LITORALPRESS

Fecha: 01-10-2024
Medio: Revista E-Negocios
Supl. : Revista E-Negocios
Tipo: Actualidad
Título: El rol del Centro de Innovación UC en el siglo XXI

Pág. : 25
Cm2: 389,8
VPE: $ 0

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

Ramón Molina

Director ejecutivo del Centro de Innovación UC

El rol del Centro de Innovación UC en el siglo XXI

Por Constanza Prats

Desde el Campus San Joaquín de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC), el director ejecutivo del Centro de Innovación UC, Ramón Molina, nos recibe en su oficina. A lo largo de su trayectoria, siempre ha estado en tres áreas en conjunto: el emprendimiento, la academia y la innovación.

Ante los desafíos actuales de la sociedad, tanto para las empresas como para la universidad, Molina comenta que "la industria creativa y cultural tienen una enorme responsabilidad en el futuro, porque vamos a tener, con la intensificación de la biotecnología, mayor esperanza de vida y más tiempo libre".

LITORALPRESS

Fecha: 01-10-2024
Medio: Revista E-Negocios
Supl. : Revista E-Negocios
Tipo: Actualidad
Título: El rol del Centro de Innovación UC en el siglo XXI

Pág. : 26
Cm2: 575,2
VPE: $ 0

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

En esta extensa carrera que tienes en Estrategia y Gestión de Innovación hoy en la universidad, ¿qué estrategia fundamental consideras clave para fomentar un entorno innovador en una institución educativa como esta universidad?, ¿educativa para los alumnos o educativa para las empresas?

Las empresas tienen que conocer y conectarse con la universidad. Hay un uso muy deficiente de los recursos, tanto de capacidades como de equipamiento. Las empresas están como ciegas a recurrir al conocimiento, porque le tienen susto, y la universidad cada vez tiene que ir expandiendo sus horizontes. Para bailar tango se necesitan dos.

Por un lado, las empresas tratan de hacerlo todo, y, por otro, en la universidad existe una mirada solo hacia los asuntos internos. Por lo tanto, ese es uno de los roles del Centro de Innovación: abrir el juego para que las empresas entiendan lo que no saben, se eduquen en lo que necesitan, se conecten con nosotros y luego desarrollen sus propios músculos, sobre todo en laboratorios basados en conocimiento e ideas. Somos el último eslabón que está en la frontera de todo el conocimiento que se genera en la universidad.

¿Y cómo esto ha sido percibido por las empresas?

Bien, porque generan más ingresos. Estamos desarrollando una herramienta de medición, aparte de los diagnósticos, que quede en el balance. Cuando hay industrias que son más complejas, como la de seguridad, de hidrógeno verde, o la creativa y cultural, nosotros asumimos un rol más de orquestador e intentamos alinear a los actores de la quinta proyección: los asesores civiles, los reguladores, el Estado, los privados, y la academia. Esto con tal que se pueda generar una conversación y diseñar en conjunto las soluciones para esas industrias más complejas, que por sí solas no resultan o terminan mal diseñadas.

En la industria creativa estamos diseñando espacios para la gente del área de las empresas de la creatividad cultural. Vamos a instalar un laboratorio de producción, vamos a crear otro de artes escénicas en el Campus Oriente y en el Campus Lo Contador. Hay que realizar un cambio cultural como un currículo visible para esas carreras, con el objetivo de que se vuelquen hacia intentar hacer startups basadas en empresas creativas y culturales, que, como áreas de negocio, son muy bajas en Chile, y tienen potencial.

Y en ese sentido, ¿cómo crees que mejora la calidad de vida a través de aquellas áreas?

Bastante. Los cambios culturales permiten dar cuenta de lo que eres bueno y qué te gustaría ser. Si estás inmerso en una cultura que no te permite mirar más allá, te quedarás allí. Y, tal vez, la felicidad está fuera; por eso los currículos son invisibles. Por ejemplo, alguien que estudia música en la PUC puede trabajar en el conservatorio, aunque también debe saber que existe una posibilidad de, por ejemplo, hacer música para películas, esto es, ampliar la mirada.

La industria creativa y cultural tienen una enorme responsabilidad en el futuro, porque vamos a tener, con la intensificación de la biotecnología, mayor esperanza de vida y más tiempo libre. ¿Qué vamos a hacer con 65 años si no realizamos alguna actividad? Hoy las mujeres se jubilan a los 60 y los hombres a los 65, y quizás en el futuro serán 65 años más de vida. Esas industrias serán las encargadas de ese vacío. No es un negocio, es un ocio.

LITORALPRESS

Fecha: 01-10-2024
Medio: Revista E-Negocios
Supl. : Revista E-Negocios
Tipo: Actualidad
Título: El rol del Centro de Innovación UC en el siglo XXI

Pág. : 27
Cm2: 416,1
VPE: $ 0

Tiraje: Sin Datos
Lectoría: Sin Datos
Favorabilidad: No Definida

¿Cómo ven el impulso de la participación de las mujeres en todas estas empresas con base tecnológica en la innovación?, ¿cómo lo potencian?

Lo vemos bien. El 17% de la matrícula son mujeres y en las carreras STEM el 30%. Ha crecido bastante, por ejemplo, a través de charlas en colegios para que ellas ingresen acá, porque la creatividad está y la tecnología es democrática en todas partes. Entonces estamos perdiendo talento si no hacemos un mayor esfuerzo... La gracia del Centro de Innovación es que el alumnado y el profesorado son autónomos, por lo que nosotros no pertenecemos a ninguna facultad.

Somos la bicicleta de investigación. Promovemos programas para minería, capacitación de mujeres en directorios, tanto a nivel de pregrado como empresarial. Hacemos programas de formación y redes, y también inspiramos a las empresas, porque estamos en la industria. Conectamos la política pública o sus bases con el Estado para que esta sea más informada.

Por último, hablemos de Inteligencia Artificial (IA). ¿Hasta dónde es ética con todo el conocimiento y con lo que puede entregarnos como información?

Todo tiene una regulación, una ética que va evolucionando y cambiando. Así como diseñamos un diagnóstico de innovación, ahora nos preocupa que las empresas tengan el músculo de detección de futuro: señales, tendencias, nuevos modelos. En otras palabras, que estén mirando al mar, y no la playa.

¿Y luego cómo estamos en relación con la región?

Nosotros estamos más avanzados como ecosistema general de emprendimiento e innovación. Sin embargo, hay países que nos superan en algunas cosas: Colombia está bien en la industria creativa y cultural; la industria agrónoma en Perú se lo ha tomado muy en serio. No obstante, como ecosistema de generación de conocimiento, de transferencia al sector privado, el Estado acá apoya enormemente.

¿Ustedes tienen alguna iniciativa que haga más distintos?

Sí, cuando hablo de la industria del futuro --como el hidrógeno verde o la ciberseguridad--tenemos una mirada de que el territorio debe ser diseñado y orquestado para que haya infraestructura que tenga que compartir. Desarrolla capital humano avanzado y centros de competitividad territoriales.

Es lo que estamos tratando de empujar: que en cada región haya un centro de competitividad que destaque los atributos de su territorio, y que entienda la trayectoria que esta ha tenido en alguna industria. Esa es la potencia.

¿Y en lo social?

Hay algunas empresas que nos contratan para hacer ecosistemas. Por ejemplo, de emprendimiento Copeco y en cómo impacta a la comunidad que sean emprendedores de esa tienda. Las mineras también. Además, andamos con la mirada regenerativa de que cada cosa en el territorio debe tener presente evitar daños, hacerle bien a la naturaleza, a lo social, que sea regenerativo.

Estamos haciendo programas nuevos. Queremos que el nivel directivo entienda la urgencia. Muchas veces los niveles de innovación la entienden, pero no la consideran. Se entienden solos. Entonces eso no queremos que pase.

¿Cómo están trabajando para acelerar esta vinculación con la industria, el empresariado y las corporativas?

Estamos diseñando un robot de IA que nos permita tener un funnel (embudo de conversión) más grande para que todos nos escuchen más veces. Y entender bien qué es lo que necesitan y cómo lo abordamos. Una vez que lo cumplimos, estos actores se quedan con nosotros.

¿Y trabajan desafíos también de las empresas?

Sí. Hacemos emprendimiento corporativo: venture client. Además, tenemos programas de talento, de capacidad de desafío de las empresas, que ponemos a disposición para estudiantes, ya avanzados en pregrado o también de doctorado.