startups, de las cuales 14 se han pilotado y 6 se han escalado exitosamente, teniendo siempre como referencia la centralidad en el cliente y el poder entregarle la mejor experiencia personal y digital.

De esta forma, el gerente de Desarrollo Corporativo de Consorcio, Tomás Zavala concluye que "la innovación nos mueve como Consorcio, por eso la decisión es apoyarla desde su origen, en startups o emprendimientos que sean un aporte al ámbito financiero y al sector asegurador. Y este nuevo reconocimiento es una invitación para seguir en esta ruta, dando cuenta de las capacidades que tenemos como compañía para impulsar cambios que beneficien a nuestros clientes y a toda la comunidad en el largo plazo".



Nos inspiramos en nuestros clientes para seguir innovando



Estamos orgullosos de haber obtenido por segundo año consecutivo el **Primer Lugar de la categoría Seguros en el Ranking "Most Innovative Companies Chile 2022"**

Agradecemos este reconocimiento, que nos impulsa a seguir innovando y así poder entregar a nuestros clientes la mejor experiencia en productos y servicios financieros.

consorcio.cl

Experiencia de usuario: el punto de referencia del consumidor digital son las grandes plataformas

“Las empresas nos dicen que hoy todos los clientes tienen a las grandes plataformas como punto de comparación en lo referido a experiencia de usuario, y que ellas están tratando de ir hacia allá”, cuenta Martín Buttazzoni, socio de MIC Innovation.

El experto explica que cada nueva mejora que aplican plataformas líderes (como Amazon, Netflix o Uber) está siendo internalizada cada vez más rápido por los clientes y se establecen en el nuevo punto de referencia (*benchmark*) para juzgar la calidad de su interacción con cualquier otro servicio digital. “Ya en un año estas mejoras se normalizan, se convierten en el estándar y luego sorprende o molesta que el banco o el supermercado no sean parecidos”, complementa.

Es un escenario que, muchas veces, termina descolocando a las empresas, que pueden tardar en descubrir que ya no basta con ser los mejores de su industria o del mercado local. La vara es más alta: “El consumidor de ambiente digital espera tener una experiencia de la misma calidad en todas sus interacciones digitales. No pone en contexto que una empresa local está compitiendo con una *big tech* que domina todo el mundo; exige que sea igual”.

Según Buttazzoni, “los gerentes de todas las empresas que tienen plataformas de interacción digital nos han dicho que ponerse al día en experiencia de usuario es su primera prioridad en los próximos doce meses. Pero, claro, es un desafío difícil porque esas plataformas tienen ejércitos de expertos en experiencia de usuario, cuando el supermercado o el banco tienen solo un par o, definitivamente, no tienen. Y, además, porque la mayoría de las empresas más tradicionales no tiene la vocación digital con la que nacieron estas otras compañías”.

Aun así, cree que es un desafío abordable. La estrategia más efectiva es descubrir qué es lo que más le molesta al usuario del servicio que uno ofrece y partir mejorando ese punto. “Los *retailers* se están poniendo al día rápido, pero en mercados menos competitivos se observa un mayor *delay* y eso hace que algún nuevo competidor les pueda ganar rápido o que otro que ya es digital en un rubro diferente se coma esa parte del mercado, como ha hecho Amazon entrando a otras industrias”.

“NOS COSTÓ ENTENDER QUE, PESE A QUE SOMOS EL LÍDER EN NUESTRA INDUSTRIA, NUESTROS CLIENTES NOS VAN A COMPARAR SIEMPRE CON SU EXPERIENCIA EN NETFLIX Y UBER Y SIEMPRE SALIMOS PARA ATRÁS”, RECONOCE UN ALTO EJECUTIVO ENTREVISTADO POR MIC.



“Para todas las empresas que tienen interacción digital, ponerse al día en experiencia de usuario será la primera prioridad en los próximos doce meses”.

MARTÍN BUTTAZZONI
Socio de MIC Innovation.

El trabajador remoto: el sistema híbrido muestra sus ventajas (si se usa bien)

“Hemos encontrado que la productividad *peak* se da en modelos de trabajo híbrido, que combinan unos días de trabajo en la oficina con unos días de trabajo en el hogar”, afirma María José Bosch, académica del ESE Business School.

Pero explica que hay que hacerlo adecuadamente. La mejor fórmula, asegura, es organizar las rutinas de manera que todo el trabajo que implica interacción de equipos y personas se haga en instancias presenciales, mientras que en la casa se puede avanzar en tareas individuales. “El gran error es el esquema en que unos están en la oficina y al mismo tiempo otros están teletrabajando. Las reuniones con ese esquema, por ejemplo, se vuelven poco productivas”, sostiene.

Este sistema, obviamente, desafía a los liderazgos de las organizaciones, que deben asumir dos tareas fundamentales: evitar que los trabajadores pierdan el contacto con la empresa y establecer criterios claros de evaluación del trabajo. Pero también es un reto para los mismos colaboradores, que deben desarrollar competencias de autogestión, autoliderazgo y disciplina, entre otras, temas que suelen estar poco trabajados en Chile.

“El nuevo trabajador remoto todavía está a prueba en Chile. Las empresas innovadoras coordinan la presencialidad para las reuniones de equipo, buscan optimizar la relación de trabajo, el traslado y la relación humana”, dice Bosch.

La experta explica que, tras la pandemia, la mayoría de los trabajadores quería volver a la presencialidad, aunque no al 100% como antes. Algo que se debe a la naturaleza social del ser humano, como también a la evidencia que hay en países como EE.UU., en el sentido de que “las personas que optan por el trabajo remoto tienden a no ser ascendidas, al menos según estudios previos a la pandemia”.

En esta nueva realidad, otro gran reto es el de generar cultura. “No es que no se pueda lograr con el trabajo remoto, pero necesitas sistemas muy buenos para hacerlo. No sirve hacer lo mismo que antes”, enfatiza Bosch.

Y describe algunas buenas prácticas: “Hay empresas que, en el período de inducción, los primeros tres meses, enfatizan lo presencial. Y ahí hacen un trabajo intenso de cultura organizacional”.



“LA GENTE QUE CONTRATAMOS EN PANDEMIA NUNCA VINO A LA OFICINA Y AHORA TIENEN DOS AÑOS DE ANTIGÜEDAD Y LES CUESTA INTEGRARSE CON SUS EQUIPOS”, DICE UN GERENTE CONSULTADO POR MIC INNOVATION.



“Cuando tienes un trabajador remoto, le estás dando flexibilidad espacial. Pero hace falta avanzar en flexibilidad de tiempo”.

MARÍA JOSÉ BOSCH
Profesora del ESE Business School.

Metaverso: un espacio en construcción donde hay que estar

El metaverso es de esas tecnologías que están en boca de todos pero que aún muy pocos logran entender su verdadero alcance y potencial. Y, mientras tanto, hace noticia, con empresas (como Meta) apostando estratégicamente por su desarrollo y compañías generando oficinas o centros de atención en este universo digital.

“El metaverso son ambientes en que se interactúa con otros individuos virtuales de manera continua. Hoy hay juegos que tienen esa característica y de ahí deriva el concepto. El tema es que no está totalmente desarrollado”, explica Iván Díaz-Molina, director del Centro de Centro de Innovación y Emprendimiento del ESE Business School de la U. de los Andes.

Ese estado aún gestacional de la tecnología, explica, es lo que podría ser que aún no sea 100% comprendida. “Las empresas quieren estar en el metaverso, pero no saben exactamente cómo opera. Hay muchas dudas. Por ejemplo, ¿habrá un único metaverso o infinitos? Esto, que es básico, no está resuelto. ¿Habrá portabilidad entre los metaversos? ¿Mi avatar puede moverse entre diferentes plataformas? Tampoco está resuelto. Está todo en evolución y realmente no sabemos qué va a pasar. Lo más probable es que pase como con las criptomonedas, es decir, que haya muchos metaversos generales y temáticos y que tu avatar pueda moverse entre ellos”, profundiza el académico.

Pero aunque esas dudas siguen abiertas, Díaz-Molina sí cree que hay algunas certezas. La primera es que su desarrollo abrirá grandes posibilidades de inversión: “En el metaverso ya hay sucursales de bancos o de grandes *retailers*, aún con sitios muy rudimentarios, porque se necesita un ancho de banda y una latencia que solo van a ser posibles con la conjunción de la conectividad 5G y la tecnología del *edge computing*. Esto último abre una oportunidad inmensa de inversión en *hardware* habilitante para que la experiencia en el metaverso sea óptima”.

La segunda certeza, plantea el académico, es que el metaverso va a utilizar intensivamente tecnologías como el *blockchain* y los NFT para el desarrollo de sus modelos de negocio.

“En el metaverso vas a poder comprar cosas, tanto digitales como físicas. Por ejemplo, vas a poder ir a Nike y que te diseñen unas zapatillas especiales para tu avatar, únicas, lo que se certificará mediante la tecnología NFT. Y después, Nike puede ofrecerte imprimir esa zapatilla y enviártela a la casa. En el metaverso necesariamente va a estar muy vinculado el mundo digital con el real”, profundiza Díaz-Molina. Y añade: “Eso genera una nueva visión del mundo y de cómo hacemos negocios. Todo lo anterior, muy apoyado en el *blockchain*, porque para poder decir que hay cosas únicas en el metaverso, esa es la forma de garantizarlo”.



“LLEVAMOS UN AÑO TRABAJANDO PARA ESTAR PRESENTES Y ASEGURARNOS DE QUE NADIE SE APROPIE DE NUESTRAS MARCAS EN ESTE NUEVO ESPACIO VIRTUAL”, DICE UN GERENTE A MIC INNOVATION.

Márketing instantáneo: conquístame en dos segundos

Dos segundos (o menos) en TikTok, Instagram y otras redes sociales. Y, con mucha suerte, un par de segundos más en otros soportes.

El mundo digital es veloz y ese es el tiempo que tienen las marcas para captar el interés de los usuarios en ese ambiente.

“El *márketing* instantáneo, viral o de guerrillas, como se le llama, es algo que a los más viejos nos cuesta verlo. Yo, a duras penas me manejo en TikTok”, dice Martín Buttazzoni, socio de MIC Innovation. Y añade: “Pero los usuarios sub 35 están tan acostumbrados a las redes sociales que eso obliga al *márketing* enfocado en esos canales a ser muy veloz”.

A su juicio, para tener éxito en estos canales se requiere una gran agilidad, lo que suele ser un problema en compañías tradicionales. Esa es la forma de ser efectivos, destaca.

“Si la acción de *márketing* no engancha instantáneamente, se pierden las olas. Los *trending topics*, esos temas de los que la gente está hablando, son olas cortas, oportunidades a las que hay que subirse con la publicidad. Y en eso, las compañías que recurren a modelos más tradicionales, con un plan de medios anual y sus lanzamientos muy estructurados, no alcanzan, no tienen el músculo para reaccionar”, dice el experto.

Nuevos desafíos requieren nuevas capacidades y, a veces, nuevos intermediarios, prosigue. “Nos hemos dado cuenta de que el 60% de las grandes compañías que entrevistamos están usando nuevas agencias de *márketing* instantáneo, que son las que saben moverse mucho más rápido, no tienen que estar pidiendo aprobaciones, y a veces prefieren pedir perdón en vez de pedir permiso. Un caso muy ejemplificador es WOM”, puntualiza.

¿Por qué esto debiera interesar a las empresas? Buttazzoni indica que detrás de esto hay algo muy de fondo: la capacidad de una marca de llegar a nuevos públicos, especialmente los más jóvenes.

“Saber orientarse a nuevos consumidores que antes no estaban en el radar es, sin duda, un activo muy valioso. Podríamos valorizar empresas nuevas desde compañías tradicionales por el solo hecho de las audiencias a las que llegan. Lo hemos visto en rubros como la alimentación, donde hay un público nuevo (como las personas veganas) a las que hay que hablarles con otros códigos y compañías grandes se alían o compran nuevas empresas por esa capacidad de llegar a esos nuevos nichos”, profundiza.

De todos modos, reconoce que es complejo: “Es muy difícil para una empresa grande aprender este nuevo idioma o ser capaz de hablar en dos idiomas a la vez; entre otras cosas, porque el gerente de *márketing* es uno solo y sabe hablar preferentemente un solo idioma”.



“HOY, SI NO ATRAES LA ATENCIÓN EN LOS PRIMEROS DOS SEGUNDOS, YA NADIE VE EL RESTO DE TU PUBLICIDAD”, DICE UN GERENTE ENTREVISTADO POR MIC INNOVATION.

**ECHVERRIA
IZQUIERDO**



SOMOS LÍDERES DE INNOVACIÓN EN CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO INMOBILIARIO



**Más de 40 años
desafiando **nuestros límites**
transformando **la industria**
para agregar valor **al entorno****

De eventos a experiencias multiformato: ¿Otro mercado bajo el control de las big tech?

El escenario que proyectan en MIC para los eventos masivos es el siguiente: se van a digitalizar y podrán vivirse a través de múltiples maneras y no solo de forma presencial o con transmisiones en vivo. Pulsadores, realidad virtual, sensores, metaverso y realidad aumentada son algunas de las nuevas formas de vivir estos espectáculos.

“Los actores tradicionales de transmisión de contenido no van al ritmo para poder ofertar todo el rango de experiencias que un grande de la tecnología sí puede generar. Por eso creemos que serán las big tech las que van a comprar los derechos de los eventos y no los canales de televisión. De aquí a 10 años, todos los eventos masivos van a estar en manos de grandes de tecnología y serán vendidos en todos los formatos”, vaticina Martín Buttazzoni, socio de MIC Innovation.

Considera que puede ser positivo para los productores de eventos locales, como el Festival de Viña del Mar, ya que al ser transmitido de muchas maneras (en vivo, con pequeñas cápsulas, on demand o aplicando realidad virtual) y de forma personalizada para diferentes audiencias, “se le puede sacar mucha más rentabilidad y pueden llegar a un público global. Hay que diseñar eventos locales vendibles a todo el mundo a través de plataformas globales”.

Además, cree que esto elevará el acceso a la cultura y espectáculos: “Antes, solo los que podían viajar podían ir a la ópera o a los musicales. Mañana vas a poder ir al Municipal de Santiago y ver una ópera de un gran teatro del mundo como si estuvieras ahí, con realidad aumentada”. Por lo mismo, los lugares para eventos debieran evolucionar hacia ser centros digitales que permitan muchos formatos de transmisión.



“LAS GRANDES CADENAS INTERNACIONALES SERÁN LOS DUEÑOS DE LOS EVENTOS Y LOS MOVERÁN DE UN PAÍS A OTRO”, AVIZORA UN GERENTE CONSULTADO POR MIC INNOVATION.

Productos premium: los nuevos gustos alimentarios

Helados, aguas, compotas y licores con sabores nuevos o más rebuscados han empezado a proliferar en las góndolas del comercio.

“Esto no es una moda de los millennials, sino que se va profundizando en las nuevas generaciones. Están demandando productos más complejos”, dice Rafael Bañados, socio de MIC Innovation.

El proceso, explica, se denomina “premiunización” y significa que la gente “busca productos más caros, porque los

asocia con mejores materias primas, ingredientes de mejor calidad. Son más sanos y sin atajos como aditivos o saborizantes artificiales”.

Explica que esto comenzó en productos como los licores y luego se amplió a los helados. Hoy la tendencia se está ampliando a un sinfín de categorías.

“Hoy cerca del 42% de los consumidores demandan productos premium y esto genera necesidades como que los proveedores sean más transparentes con la información de sus insumos”, acota Bañados.

En el caso específico de los licores, esto ha derivado en una segunda tendencia: el auge de las marcas artesanales. “Son productos de poca cantidad, muy especiales, que se asocian con ingredientes más puros y auténticos, menos procesados”, explica.



“LA 'PREMIUNIZACIÓN' ES EL FENÓMENO DE TODA LA PRÓXIMA DÉCADA, E IMPACTARÁ MUY PROFUNDAMENTE LOS PRODUCTOS QUE SE VENDERÁN”, DICE UN GERENTE A MIC INNOVATION.

La minería verde: el futuro está en el hidrógeno

“Si hay un desafío en minería es el uso eficiente y sostenible de la energía. Y dentro de las cosas que más consumen en una mina está el sistema de ventilación y muy de cerca el transporte de mineral”, explica Rafael Bañados, socio de MIC Innovation.

Para las grandes faenas, el reto fundamental es cómo dejar atrás el diésel y adoptar fuentes de energía más verdes, una ecuación en la cual el hidrógeno aparece como la solución óptima.

“Lo que vemos es que en 10 años, el combustible para el transporte de mineral será basado en hidrógeno. Hoy está partiendo, con pruebas completas, pero en 10 años va a ser la línea de base”,

dice Bañados.

¿Por qué optar por el hidrógeno en lugar de los vehículos con baterías de litio? Para el experto, la respuesta es simple: “El hidrógeno es más limpio, produce agua y Chile tiene un gran potencial de energía renovable, lo que hace que pueda producir hidrógeno verde a bajo costo”.

Cree que esta es una tendencia global, porque “el hidrógeno se puede producir en cualquier parte y es más simple el almacenamiento. No implica ir a buscar litio a una esquina del mundo, lo que evita depender de nadie, como pasa actualmente con el petróleo”.



“LA MAQUINARIA INDUSTRIAL VA A USAR HIDRÓGENO, Y VA A SER HIDRÓGENO VERDE”, DICE UN GERENTE CONSULTADO POR MIC INNOVATION.

Crea un lugar de trabajo **más feliz ;)**



·buk· Gestión de Personas

tenpo

Reconocidos con el
1ER LUGAR
COMO LA **FINTECH**
MÁS INNOVADORA
DE CHILE 2022



@tenpocl



@tenpocl



@tenpocl



@tenpocl



La financrancia llegó gracias a la innovadora cuenta digital Tenpo

El avance tecnológico en los últimos años ha amplificado la cantidad de opciones que se encuentran al alcance de la mano de las personas. En Chile esto se ha notado luego de haber sido reconocido como la principal economía innovadora de Latinoamérica según el Índice Global de Innovación medido por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el cual posicionó al país en el primer puesto del continente y en el número 53 de 132 a nivel mundial.

Entre esas opciones se encuentra Tenpo, Fintech Chilena que nació hace 3 años con el propósito de transformar la industria financiera, a una que ofrezca los más altos estándares de calidad y experiencia. De hecho, en su tercer aniversario en Chile, logró superar 1.8 millones de clientes, gracias a una amplia oferta de productos y servicios financieros. Su aplicación ofrece una cuenta digital, tarjeta de prepago, transferencias nacionales e internacionales, incluso cuenta con una billetera en dólares en alianza con Paypal, entre otras innovadoras soluciones, una industria que se vio acelerada con intensidad, producto de la pandemia.

Para el co-founder & CEO de Tenpo, Fernando Araya, este hito "El desafío no es desarrollar una App, es desarrollar una nueva propuesta de valor en la industria financiera y de esta manera ofrecer una experiencia de clientes muy superior a lo que estamos acostumbrados, esos "game changer" son nuestra obsesión para mejorar la calidad de vida de millones de personas. Esto que ya estamos disfrutando en varias industrias como la música, las películas, el turismo con referentes como Spotify, Netflix o Airbnb, es hora que llegara a las finanzas".

La fintech hoy cuenta con más de 230 colaboradores y con productos que van desde la cuenta digital, tarjeta digital y física prepago, billetera en dólares, inversiones, pago de cuentas, retiros en cajeros automáticos, posibilidad de depositar tu sueldo hasta envíos de dinero al extranjero; desmarcándose de las conocidas billeteras digitales y teniendo una de las ofertas más completas en servicios financieros desde una aplicación.

Desde Tenpo, apuntan no solo a seguir creciendo su base de clientes, sino que confiesan que seguirán sorprendiendo con más y mejores soluciones en productos y servicios financieros, y así seguir marcando tendencia en innovación financiera.



Corporate venture capital: una necesidad para todas las industrias

En pocos años, pasaron de ser una novedad a conformar parte del paisaje de las grandes compañías en Chile.

"Las empresas necesitan estructuras, unidades nuevas que empiecen a enfocarse en negocios de base científico-tecnológica y modelos de negocio distintos. Y tienen que entrar de formas tempranas sin matar al emprendedor. Eso se hace con *corporate venture capital* (CVC), no hay otra forma", expone Patricio Cortés, socio de MIC Innovation.

Asegura que la necesidad de contar con estos vehículos para, con bajos volúmenes de inversión, salir en búsqueda de nuevos negocios emergentes y talento emprendedor, "es algo sobre lo cual los gerentes están cada vez más conscientes. En la actualidad, no hay industrias que no tengan un CVC adentro. Y todas los tienen con diferentes sabores: unas lo manejan internamente con su equipo actual, otras crean una unidad nueva separada de la compañía, otros generan una unidad nueva dentro de la compañía o están los que se van a abrir a nuevas fuentes de innovación. Hay modelos sofisticados y otros muy simples".

¿Qué hay detrás de esta tendencia? A juicio del investigador, cuatro factores. El primero, la evolución de los equipos directivos de las empresas: "Hace 10 años, no entendían de esto. Ahora sa-



ben que se puede, incluso si no lo entienden"

Segundo, las inversiones que se requieren son relativamente pequeñas, "casi lo mismo que vale un informe de una consultora internacional. No se ve como plata que se puede perder sino, en el peor de los casos, como gasto en un conocimiento que no tienes. Y, además, es un conocimiento que viene con una propuesta de modelo de negocio".

El tercer elemento, añade es el relevo generacional en los directorios. "Muchas veces son los hijos de los fundadores los que entran y ellos entienden de esto. Lo estudiaron en el MBA, así es que no les parece raro. Entonces, hay más predisposición a aventurarse".

Finalmente, Cortés cree que también incide una cierta mentalidad global: "Los grandes CVC del mundo no están en los países de origen, sino donde se están desarrollando las tecnologías. Y los CVC más avezados de Chile (Copec y CMPC), están en Silicon Valle y Finlandia".

"EL CVC YA NO ES UNA MODA, ES UN IMPERATIVO DE SUPERVIVENCIA EN NUESTRA INDUSTRIA QUE ESTÁ DESAFIADA POR TODOS LADOS", CREE UN GERENTE QUE HABLÓ CON MIC INNOVATION.

Open data: un cambio que abre una infinidad de oportunidades de negocio

Para comprender a fondo esta tendencia, dice Hugo Benedetti, profesor del ESE Business School de la U. de los Andes, es necesario entender que existe un creciente consenso global "hacia tratar los datos del usuario como propiedad del usuario; por lo tanto son las personas las que pueden decidir qué se hace con esos datos. Pues bien, *open data* va un paso más allá y lo que dice es que los usuarios no solo pueden decidir qué hace la empresa con esa información, sino que además tienen el poder de decir a qué otra compañía le entrega los datos. Lo que hace es generar una plataforma en

te, la futura Ley de Protección de Datos Personales.

"Esto genera un gran desafío para las empresas que actualmente tienen información del usuario, porque van a tener que poder garantizar que la usan de la manera permitida, que la custodian adecuadamente y que van a poder compartirla en función de los criterios que el usuario indique", detalla Benedetti.

El experto cree que cumplir con estas regulaciones demanda sistemas y protocolos que significan un costo adicional para la empresa, pero "crea oportunidades para todas las tecnológicas que se dedican al intercambio de información".

Pero lo clave del *open data* es que genera "nuevas oportunidades al bajar las barreras de entrada a mercados como el financiero", destaca Benedetti. Y pone un ejemplo: "Hasta hoy, la vida financiera de una persona la conoce en detalle solo su banco. Pero en un ambiente *open data*, la persona puede decirle a su banco que le entregue toda su información a una *fintech* que podría ofrecerle mejores condiciones. Eso nivela la cancha en el mercado".



"ESTO ES UNA REVOLUCIÓN, NO SOLO POR EL ACCESO A NUEVA DATA, SINO PORQUE ESTÁ CAYENDO UNA BARRERA COMPETITIVA Y AÚN NO SABEMOS POR QUÉ LA CAMBIAREMOS", ASEGURA UN GERENTE ENTREVISTADO POR MIC INNOVATION.

la cual, siempre con el consentimiento del usuario, se pueda transferir su información de una empresa a otra".

La tendencia comenzó en la banca (*open banking*), luego irradió al sector financiero (*open finance*) y ahora avanza hacia todas las demás industrias (*open data*), una evolución que ha ido acompañada de nuevas regulaciones; en el caso de Chile, el marco lo provee la Ley Fintech y, próximamen-



"Empezamos con *open banking*, después pasamos a *open finance* y ahora *open data* abarca a todas las industrias".

HUGO BENEDETTI
Profesor del ESE Business School.

El refill: una práctica que gana terreno en varias categorías de consumo masivo

"El *refill* o recarga es uno de los mecanismos para crear valor que apunta a modelos más circulares y, claramente, hay una tendencia a consumir de una manera más sostenible y con menos impacto medioambiental", explica Natalia Yankovic, profesora del ESE Business School de la U. de los Andes.

Y es que pese a que la práctica de la recarga de envases no es nueva, hoy ha recuperado vigor de la mano de esta mayor conciencia. Algunas propuestas pioneras han sido emprendimientos como Algramo y Ecocarga.

No obstante, Yankovic es enfática al señalar que pese a que la práctica se ha extendido a varias categorías, aún hay muchas cosas por definir. "Acá no está todo dicho.

"ESTO NO ES SOLO CONCIENCIA; ES PRAGMATISMO, PORQUE SE USA MENOS AGUA Y MENOS PLÁSTICO", RECONOCE UN GERENTE CONSULTADO POR MIC INNOVATION.

Por ejemplo, hay un debate sobre dónde hacer el desacomple: ¿En puntos de recarga? ¿En la casa del usuario? Cada uno requiere modelos de diseño logístico muy distintos a los actuales. Y también, dado que hoy la mayor parte de las ventas ocurren en supermercados, existe otro desafío: lograr integrar las soluciones de recarga en las salas de venta. Hay pilotos, muchos esfuerzos, pero aún en fase exploratoria", puntualiza.

Una peculiaridad de esta tendencia es que las normas apuntan en direcciones



opuestas. Por un lado, la Ley REP va a significar un aliciente a generar modelos de negocio basados en las recargas.

Pero, también hay obstáculos: "Hay barreras legales gigantes. Hoy en Chile se puede hacer *refill* de muy pocas cosas y en condiciones muy especiales. Por ejemplo, se puede hacer recarga de productos de limpieza, pero no de aseo personal. La normativa va a tener que ir actualizándose".

La académica destaca que el desarrollo de esta práctica requiere de envases más inteligentes, lo que abre un campo en materia de innovación. Y también indica que si el objetivo de fondo es reducir el uso de plásticos y agua (además de bajar los costos de transporte), el *refill* no es la única alternativa: "Están los detergentes en tableta o *Pods*, que dosifican mejor el concentrado y evitan diluirlo en agua. O los champús y bálsamos en barra".



"Hay barreras legales gigantes que consideran. Hoy en Chile se puede hacer *refill* de muy pocas cosas y en condiciones muy especiales".

NATALIA YANKOVIC
Profesora del ESE Business School.

Sostenibilidad: los criterios ESG irradian hacia el corazón de las empresas

"Desde hace unos 10 años que la sostenibilidad ha venido instalándose como un tema clave para las empresas. Pero el reto siempre ha sido cómo medir que una compañía es sustentable y, sobre todo, si lo es en las áreas que más importan", explica Hugo Benedetti, profesor del ESE Business School.

Lo explica con un ejemplo: "Un banco puede decir que es sustentable porque tiene baja huella hídrica, pero ese es un indicador menos relevante en su industria, donde la huella hídrica suele ser baja por naturaleza. En ese caso, es más importante lo que el banco haga en temas como equidad de género o la representación de las comunidades".

En esto, los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo, por sus siglas en inglés) se han ido convirtiendo en grandes aliados de las compañías, al ir entregando herramientas más concretas para fijarse metas.

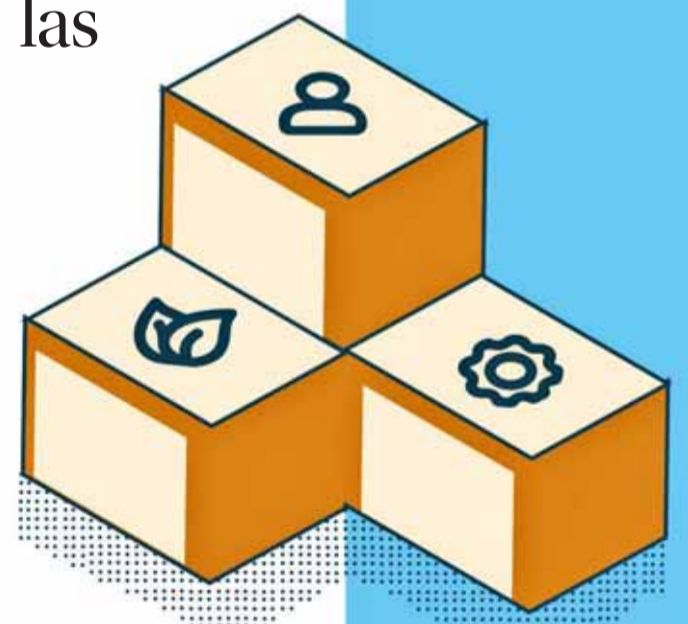
"El problema es que sigue habiendo diferentes métricas y por eso surgieron los *ratings*, pero una empresa puede salir muy bien en un *rating* y muy mal en otro sin que sea muy claro a qué se debe. Los usuarios e inversionistas deben ser capaces de entender qué significan estas métricas y en eso la norma 461 de la CMF es un gran aporte, porque las memorias anuales de muchas empresas van a tener que incorporar métricas específicas", dice el académico.

Pero más allá de esto, lo claro es que los criterios ESG van a ganar cada vez más relevancia en las compañías. "Existe una mayor demanda a nivel de los inversionistas

internacionales. Se espera que un tercio de los fondos tenga incorporados los criterios ESG a 2030. Esta tendencia, sin duda, viene más desde los inversionistas que desde las regulaciones, lo que puede ser una sorpresa para muchos que critican al mercado", destaca Benedetti. Y añade que a nivel local, hoy hay más demanda por instrumentos ESG que oferta: "Los inversionistas están pidiendo por favor invertir en estas empresas, pero les piden ser concretas en avanzar en reportes ESG".

En paralelo, crece la noción de que las empresas deben preocuparse por su "legitimidad social" para operar, lo que se conecta en parte con estos criterios y, sobre todo, con el concepto de propósito.

Son conceptos que Benedetti cree que se suelen confundir: "El propósito de la empresa es ese horizonte que nunca se alcanza, el sueño que la inspira. Las métricas ESG pueden estar inspiradas por el propósito, pero son cumplibles y muy concretas, como reducir el consumo de agua 10% en un año".



"LOS CRITERIOS ESG DEBEN PENETRAR EN TODAS NUESTRAS ACCIONES Y ESTO NOS VA A TOMAR LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS", OPINA UN GERENTE CONSULTADO POR MIC INNOVATION.

TESTIMONIOS:

Cientes de Copec valoran su atributo innovador

Copec es una empresa en transformación que se propuso impulsar y acelerar la transición energética, aprovechando toda su capacidad de innovación para ampliar su oferta desde los combustibles hacia la electromovilidad y las energías renovables, y así seguir potenciando el desarrollo y movimiento de las personas, las empresas y el país.

En el marco del reconocimiento de las cinco empresas más admiradas en el ámbito de la innovación, por los participantes del Ranking Most Innovative Companies 2022, y como la más

innovadora en el sector de distribución de combustibles, algunos clientes de Copec destacan el rol de la compañía a la hora de innovar y desarrollar nuevos productos, servicios y soluciones.



ELECTROTERMINAL PARA VEHÍCULOS PARA ÚLTIMA MILLA

Electro Pipau, empresa nacional líder en transporte, logística y distribución del *retail*, menciona como evidencia de innovación el electroterminal para vehículos de última milla más grande de Chile y Sudamérica, y que Copec desarrolló y construyó especialmente para su operación.

“Para nosotros, Copec ha sido un apoyo tremendo, ya que juntos a ellos desarrollamos un terminal eléctrico que, además de hacernos ser más eficientes e innovar dentro del mercado de la última milla, nos permitió contribuir a mitigar el cambio climático y bajar nuestras emisiones y huella de carbono”, señala Pía Ahumada, socia de Electro Pipau.



TECNOLOGÍA SOSTENIBLE PARA MOTORES DE EQUIPOS MINEROS

Copec está presente en la industria de la minería y se ha transformado en un socio estratégico para el desarrollo de nuevas tecnologías para el sector, una de ellas es la fórmula que permitió la creación del primer aceite exclusivo para motores de equipos pesados. Una solución que aumenta la eficiencia y producción dentro de las faenas mineras, en condiciones sustentables, ya que la duración del producto implica disminuir la generación de aceite lubricante usado y aporta en el cuidado del medio ambiente.

La primera en adquirir esta tecnología fue la Compañía Minera Doña Inés de Collahuasi, quienes cuentan sobre el rol que cumplió Copec para su trabajo. “Siempre hemos valorado que nuestros proveedores no estén solo en la entrega del producto, sino que también estén constantemente en búsqueda de tecnologías que nos permitan seguir impulsando iniciativas que nos ayuden a avanzar hacia la sustentabilidad del negocio en el largo plazo”, dice Hugo Olivares, ingeniero sénior de Mantenimiento en Collahuasi.



ENERGÍA SOLAR FOTOVOLTAICA

A través de su filial Flux Solar, Copec también está presente en la industria de la energía solar fotovoltaica, en la que desarrolla e implementa soluciones de generación, almacenamiento y gestión de energía para tres segmentos: residencial, empresas y pequeños medios de generación distribuida (PMGD). Uno de sus más recientes proyectos fue el que desarrollaron junto a Agrosuper, con quienes instalaron una planta solar compuesta por 412 paneles, que generarán más de 335 megawatts-hora al año en la oficina comercial de la empresa de alimentos en Hijuelas, Región de Valparaíso. “Estamos muy contentos del

avance que significa transformar nuestra oficina comercial de Hijuelas en la primera sucursal sustentable de Agrosuper. Una iniciativa que materializamos a partir de un acuerdo con Flux Solar de Copec, que le permite a esta oficina autoabastecerse de energía limpia durante el día e inyectar el excedente al Sistema Eléctrico Nacional”, aseguró el gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Agrosuper, Rafael Prieto, quien agregó que “la iniciativa se enmarca en nuestro modelo de gestión responsable con el medio ambiente, a través del cual incorporamos tecnología e innovación en nuestros diferentes procesos”.



NOS MOVEMOS POR LA INNOVACIÓN



Agradecemos a las 120 empresas participantes del **Ranking Most Innovative Companies 2022** de ESE Business School, por reconocer a Copec entre las cinco compañías más admiradas en materia de innovación y por el primer lugar en la categoría de distribución de combustibles del ranking general.

Esto es mérito de todo el equipo Copec, con quienes potenciamos el desarrollo y movimiento de las personas, las empresas y el país.



Nuevos alimentos: cada vez más naturales y, a la vez, más tecnificados

“Aquí hay una intersección de tendencias”, advierte de entrada Patricio Cortés, socio de MIC Innovation. Y enumera:

Primero, crece la demanda por alimentos más naturales. “Esto se da sobre todo en mayores de 45 años, porque ha aumentado el diagnóstico de intolerancias o alergias alimentarias, así es que ahí hay una necesidad bien práctica, la de comer sin sentirse mal”.

Segundo, la tendencia a no comer carne por motivos de cambio climático o de conciencia animalista. “Esto lleva a que la gente que se vuelva vegetariana, flexitariana o pescatariana por motivos sociales. Se ve más en mujeres y en hombres de 18 a 24 años. Aún no son un segmento, por el tamaño, pero se espera que en pocos años lleguen a ser el 10% de los consumidores. Y eso es mucha plata”.

¿Cómo se responde a este nuevo público? Las empresas están explorando diferentes alternativas para reemplazar las proteínas que vienen de la carne, como las proteínas vegetales, micóticas y las basadas en insectos.

“También está la carne cultivada, que es un mercado muy grande. Esta no tiene huella de carbono ni de agua ni genera problemas para los animalistas. Pero genera debate, sobre todo moral. ¿Qué es esto? ¿Es vaca o no? ¿Está vivo o no?” explica Cortés.

La búsqueda por lo natural también se traslada al ámbito de los ingredientes. “En el medio de esto aparece una nueva tendencia muy fuerte, que es la de los colorantes y saborizantes naturales. Este es un mundo muy amplio, que busca fuentes de color y sabor desde productos naturales, porque se entiende que a futuro esto va a ser el elemento central de la comida que demandarán los consumidores que hoy tienen 18 años”.

Otra tendencia son los alimentos funcionales, que son aquellos a los que se les agregan propiedades, como más proteínas, antioxidantes, etc. “Aquí también se opta por el origen natural. El mejor ejemplo es Wild Foods, que este año va a vender US\$ 20 millones, y las compañías grandes están todas mirando lo que hacen”.

Cortés asegura que todas las grandes empresas de alimento están probando desarrollos en estas áreas y que, en general, están buscando la tecnología fuera de Chile.



“HOY VOY A UN RESTAURANTE Y MIS SEIS HIJOS PIDEN COSAS DISTINTAS: CARNÍVOROS, VEGETARIANOS, FLEXITARIANOS, ETC. SE ACABÓ ESO DE TENER UNA SOLA COMIDA EN LA MESA Y COMPARTIRLA”, RELATA UN GERENTE A MIC INNOVATION.

Bienestar en el trabajo: la salud mental emerge como prioridad

“Para atraer mejor talento, generar más compromiso y entusiasmo y tener menos licencias, es necesario trabajar en salud y bienestar”, subraya María José Bosch, profesora del ESE Business School de la U. de los Andes.

Pero lo que antes se trabajaba solo con seguros de salud complementarios o reembolsos por gastos médicos, hoy se ha convertido en un área mucho más sofisticada a nivel de las unidades de Recursos Humanos y Bienestar.

“Hay varios factores que afectan el bienestar de las personas. El entorno, por ejemplo: trabajar en un lugar bonito es más motivador. También es importante hacerla sentir parte de un equipo, de una red. La clave es que la cultura organizacional no sea transaccional, sino que trabajemos sabiendo que las personas cada vez se vuelven nuestro activo más distintivo”, dice la experta. A su juicio, la única forma de ser un lugar atractivo para trabajar es preocupándose genuinamente por las personas de la organización.

Y eso pasa, lógicamente, por acompañar a los colaboradores en sus preocupaciones, dentro de las cuales, sobre todo luego de la pandemia, la salud mental se ha vuelto clave.

“Las empresas recién están visualizando que este es un gran tema a trabajar. Esto implica tener líderes con capacidad emocional y, fundamentalmente, preocuparse por el factor más determinante: la satisfacción del balance trabajo-familia, punto en el cual hay mucho retraso en Chile. No hemos asumido que hoy todos los adultos de un hogar trabajan, con todo lo que eso implica, y no se ha repensado la forma de trabajar, por ejemplo, flexibilizando los horarios fijos. Ahí todavía hay mucho por desarrollar”, expresa.

Para diseñar estas iniciativas tendientes a un mejor equilibrio, su consejo esencial es que “las empresas tienen que analizar bien quiénes son sus trabajadores. En un país con la natalidad a la baja, ¿el paseo familiar tiene que seguir siendo solo un lugar donde van los niños? Hoy hay más abuelos y tíos que padres en las empresas y eso se debiera traducir en cambios en las celebraciones de Fiestas Patrias o Navidad. Puede ser organizando actividades ligadas al deporte o políticas como ‘trae a un familiar’”.



“EL MAYOR DESAFÍO SERÁ COMBATIR EL SEDENTARISMO Y LOGRAR HÁBITOS SALUDABLES EN EL PUESTO DE TRABAJO”, PLANTEA UN GERENTE ENTREVISTADO POR MIC INNOVATION.



LIDERA EL RANKING MOST INNOVATIVE COMPANIES 2022

CCU y sus filiales obtuvieron el primer lugar en todas las categorías postuladas

CCU 1° Lugar Sector Holding

CCU CHILE 1° Lugar Sector Bebidas, Jugos y Cervezas

vspt WINE GROUP 1° Lugar Sector Viñas

PISQUERA DE CHILE SA CCU-CONTROL 1° Lugar Sector Licores



Agradecemos a nuestros equipos por su compromiso, excelencia, liderazgo y empoderamiento en el trabajo realizado, que hicieron posible este destacado reconocimiento.





1º lugar en el Ranking
Most Innovative Companies,
categoría Farmacias
¡Segundo año consecutivo!

Felices de compartir con ustedes este gran reconocimiento otorgado por **ESE Business School**, en colaboración con **MIC Innovation**.

Hemos sido premiados por el constante esfuerzo en lograr una mejor experiencia para nuestros pacientes y ofrecer la más completa solución en salud, destacándonos por:



Programa Disponibilidad Total de Medicamentos



Innovalab, ideas para innovar



Orientación Médica en Línea. Disponible en Farmacias

¡Comprometidos para mejorar la calidad de vida de las personas!

Nueva salud: robots que ayudan al médico y monitorean al paciente

La inteligencia artificial (IA) puede terminar siendo una gran aliada de la medicina en dos niveles, plantea Rafael Bañados, socio de MIC Innovation.

En un primer nivel, la IA puede desarrollar modelos prescriptivos para medicina preventiva. "Lo que vamos a empezar a ver son algoritmos que sugieren diagnóstico. Que viendo los datos que registra tu teléfono o tu reloj, más información hereditaria, de hábitos o historial de salud, pueden indicarle al doctor que un paciente tiene 80% de probabilidades de sufrir diabetes, por ejemplo. No se plantea un reemplazo de los médicos, sino una ayuda. Al final, los médicos aprenden de la experiencia y lo que hacen estos sistemas es agregar experiencia de millones de casos", dice.

En un segundo momento, estas herramientas digitales pueden mejorar el seguimiento a los pacientes, algo que hoy es poco usual.

"Una forma en que esto funcione es que el especialista tenga un primer contacto con el paciente y elabore su diagnóstico. Y una vez pasado eso, todo el seguimiento podría continuar a cargo de robots, que eventualmente podrían recomendar que vuelvas a un médico si detectan que hay alguna información que muestre tu teléfono o tu reloj inteligente que se salga de parámetros. La nueva medicina se nutre de tantas fuentes de información adicionales, como redes sociales o compras de supermercado. Se trata de datos no estructurados que, al juntarse, permiten mejorar los diagnósticos", puntualiza Bañados.

Asegura que este tipo de prácticas está en Chile en una escala embrionaria, pero ve potencial: "Van a surgir nuevos negocios, como apps de diagnóstico, que permitirían reducir en 40% los costos de salud, al optimizar el tiempo de los médicos".

"CADA VEZ MÁS LA ATENCIÓN SERÁ REMOTA E IMPERSONAL Y CON MENOS TIEMPO DIRECTO CON EL PACIENTE",
VUALIZA UN GERENTE ENTREVISTADO POR MIC INNOVATION.



"No se plantea la inteligencia artificial como un reemplazo de los médicos, sino como una ayuda".

RAFAEL BAÑADOS
Socio MIC Innovation.

Moda y belleza: la incipiente inclinación hacia productos unisex

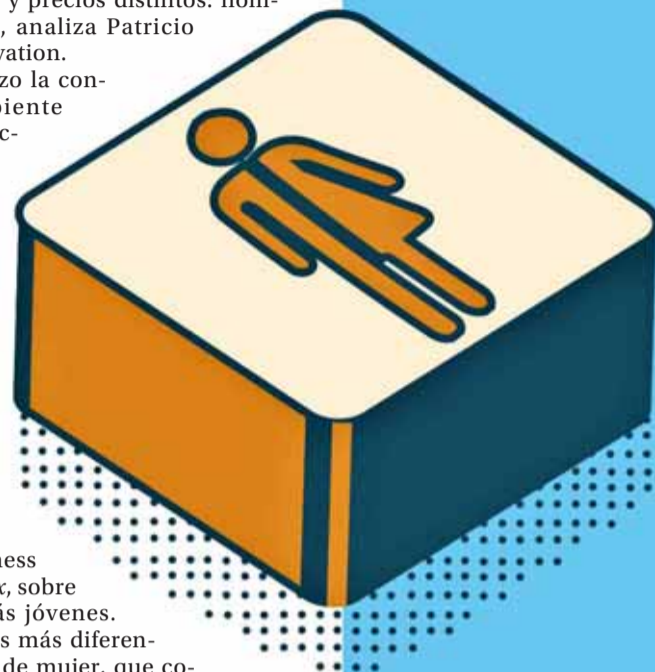
"Al igual que en otros mercados, en los segmentos más jóvenes valoran y resaltan la 'neutralidad de género' de las marcas de belleza, lo que está conduciendo a un nuevo mercado emergente de marcas 'indistintas'. Esto nos habla de tres segmentos diferenciados con lógicas de marcas y precios distintos: hombres, mujeres y 'neutro'", analiza Patricio Cortés, socio de MIC Innovation.

Según el análisis que hizo la consultora, existe una incipiente tendencia a que los productos de belleza y cuidado personal tiendan a lo unisex. Así, a la ropa, se suman esmaltes de uña, labiales y maquillajes, como forma de expresión y de estilo minimalista.

"Yo vengo del mundo del marketing, donde siempre se valora más la diferenciación, y esto va un poco en el sentido inverso", comenta Guillermo Armellini, profesor del ESE Business School. "Hay marcas unisex, sobre todo enfocadas en los más jóvenes. Claro que conviven con las más diferenciadas; sobre todo con las de mujer, que cobran mucho más por un producto".

El experto expresa que cadenas como Zara y H&M "tienen líneas unisex importantes y eso puede vincularse con dos factores. Primero, un cambio cultural a mi juicio positivo en que la idea de género ya no es tan tradicional y que hay cosas que pueden usar hombres y mujeres por igual; la Generación Z, efectivamente, toma el tema del género como algo mucho menos diferenciado. Segundo, un tema de economías de escala, en que a una compañía le conviene mucho más hacer 200 pantalones unisex que 100 para hombres y 100 para mujeres".

Una opción detrás de esta tendencia es que el mercado masculino de productos tradicionalmente más vinculados a las mujeres aún no está tan maduro, por lo que a las marcas les es más conveniente explorar con líneas unisex, que podrían ser compradas por hombres o mujeres.



"LA MODA EN LOS HOMBRES MENORES DE 30 AÑOS ES SALIR MAQUILLADOS DE NOCHE; ANTES USABAN LAS DE SUS MAMÁS, PERO AHORA LOS COMPRAN DIRECTAMENTE ELLOS MISMOS",
DICE UN GERENTE A MIC INNOVATION.

CAJA
LOS
ANDES
SOMOS CChC

LO QUE MÁS NOS MUEVE DE LA INNOVACIÓN ES QUE SEA PARA TODOS.

CAJA LOS ANDES / Most Innovative Companies 2022
SEGURIDAD SOCIAL / 1er LUGAR DEL RANKING

Ser reconocida como una de las empresas más innovadoras del país nos impulsa a seguir trabajando para que la tecnología e innovación mejoren la calidad de vida de millones de personas.

CONSTRUYENDO VALOR SOCIAL.

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



1er lugar en categoría **Utilities**

¡Estamos felices y orgullosos! Nuestro trabajo en innovación ha sido reconocido por tercer año consecutivo.

¿Cómo lo logramos?

Estamos constantemente explorando nuevos desarrollos para facilitar la comunicación con nuestros clientes y optimizar nuestros servicios.

Buscamos conectar y transformar la vida de nuestros clientes, trabajando para ir más allá de la entrega de una energía segura y continua.

Economía circular y regenerativa: una visión que contagia a las industrias extractivas



“Nos ha tocado interactuar con compañías cuyo foco productivo es más bien extractivo y con algún costo ambiental y hemos visto cómo están empezando a entender la regeneración, el cero residuo y la circularidad”, asegura Martín Buttazzoni, socio de MIC Innovation.

Explica que la creciente conciencia medioambiental de los consumidores está movilizándolo a las compañías para adoptar enfoques más sostenibles, en especial en rubros como el agrícola y el forestal. “Hay una mayor conciencia de ese consumidor que, el día de mañana, les va a exigir cada vez más en este ámbito”, indica.

Un rasgo particularmente llamativo de esta tendencia es la aceleración que está experimentando, algo que podría deberse también a la presión que ejerce la Ley REP: “Las compañías están probando cada vez más apuradas porque saben que crece el consumidor concien-

te, que quiere utilizar su dinero en productos y servicios que cuiden el medio ambiente. Las certificaciones de productos orgánicos, de Comercio Justo y de Empresas B han ido al alza y son prueba de ello. Los segmentos de mercado detrás de la economía circular ya representan en Chile el 10% de los consumidores y en mercados comparables, como el español, hoy supera el 50%. Creemos que en Chile va a llegar a ese nivel muy pronto”.

Pero hacerse cargo de los impactos ambientales es un desafío mayor. “Las compañías van a tener que transformar sus procesos, incorporando nuevas tecnologías. Y la gran tensión en ese camino son los costos, porque el costo de estas tecnologías más limpias es mayor que el de las que generan residuos”.

Una tensión que, en todo caso, las líderes están dispuestas a asumir por la vía de la I+D para el desarrollo de nuevas técnicas.

“EL NUEVO DESAFÍO ES MOSTRARLE A LA SOCIEDAD QUE SOMOS CAPACES DE HACERLO DISTINTO AL MISMO TIEMPO QUE LOGRAMOS MANTENER ACOTADOS NUESTROS COSTOS”, DICE UN EJECUTIVO QUE HABLÓ CON MIC INNOVATION.

El talento para una era de cambios: nuevos perfiles con preparación ultraespecífica



“Hoy una persona puede formarse en seis meses como programador de Python y va a encontrar empleo de inmediato y ganará un mejor sueldo inicial que muchos profesionales”.

IVÁN DÍAZ-MOLINA
Profesor del ESE Business School.

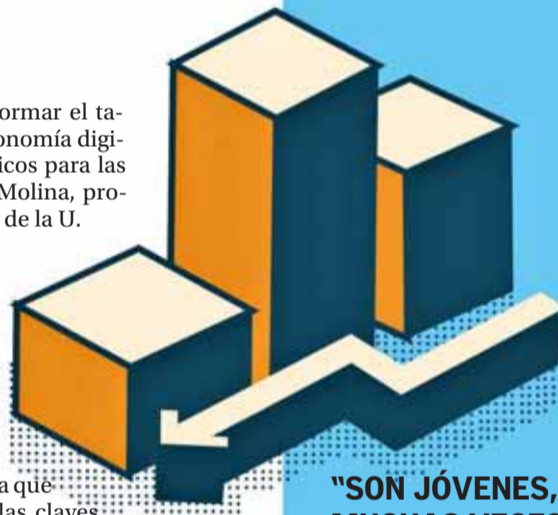
Dónde encontrar y cómo formar el talento que se requiere en la economía digital es uno de los desafíos críticos para las empresas, explica Iván Díaz-Molina, profesor del ESE Business School de la U. de los Andes.

“Este es un tema clave para las universidades a nivel mundial. ¿Estamos preparando los profesionales del siglo XXI? Pareciera que no, que seguimos preparando personas para el siglo XX”, dice.

Lo interesante es que explica que hay bastante claridad sobre las claves del trabajo que viene. Su primera predicción: “Las carreras largas van a desaparecer. La rapidez del cambio tecnológico vuelve obsoleto ese tipo de preparación. En cambio, van a haber más oficios o profesionales de carreras cortas y más educación continua. Las personas van a tener una formación general inicial y luego van a ir incorporando conocimientos más específicos en función de lo que van haciendo en su carrera profesional”.

En segundo lugar, asegura que habrá nuevas carreras. “Por ejemplo, expertos en inteligencia aumentada, aquella donde las capacidades humanas serán apalancadas por la inteligencia artificial. También podría haber profesionales especializados en el entrenamiento de robots, un trabajo clave para que funcionen adecuadamente los sistemas basados en machine learning”.

Todo esto, afirma, desafía no solo a las empresas, sino también a las instituciones de educación formal. “Van a tener que formar en oficios o, de lo contrario, corren el riesgo de ser reemplazadas por entes que cumplirán la función de formar competencias muy específicas”, prevé.



“SON JÓVENES, MUCHAS VECES SIN PROFESIONES FORMALES Y MUY CAROS, LO QUE PONE EN TENSIÓN TODA LA ESCALA DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA YA QUE MUCHAS VECES GANAN EL DOBLE O EL TRIPLE DE ALGUIEN DE SU MISMA EDAD CON PROFESIONES FORMALES”, DICE UN GERENTE A MIC INNOVATION.

Servicios simples e inmediatos: el fin de la compra del mes

“Esto se inició con la pandemia y lo que vemos es que no hay vuelta atrás”, asegura Rafael Bañados, socio de MIC Innovation.

Se refiere al fin de la compra del mes en el supermercado, que ha venido de la mano del auge de la demanda por simplicidad e inmediatez en los servicios. “Antes, uno se planificaba. Estaba la compra del mes, en el supermercado, uno elaboraba una lista. Después eso se empezó a cambiar por la compra quincenal. Y finalmente, con las aplicaciones, uno ya no necesita planificarse tanto. Si necesito algo mañana, lo puedo encargar hoy en la tarde para que llegue temprano. Incluso hay tiendas que ofrecen delivery en 30 minutos. Ya no hay tanta planificación y sí mucha compra instantánea”, subraya.

Esto, explica, lleva directamente a las compras impulsivas: “De repente estás en un almuerzo y crees que te faltan dos bebidas... abres la app y ves que te conviene más comprar seis... y se te aparece un helado, unas galletas para el postre...”.

En este ámbito, destaca el nivel de sofisticación que han alcanzado ciertas plataformas. “Hoy todo es un servicio instantáneo. Incluso la compra

de la verdadera. En la app puedes pedir que te traigan dos paltas maduras y tres verdes. El tomate se convirtió en un servicio”, acota.

Esta transformación desafía a la logística, lo que explica el auge de startups y empresas dedicadas a este rubro. “La logística debe estar preparada para responder servicios de entrega muy rápidos, lo que es un desafío en un país como Chile, que tiene distancias largas. Y otro tema importante son las cadenas de frío: si compras un helado no quieres que te llegue hecho agua”.

Todo lo anterior ha influido en que aparezcan formatos más pequeños. Al comprar para menos días y recurrir al delivery, no son tan prácticos los envases de 10 litros de detergente que ocupe la mitad de la mochila de la moto de la persona que hará la entrega.



“SE ACABÓ LA COMPRA DEL MES, ¡INCLUSO LA DE LA SEMANA!”, EXPRESA UN GERENTE ENTREVISTADO POR MIC INNOVATION.

Smart cities: las ventajas son más evidentes que el modelo de negocio

La suma de la capacidad de transmisión que entrega el 5G más la capacidad de procesamiento que da el big data y la capacidad de almacenamiento descentralizado que da la nube, hacen posibles servicios que pueden hacer mucho más inteligentes a las ciudades.

“Si a esas tecnologías sumamos los sensores y actuadores, se podrían abrir oportunidades de negocio bien radicales, al menos en teoría”, plantea Natalia Yankovic, profesora del ESE Business School de la U. de los Andes.

De hecho, con la tecnología que hay para monitorear la ocupación de estacionamientos, los flujos por las calles, el retiro de basura, los sistemas de alerta entre vecinos y las cámaras de seguridad inteligentes, cree que hay infraestructura que permitiría a los municipios ofrecer servicios de gran utilidad.

Pero hay un problema: “El tema es quién lo paga, quién lo financia y cómo y quién se lleva las rentas. Eso aún no está resuelto. En el fondo, ¿dónde está el negocio? Eso no está tan claro”, explica Yankovic.

Y eso no solo es válido para instituciones públicas. “Estamos en una situación en que el desarrollo tecnológico permite que se empiecen a habilitar soluciones, sobre todo B2B, que podrían agregar valor en las cadenas de suministro. El sector eléctrico o el retail pueden ser sectores que van más avanzados. Pero aún estamos lejos de conseguir aplicaciones o soluciones disruptivas, que hagan un cambio en la manera de hacer negocios. Hay espacio para que empresas nuevas entren en las cadenas de suministros actuales para que hagan una disrupción”, complementa.



“EL 5G NO TRAE BENEFICIOS PALPABLES A LAS PERSONAS, SU VERDADERO VALOR ES PARA HABILITAR NUEVOS NEGOCIOS B2B QUE ESTÁN RECIÉN SURGIENDO”, CREE UN GERENTE QUE HABLÓ CON MIC INNOVATION.

El rol del mall: fuente de datos y tiendas que no venden

El auge del comercio electrónico que se aceleró con la pandemia, potenciado por la mejora en los sistemas logísticos y los tiempos de entrega, reconfiguraron el rol de las tiendas físicas y los centros comerciales.

“El mall se ha vuelto más un centro de paseo o de eventos que de compras. Y las tiendas sirven más para vitrinear y decidir compras que luego se concretarán online. Por eso se suman actividades lúdicas o temas de estética o peluquería que antes eran menos frecuentes. Las tiendas dejan de tener

stock, se destinan más para vitrineo, y dedican espacios a experiencias inmersivas”, describe Guillermo Armelini, profesor del ESE Business School de la U. de los Andes.

El experto explica que esto deriva en nuevas opciones. Por ejemplo, para muchas marcas del retail la experiencia física de comprar se vuelve importante: “Un ejemplo es lo que hacen las tiendas de estética y maquillaje, donde afuera está el caso de Sephora y en Chile el de Bobbi Brown. No es lo mismo que la cliente sea asesorada a que entre a solo comprar un lápiz labial, porque lo primero eleva el monto del ticket”.

También las tiendas sirven para conocer datos de comportamiento de los consumidores. “Hay avances impresionantes, como el concepto de iluminación, que consiste en poner actuadores en el techo y cuando un cliente entra al local estos captan la señal del teléfono móvil y hacen un tracking de por dónde circula, lo que sirve para hacer modelos predictivos. Por ejemplo, calculan la probabilidad de que una persona compre luego de pasar cinco minutos en el probador”.

“EL NUEVO DESAFÍO ES QUE LA TIENDA YA NO VENDE, TODO ES POR INTERNET, Y LA TIENDA ES SOLO UN SHOWROOM”, ADVIERTE UN GERENTE ENTREVISTADO POR MIC INNOVATION.



“Hay todo un camino de desarrollo importantísimo y hay mall para rato”.

GUILLERMO ARMELINI
Profesor del ESE Business School de la U. de los Andes.

¡Somos una de las empresas más innovadoras en medios de pago de Chile!

Ranking Most Innovative Companies.

Agradecemos una vez más a todos quienes nos han acompañado en este proceso de transformación, para llegar a ser reconocidos como una de las compañías más innovadoras en la categoría medios de pago. Esto nos motiva a seguir haciendo las cosas de manera diferente.

BCI OBTUVO EL PREMIO "EL MERCURIO" AL MEJOR DE LOS MEJORES EN EL RANKING MIC 2022

Eugenio von Chrismar: "Consideramos a startups y fintechs como socias"

La empresa tiene varias líneas de acción en materia de innovación, incluyendo el trabajo con 400 startups en los últimos ocho años, tanto en el desarrollo de productos como en la adquisición de tecnología o como proveedores. Hoy, Bci está embarcado en un ambicioso proyecto: "Desarrollar el mayor ecosistema digital de Chile, para agregar valor a las personas y comercios". **MANUEL FERNÁNDEZ BOLVARÁN**

El Ranking MIC 2022 los reconoce como la empresa más innovadora de la banca, una de las más admiradas por otros gerentes generales y, además, como la Mejor de las Mejores. ¿Qué hay detrás de este buen año para la innovación en Bci?

—En un contexto de cambios cada vez más vertiginosos, en Bci definimos que la innovación es un pilar estratégico de la compañía. Hoy, las demandas de nuestros clientes son múltiples y dinámicas, por lo que necesitamos estar mucho más cerca de sus necesidades cotidianas. Para lograrlo la innovación es clave. Esta nos permite adaptarnos a los nuevos desafíos y ofrecer soluciones financieras a la medida de personas, pymes y empresas.

El camino de transformación que emprendimos hace algunos años fue el inicio de una evolución que hoy nos permite estar preparados para las nuevas demandas y anticiparnos a las necesidades cambiantes. Gracias a la instalación de capacidades digitales y la creación de ecosistemas, ya somos mucho más que un banco y nos proyectamos como un articulador de soluciones financieras".

—Si pudiera escoger dos innovaciones clave que ha emprendido Bci en los últimos dos años, ¿cuáles serían?

"Hoy nuestros clientes necesitan soluciones oportunas, simples, fluidas y sin fronteras que los mantengan siempre conectados. La velocidad y complejidad creciente demandan un continuo esfuerzo, revalorizando aquellas experiencias personalizadas e integradas a su vida. En esta línea, desarrollamos MACH, la primera y más grande cuenta digital del país, que satisface las necesidades de millones de personas de acceder a servicios financieros de calidad. El mejor reflejo del valor de MACH es que más de 3,5 millones tienen la app.

En ese mismo contexto, estamos desarrollando el mayor ecosistema digital de Chile, para agregar valor a las personas y comercios con una propuesta enfocada en lo digital y basada en los datos, esto nos permitirá ofrecer productos y servicios a la medida de nuestros clientes".

—¿Qué rol juega la innovación en un banco como Bci? ¿Por qué la ven como una herramienta clave?

"No podríamos estar acá si la cultura de innovación no estuviera inserta en el ADN de Bci. No podríamos seguir avanzando (como empresa y como sociedad) sin integrar la innovación a nuestra vida cotidiana. Personalmente creo que el que no innova no avanza. Y todos somos capaces de hacerlo, desde los pequeños detalles como cambiar la ruta hacia el trabajo hasta crear grandes mejoras tecnológicas.

En ese sentido, hemos impulsado una cultura de innovación en el banco y hemos desarrollado equipos de trabajo multidisciplinarios, lo que permite generar soluciones financieras de forma mucho más ágil y dinámica, agregando valor a la experiencia de nuestros clientes, colaboradores y proveedores".

—Los expertos de MIC Innovation destacan que están avanzando en el modelo de ser un open bank, ¿en qué consiste ese proceso para ustedes?

"Desde 2018 en Bci venimos trabajando en el desarrollo de ecosistemas en torno a la vida de las personas y en llevar el banco a donde están las personas, pymes y empresas. Esta declaración, que parece simple, es un enorme desafío técnico que se traduce en la aplicación de los productos y servicios del banco, que permite comenzar a desarrollar productos y servicios con otras empresas.

En esta línea, en innovación abierta hemos trabajado en los últimos ocho años con más de 400 startups y fintech en el desarrollo conjunto de productos y servicios, adquiriendo tecnología de algunas startups o contratándolas como proveedores, entre otras cosas. Y en paralelo, hemos impulsado una cultura de intraemprendimiento, para que las distintas áreas del banco adquieran las herramientas necesarias para experimentar y desarrollar prototipos que pueden ser testeados de manera temprana con nuestros clientes".

—¿Cuáles son las líneas de trabajo en que seguirán haciendo innovación como banco?

"Nuestro propósito es adelantarnos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, mediante soluciones ágiles y simples, que contribuyan a la inclusión financiera, a impulsar el crecimiento y construir valor para todos.

Para esto hemos invertido fuerte en desarrollo de microsistemas, que permiten mucha más velocidad en la creación de productos y servicios. Y, sumado a esto, ha sido vital el fortalecimiento del área de data y analytics, con un alto nivel de capacidades que nos permiten generar propuestas y oportunidades únicas a nuestros clientes".

"Las compañías líderes han modificado sus modelos de desarrollo de productos y servicios para dar más espacio a la experimentación y centrar su mirada en los clientes".



A nivel país, Von Chrismar considera estratégico avanzar en materia de "identidad digital" de los ciudadanos.

—¿Cómo evalúan la experiencia de trabajar con startups, particularmente fintech para el desarrollo de nuevos productos?

"Una de las decisiones que tomamos hace seis años, cuando definimos nuestra estrategia para el futuro, fue trabajar mano a mano con startups y, en especial, con fintechs, empresas emergentes de finanzas y tecnología. ¿Por qué? Porque valoramos las oportunidades que abre el trabajo colaborativo para desarrollar soluciones efectivas e innovadoras de manera ágil, lo que le permite entregar cada vez un mejor servicio a sus clientes, a la medida de sus necesidades. Para lograrlo, el banco considera a startups y fintechs como socias.

En este trabajo colaborativo, el beneficio es triple. Primero, startups y fintechs se benefician con la experiencia, la escala, la infraestructura, las redes, la capacidad de desarrollo y el respaldo de un banco como Bci. Segundo, el banco se beneficia con la agilidad, la tecnología, la capacidad de innovación y los nuevos modelos de negocio de startups y fintechs, que muchas veces han desarrollado soluciones eficientes, pero muy específicas. Y tercero, los clientes tienen cada vez una mejor experiencia gracias a las soluciones financieras innovadoras del banco".

—¿Cuánto incidió la pandemia en la velocidad de las transformaciones digitales que están emprendiendo como banco? ¿Algún ejemplo?

"El banco venía trabajando desde hace más de seis años en su transformación digital y, por lo mismo, la pandemia nos encontró en muy buen pie para hacer frente a los desafíos del trabajo remoto y las operaciones digitales. Sin embargo, la pandemia aceleró el contexto competitivo y también la adopción de los clientes de productos digitales. Probablemente, en unos meses ocurrió lo que en circunstancias normales hubiese tomado varios años. Esto, en concreto, significó para Bci acelerar el despliegue de su estrategia.

Hoy Bci es una organización ágil, que cuenta con una infraestructura tecnológica, de datos y analítica que le permiten generar valor con altos estándares de seguridad y experiencia de clientes. Esto nos ha permitido captar talentos del mercado que antes no estaban dispuestos a trabajar en un banco y hoy lo hemos hecho atractivo para ellos en términos de desafíos y reconocimientos".

—A nivel de industria, ¿cómo evalúan la transformación digital que está experimentando la banca chilena?

"Hemos visto una acelerada adopción de procesos de transformación digital en la banca chilena. Hoy todos los bancos tienen esto como una prioridad corporativa y, por lo mismo, han focalizado parte importante de los esfuerzos de inversión y recursos de desarrollo en esta prioridad. Esto es muy positivo para las personas, pymes y empresas, que son las más beneficiadas, ya que pueden acceder a productos y servicios más simples y ágiles.

En Bci, hemos hecho fuertes inversiones en tecnología, para contar con una arquitectura abierta y moderna, incorporando profesionales de otras empresas e industrias, lo que ha hecho que nos replanteemos las formas de hacer las cosas y dejar de pensar solo como un banco".

—La banca es un sector ampliamente regulado. ¿Advierten alguna regulación que esté frenando procesos de innovación en el país?

"Más que poner el foco en una regulación en particular, creo importante compartir dos conceptos a nivel país que pueden incidir de manera muy positiva en la innovación, así como, permitir que los objetivos de una regulación se cumplan durante su proceso de implementación. Lo primero es poner el foco en los clientes de la industria y cuáles son las necesidades reales que queremos resolver. Lo segundo es poner el desafío de la identidad digital de los habitantes del país en el centro de la agenda de digitalización. Este es un desafío que el mundo público y privado está enfrentando y se volverá cada vez más prioritario de resolver a nivel país y no con soluciones individuales".

—¿Cuál es su impresión del estado de la innovación corporativa en Chile?

"Creo que si uno mira cómo las empresas han comenzado a incorporar procesos de innovación formal al interior de ellas en los últimos cinco años la evolución es muy potente. Hoy la innovación es un proceso con alta prioridad en las estrategias de las corporaciones. En casi todas las industrias vemos que las compañías han desarrollado incubadoras, aceleradoras o corporate venture capital. Las compañías líderes han modificado sus modelos de desarrollo de productos y servicios para dar más espacio a la experimentación y centrar su mirada en los clientes. Queda por hacer, sin duda, pero los avances son significativos".

—¿Qué podemos esperar en el corto plazo, a nivel de usuarios, de Bci desde el punto de vista del desarrollo de productos innovadores?

"Estamos construyendo una propuesta de valor única, que se basa en la construcción de un ecosistema basado en cuatro pilares. El primero es la mayor plataforma digital de pagos de Chile. El segundo es una propuesta 100% digital apoyada en datos transaccionales, profundizando la relación con los clientes, mediante la oferta de productos bancarios. El tercero es el primer programa de lealtad abierto del país, con beneficios que nos permitirán impulsar la escala y las interacciones en el ecosistema. Y el cuarto es el desarrollo de la primera plataforma one stop shop para pymes en Chile, con una propuesta integral de servicios a comercios".

"Estamos desarrollando el mayor ecosistema digital de Chile, para agregar valor a las personas y comercios con una propuesta enfocada en lo digital y basada en los datos, esto nos permitirá ofrecer productos y servicios a la medida".

AVON



INNOVACIÓN QUE DEJA MARCA: HACEMOS BELLEZA DE FORMA DIFERENTE



“

En Avon, estamos muy orgullosos de haber sido distinguidos como la empresa más innovadora, en la categoría Personal Care, en el último ranking Most Innovative Companies Chile. La innovación forma parte de nuestro ADN como compañía y nuestros productos los desarrollamos a partir de las tendencias y los cambios culturales en todo el mundo, manteniendo la convicción de que la belleza es democrática y accesible para todos.

“Trabajar día a día por impulsar la independencia de la mujer dentro de la esfera social y económica”, ese es nuestro mayor propósito como marca y seguiremos haciéndolo de la mano con la innovación.

”

Karina Suárez
Gerente General Avon Chile



HOY

PUEDES ELEGIR

EL MEJOR SERVICIO

PARA TI Y TUS AHORROS

Agradecemos a nuestros afiliados todos los reconocimientos de este 2022, porque son ustedes quienes nos eligen cada día y nos impulsan a innovar constantemente, para entregarles la mejor experiencia y el servicio que merecen.

1º Lugar AFP
Most Innovative
Companies 2022



1º Lugar AFP
Lealtad del
consumidor 2022



1º Lugar AFP
Experiencia de Clientes
2022



Poder elegir el servicio que quieres
IMPORTA