



Ganadores durante la
premiación Avonni 2013

ISIDORA UNDURRAGA, DIRECTORA DEL PREMIO A LA INNOVACIÓN AVONNI /
DIRECTOR AWARD FOR INNOVATION AVONNI

Abrazar el cambio: Innovar es ganar

Embrace the change: To innovate is to win

FOTOGRAFÍAS: ARCHIVO AVONNI_ PHOTOS: AVONNI ARCHIVE

ISIDORA UNDURRAGA

Es historiadora de profesión, se ha especializado en el estudio de tendencias del consumidor y del impacto de casos de innovación en Chile. Es conductora del programa radial Tiempos Nuevos de Radio Agricultura, miembro del grupo organizador del Festival Internacional de Innovación Social y directora del Premio a la Innovación AVONNI.

Is a professional historian. She has specialized in the study of consumer trends and the impact of some innovation cases in Chile. She runs the radio program "New Times" in Radio Agricultura, is member of the organizing group of the International Social Innovation Festival and director of the AVONNI Innovation Award.

AVONNI SE GESTÓ DESDE FOROINNOVACIÓN EL AÑO 2007 CON EL APOYO DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE, MATERIALIZÁNDOSE CON LA ENTREGA DE 4 PREMIOS A LAS CATEGORÍAS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL, EMPRENDIMIENTO INNOVADOR, INNOVACIÓN PÚBLICA E INNOVADOR DEL AÑO. HOY TIENE 14 CATEGORÍAS ESPECÍFICAS Y UNA DISTINCIÓN ESPECIAL A LA TRAYECTORIA INNOVADORA, QUE RECONOCE A AQUELLA PERSONA QUE HA DEDICADO SU VIDA A GENERAR CAMBIOS CON TRASCENDENCIA PARA EL PAÍS.

“Innovar es ganar”, ese es nuestro lema en el Premio Avonni ya que estamos convencidos del rol que tiene la innovación como fuente de ventaja competitiva sostenible para un país.

¿Por qué decimos que innovando se gana? Casi sin excepción, nuestras industrias vivieron un proceso de transformación, tanto las orientadas al mercado interno como al externo. Durante el siglo XX Chile creció a tasas muy dispares. El PIB demoró 62 años en duplicarse a partir de 1900, pero desde entonces requirió sólo 30 años para duplicarse nuevamente. Esto, se tradujo en un aumento sustancial de nuestro poder adquisitivo, lo que se ve reflejado en una creciente demanda por productos más sofisticados y complejos. Esta dinámica ha acortado la vida útil de los productos, exigiendo convertir un mejor servicio en el modelo de acción.

AVONNI WAS CONCEIVED FROM FOROINNOVACIÓN IN 2007, BACKED UP BY THE MINISTRY OF ECONOMY AND TELEVISION NACIONAL DE CHILE, MATERIALIZING WITH THE DELIVERY OF 4 AWARDS FOR THE CATEGORIES OF BUSINESS INNOVATION, INNOVATING ENTREPRENEURSHIP, PUBLIC INNOVATION AND INNOVATOR OF THE YEAR. TODAY, THERE ARE 14 SPECIFIC CATEGORIES AND ONE SPECIAL DISTINCTION FOR THE INNOVATING TRAJECTORY, WHICH RECOGNIZES THAT PERSON THAT HAS DEDICATED HIS/HER LIFE TO GENERATE MAJOR CHANGES FOR THE COUNTRY.

“To innovate is to win”, that is our lemma at the Avonni Award because we are convinced of the role that innovation plays as a sustainable source of competitive advantage for a country.

Why do we say that by innovating you win? With almost no exception, our industries went through a process of transformation, regardless if orientated to the external or internal market. During the twentieth century, Chile grew to very uneven rates. The GDP took 62 years to double from 1900, but since then it required only 30 years to double again. The result was a substantial increase in our purchase capacity, which is reflected in a growing demand for more sophisticated and complex products. This dynamism has shortened the products service life, demanding to convert a better service into the mode of action.

¿Cuál fue la causa principal de esta nueva tendencia? Las reglas del juego cambiaron, en un ambiente competitivo se comenzó a incentivar la captura de oportunidades de creación de valor en un país rico en recursos naturales. Estos han sido aprovechados sistemáticamente para convertirnos en una potencia exportadora en múltiples frentes.

Aun así cabe aclarar que la innovación ha ocurrido desde los inicios del ser humano, sólo que en esta época el concepto ha comenzado a ser teorizado a través de diversos modelos que facilitan su implementación. Sin embargo, las primeras innovaciones surgieron con el primer hombre que se atrevió a alterar la naturaleza usando el fuego generado por un rayo, o el que aprovechó la subida de un río para implementar la agricultura a través de la construcción de canales; o el que creó la primera hacha uniendo cueros y piedras; ellos fueron los primeros innovadores y pudieron generar valor para sus comunidades (y a la humanidad entera), no sólo porque supieron implementar bien la solución, si no porque se atrevieron, superando sus temores y creencias a alterar el orden natural.

El miedo al cambio, también ha sido otra característica que nos ha acompañado, desde nuestros inicios. Si bien las innovaciones que generaron impacto en nuestra historia, han sido pilares potentes para la construcción de nuestra evolución.

¿Which was the cause of this new trend? The rules of the game changed, in a competitive environment, the capture of opportunities to create value on a country rich in natural resources started to be encouraged. These recourses have been systematically used to turn us in a main exporter in multiple fronts - as Ivan Vera would say "in all our exports we are within the top ten"

Nevertheless, it is worth mentioning that innovation has been present since the beginnings of mankind, at this time the concept had just started to be theorized through the different frames which facilitate its implementation. Although, the first innovation started with the first man who dared altering nature by using fire generated by thunderbolt, or how he saw in a rising river an opportunity for agriculture through the creation of canals; or how created the first axe combining leather and stone; these were the first hums of innovators which were able to generate value for their communities (and for the entire humankind), not only because they knew how to implement the proper solution, but because they dared, overcoming their fears and beliefs by alternating the natural order of things.

The fear to change has also been a characteristic that has joined us since our beginnings. These innovations, which generated great impact on our history since the beginning, have been powerful pillars

Hoy en día, la aplicación de los descubrimientos realizados en el campo de las ciencias de la vida y la energía, así como los avances en las tecnologías de la información y comunicación, no paran de generar oleadas de transformación social y productividad empresarial. Nuevos descubrimientos nos inundan, aparecen ideas listas para ser devoradas, redefinidas y con esto nace un nuevo sistema que es de alguna manera binario, es decir eres un uno o un cero, ya no se trata de que “en una de esas sería bueno que innovaras”, el tema es urgente ahora es si quieres subsistir en el tiempo “debes innovar”.

En una sociedad competitiva y en un mundo cada vez más pequeño e interconectado, las soluciones a los problemas son más complejas y sistémicas. Los distintos sectores productivos deben reconocer que es necesario integrarse dentro de un ecosistema profesional complejo. Por lo mismo, a la hora de innovar tenemos que pensar en grande, debemos sacarnos los límites, por mucho que nuestro inconsciente esté acostumbrado a límites geográficos (la cordillera, el desierto, el mar, etc) y con ello, emprender e innovar sólo con una mira local. Las soluciones hay que pensarlas para el mundo, para impactar en la mayor cantidad de personas posibles.

En esto, el diseño tiene un rol fundamental dado que es parte del proceso previo de configuración mental que lleva a que la innovación se materialice, investigando la funcionalidad, utilidad, necesidad, uso, concreción, diferenciación, que puede tener una

idea. Así al igual que la innovación el diseño tiene que velar por la viabilidad económica, y con ello el deseo de las personas. Se trata de pasar de una profesión individual e individualista a una colectiva y de trabajo en red. Hay que ser radicales en el cambio dado que hoy en día todo se puede mejorar y por ende reemplazar. Cualquier oficio tiene que ser aprehendido como una profesión en la vanguardia del valor.

Las buenas prácticas en cuanto al diseño e implantación de servicios son muy relevantes para la calidad de vida de las personas. En Chile debiéramos poner especial foco en esto y dejar de verlo tal vez sólo con miras artísticas o simplemente decorativas, y entender que, al igual que la innovación es un ítem fundamental ya que contribuyen a mejorar la competitividad de un país, la sostenibilidad de su economía y el bienestar de la sociedad.

Tenemos que entender que tal cómo estamos, cada vez será más difícil repetir trayectorias históricas de creación de valor plantando pinos, criando salmones o explotando minerales. Más de lo mismo ya no es potente. Si en el pasado nos dedicamos a hacer lo obvio, explotar nuestras ventajas naturales y copiar modelos de negocios y tecnologías desarrolladas fuera de Chile, eso ya no basta. Desde ahora para poder sostener las trayectorias de creación de valor a los que estamos acostumbrados, hay que atreverse a innovar, hay que atreverse a ganar.

Para ganar, requerimos cada vez más crear nuevos mercados, desarrollar nuevos segmentos de clientes target a través de

in the construction of evolution. In the beginning they occurred several years apart, which generated certain assimilation towards change, but now, this has changed.

Nowadays, the application of the discoveries that have taken place in the fields of life science and energy as well as the advances in informatics and communication technologies will not stop producing waves of social transformation and company productivity. We are flooded with new discoveries, new ideas to be devoured, redefined, and with this a new system, in a certain way binary, ergo you are a one or a zero, it is no longer about “maybe you should innovate”, this is an urgent matter, if you want to endure time “you must innovate”.

In a competitive society and in an interconnected and every day smaller world, solutions to the problems are more complex and systematic, this way the different productive sectors must recognize the fact that it is necessary to be integrated into a complex professional ecosystem. By these standards, to innovate we must think big, we must get rid of our limits, regardless we are unconsciously used to our geographic limits (our mountains, desert, ocean, etc.) and with it, to innovate only from a local view. Solutions must be for the world, to make an impact in the biggest amount of people as possible.

Design plays a fundamental role taking under consideration that it is part of the previous mental configuration process that materializes

innovation, investigating functionality, utility, necessity, use, concretion and the differentiation that an idea may have. Therefore, both design and innovation, must protect the economic viability, and with it, the people’s interests. It is all about switching from an individual and individualistic profession to a collective and networking profession. The change must be radical because today everything can be improved, so it can be replaced. A job in any profession must be learned as a profession of vanguard in value.

Good practices regarding design and service implementation are very relevant on life quality of the people. In Chile we should be specially focused in this and stop seeing it with an artistic or merely decorative prism, and we have to understand that innovation is a fundamental item which contributes to improve a country’s competitiveness, its economical sustainability and its social welfare.

We must understand that as we are, it will get harder to repeat historical trajectories of value creation by pines planting, salmon breeding or exploiting minerals. More of the same is no longer potent. If in the past we dedicated to do the obvious –by exploiting our natural advantages, copying business models and foreign technologies– that is no longer enough. From now on, if we want to be able to sustain these trajectories of value creation, as we are used to, we must dare to innovate, we must dare to win.

“Innovar es ganar”, ese es nuestro lema en el Premio Avonni ya que estamos convencidos del rol que tiene la innovación como fuente de ventaja competitiva sostenible para un país

“To innovate is to win”, that is our lemma at the Avonni Award because we are convinced of the role that innovation plays as a sustainable source of competitive advantage for a country

productos más enfocados en sus necesidades. Así lo hizo Steve Jobs en el mundo de la tecnología informática y así lo ha venido haciendo Fernando Fischmann, uno de los mayores innovadores chilenos, con sus gigantescas lagunas cristalinas, creando un nuevo segmento en el mundo inmobiliario.

También ganar exige crear nuevos modelos de negocio rentables, no sólo en el ámbito del producto, sino también en los modelos de gestión relacionados directamente con la satisfacción del cliente. 3M empezó siendo una minera y de ahí pasó al negocio de las lijas, luego a los Post-it, fibras y a una variedad de nuevos productos, impensables de producir en el modelo tradicional para una minera.

Aunque en muchos casos sean embrionarios, las evidencias de este nuevo enfoque están cada vez más a la vista. Chilecra ha generado ahorros por casi mil millones de pesos a través de su programa de intraemprendimiento, en donde 30 líderes internos en innovación desarrollaron diversos proyectos. Cumpló, la primera plataforma de créditos entre personas en Chile, amenaza con desintermediar uno de las tradicionales pilares de la rentabilidad tradicional de los bancos, al igual que está ocurriendo en los Estados Unidos.

Nuestro éxito competitivo, como país, exige dejar atrás modelos que durante décadas nos han hecho cada vez más ricos, basados en hacer cosas bastante obvias que por diversas razones durante mucho tiempo no se hicieron, y jugárselas por la

To win, the creation of new markets is required more and more, developing new segments of target clients through products focused on their necessities. That is how Steve Jobs did it in the world of informatics technologies, and that is how it has been done by Fernando Fischmann, one of the major Chilean innovators, with his gigantic crystalline lagoons, creating a new segment in the real estate world.

Winning also demands the creation of new and rentable business models, not only product wise but also on the management models directly related with client satisfaction. 3M started as a mining company, later, it shifted to the sandpaper business, then post-it, fibers, and a whole variety of new products, unthinkable to be produced by a mining company's traditional model.

Even if in many cases things are going on baby steps, the evidence of this new approach is tangible. Chilecra has saved millions through their program of internal entrepreneurship, in which 30 internal leaders in innovation have developed different projects. Cumpló, the first interpersonal credit platform in Chile threatens with the disintermediation of one of the traditional pillars in traditional banks profitability, just like what is happening to the banks in the US.

As a country, our competitive success demands that models which during decades have made us richer and richer are left behind, based in doing basic things that for many years and multiple

innovación como herramienta competitiva. La experiencia de los países más avanzados y de las empresas que han alcanzado el liderazgo global en sus industrias demuestra que no existe un camino más potente para el éxito competitivo que innovar. Copiar no basta, adaptar ideas ajenas es poco rentable y difícil de sostener. En este contexto sólo los innovadores podrán liderar, en la lealtad de sus clientes, en sus mercados, en crecimiento, en generación de rentabilidades superiores, en otras palabras: en creación de valor. Por lo mismo estamos convencidos que innovar es ganar.

Si queremos ser protagonistas de nuestro futuro tenemos que construirlo desde ahora aplicando la innovación que estimula y busca nuevos caminos, como diría Francis Picabia, “la única manera de ser seguido es correr más rápido que los demás”. Estamos en un momento en el cual podemos liderar los cambios que necesita nuestro planeta, los países desarrollados todavía no logran dar con las soluciones a los problemas energéticos, medio ambientales, de pobreza, sociales, de salud, etc. Por lo mismo estamos en condiciones de ser competitivos, para marcar cómo debiera ser nuestro futuro, sin embargo el que no existan las soluciones, no implica que varios países no estén de cabeza buscandolas, por consiguiente el momento es ahora.

reasons were not done, we must bet in innovation as a competitive tool. The experience of the most advanced countries and companies that have reached global leadership shows us that there is no path as potent for competitive success as innovation is. Copying does not cut it, adapting foreign ideas is not rentable and it is hard to sustain. In this context innovators could lead, on their client's loyalty, on their markets, in the growth and generation of a superior profitability, in other words: the creation of value. This is why we are convinced that to innovate is to win.

If we want to be the leading stars of our future, we must build it by applying the innovations that stimulates change and seeks for new roads, as Francisca Picabia would say” the only way to be followed is to run faster than the rest”. This is a momentum in which we can lead the changes that our world needs, the first world countries are not yet able to provide solutions to the multiple energetic problems, environmental issues, poverty, social problems, health, etc., and for these exact same reasons we are in a competitive position to set the road and standards for our future. Nevertheless, the fact that the do not have solutions, does not mean that some countries are not doing their best effort. So, the time is now, if not, the train will leave the station without us.