

NOTICIAS



Innovar y crecer en China

El martes 11 de diciembre del 2007, dentro del ciclo de Innovation Breakfasts, realizamos el desayuno "Innovar y crecer en China", con la participación de los conferencistas Iván Vera (Gerente General de IGT) y Chihon Ley (Experto en mercados emergentes de China). Los invitados a este desayuno fueron ejecutivos de empresas chilenas e instituciones públicas relacionadas con el intercambio comercial con el país asiático.

[→ ver más ...](#)

OPINIÓN



Midamos el Indicador Correcto: Midamos "Intensidad de Innovación"

La "Intensidad de Innovación" de una compañía mide el resultado de la inversión en innovación. En Invertec, la intensidad de innovación es 38%. En Hunter Douglas Chile es 55%. En Siemens, a escala mundial, este indicador alcanza un 75%. En Chile, la mayoría de las compañías no sabe siquiera cuál es su intensidad de innovación. Hasta ahora no ha sido tema.

[→ ver más ...](#)

CASO CONCRETO



Radiohead: La innovadora propuesta que tiene en jaque al imperio discografico

Descarga musical on line y el "jaque" a los sellos musicales. Recientemente, los ingleses Radiohead difundieron su último disco, In Rainbows, en su propio sitio web. Allí vendieron el álbum al precio que cada persona quisiera pagar. Incluso aceptaron la descarga gratis. Todo quedó a criterio del usuario final

[→ ver más ...](#)

ENTREVISTA



"En 3M no nos definimos como innovadores. Es el mercado el que nos califica como tal"

Proveedores y estudios especializados los califican no sólo como una de las empresas más innovadoras del mercado, sino además como una de las mejores para trabajar en América Latina. Así lo confirma el último sondeo "Las Empresas más Admiradas" realizado por Adimark y La Segunda, donde sobresale por su innovación, además del valioso reconocimiento del Great Place to Work Institute.

[→ ver más ...](#)

NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA



**Innovar y crecer en China**

El martes 11 de diciembre del 2007, dentro del ciclo de Innovation Breakfasts, realizamos el desayuno "Innovar y crecer en China", con la participación de los conferencistas Iván Vera (Gerente General de IGT) y Chihon Ley (Experto en mercados emergentes de China). Los invitados a este desayuno fueron ejecutivos de empresas chilenas e instituciones públicas relacionadas con el intercambio comercial con el país asiático.

→ [ver más ...](#)



**"Spin off: La nueva forma de emprendimiento que gana terreno en Chile"**

El Mercurio, Economía y negocios, Lunes 12 de Noviembre de 2007 Jay Rao, experto en innovación, llegó a la capital para hablar sobre este instrumento que será la nueva forma de potenciar la creación en las empresas del país, que beneficia tanto a las compañías al aumentar su valor, como a sus ejecutivos al permitirles crecer en conjunto.

→ [ver más ...](#)



**OpenAd.net, "el departamento creativo más grande del mundo"**

Hace una década, el esloveno Vital Verlic tuvo la idea de crear un negocio basado en Internet que pudiera unir clientes y creativos independientemente de su cultura, jerarquía o ubicación geográfica. Esta idea se llama hoy OpenAd.net, un marketplace para vender y comprar ideas publicitarias, de marketing y diseño lanzado el año 2006 y con más de 9.200 creativos provenientes de 122 países.

→ [ver más ...](#)



**"Kindle: la revolución de la lectura"**

Desde el pasado lunes 19 Amazon puso a la venta Kindle, un eBook que pretende convertirse en el iPod de los libros electrónicos, a través de comunicación inalámbrica para descargar títulos de la red Whisphernet de Amazon. Este dispositivo nace con la idea de poder tener acceso a cualquier libro que queramos en minutos desde cualquier lugar, previo pago, a través de la conexión EV-DO de alta velocidad.

→ [ver más ...](#)

NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

## Midamos el Indicador Correcto: Midamos "Intensidad de Innovación"

Por Iván Vera, Gerente General de IGT.

Como hemos comentado en conferencias, clases, entrevistas y otros medios de comunicación, estamos apreciando cambios muy interesantes y alentadores en las estrategias de innumerables empresas nacionales y multinacionales que operan en Chile. La innovación está emergiendo con fuerza en las prioridades de empresarios y gerentes. La mayoría de las compañías a nivel local aún no cuentan con las estrategias y habilidades para innovar en forma sistemática y eficaz. Sin embargo, podemos estar seguros que esto ocurrirá. Las empresas líderes en Chile dominarán la disciplina de la innovación. Hay que entender este fenómeno como un proceso. Tomará algunos años, pero ocurrirá. De hecho, ¡ya empezó!

La globalización está provocando hipercompetencia y una tremenda presión a la imitación, concentración y especialización de empresas e incluso de economías regionales y nacionales. Las firmas en competencia en una misma industria o segmento de mercado tienden a copiarse mutuamente y a imitar a los líderes mundiales. De esta manera, los modelos de negocio en una misma industria tienden a gemelizarse. La propuesta de valor de las empresas en competencia se vuelve idéntica. Lo estamos advirtiendo en el retail, en telefonía celular, en salud privada, en seguros generales, en distribución de gas licuado, en procesamiento de alimentos, y en compañías proveedoras de materiales para la construcción. La oferta se ha estado concentrando en dos o tres empresas que compiten fieramente hasta gemelizarse. Las empresas luchan incansablemente por lograr la excelencia operacional, es decir altos estándares de calidad, con niveles internacionales de productividad. Cuando se alcanza la excelencia, y el cliente no advierte diferencia entre una u otra alternativa de la oferta, se inicia la guerra de precios. Como consecuencia, ocurren nefastas reducciones de márgenes de operaciones y de utilidades. Como Chile ha trabajado por años para lograr una de las economías más libres del planeta, el fenómeno de hipercompetencia se ha hecho presente en nuestra actividad empresarial. Este fenómeno sólo se intensificará. No retrocederá.

En condiciones de hipercompetencia y gemelización las compañías tienden a crecer anualmente a tasas de un dígito, tanto en facturación como en resultados. Entramos entonces en la zona de rendimientos decrecientes. Aquella en que la inversión y el esfuerzo logran retornos cada vez menores. En estas condiciones, la innovación juega un rol inevitable. La excelencia operacional y la reducción de costos siguen siendo condición necesaria, pero ya no suficiente. Para volver a crecer a doble dígito en resultados es preciso volver a ser relevante y único para nuestros clientes y consumidores. Ya no bastará con copiar a los líderes mundiales para mejorar los negocios que hemos operado por años. Nuestra competencia hará lo mismo. Ya somos gemelos. Nuestros negocios se habrán comoditizado y seguirán creciendo a la tasa de crecimiento vegetativo de la economía. La salida al dilema que enfrentamos está en innovar.

Pero no confundamos innovar con investigar. Investigar es transformar dinero en conocimiento. Innovar es transformar conocimiento en dinero. Innovar es crear valor relevante y único para nuestros clientes y consumidores. No nos confundamos. Innovar no es crear tecnología. Innovar es crear valor. Sin duda, las nuevas tecnologías nos habilitan para crear valor, pero la creación de la tecnología en si misma no es la innovación. Sólo su aplicación en la creación de nuevos productos, servicios y experiencias relevantes y únicas para clientes y consumidores es la innovación.

Para progresar en la disciplina de la innovación, no habrá entonces que focalizarse en investigar y desarrollar nuevas tecnologías. Al menos por



ahora. Hoy, más que nunca, existen nuevas tecnologías disponibles en el mundo para crear valor para nuestros clientes. Lo realmente importante no es medir la calidad o cantidad de tecnología que desarrollamos, sino cuánto valor realmente creamos para nuestros clientes. Sin duda, al progresar en la disciplina de la innovación nos vamos encontrando con componentes de tecnología que no están disponibles a nivel mundial. Sólo entonces cabe hacer - o subcontratar - investigación y desarrollo de esa nueva tecnología que nos falta para determinada innovación.

IGT © 2008

Debemos medir el valor creado. ¡Debemos medir el retorno de la innovación! Definamos entonces un indicador que mida lo correcto. En IGT estamos midiendo la "Intensidad de Innovación", entendida esta como el porcentaje del EBITDA que la compañía genera en un determinado año y que proviene de modelos de negocio que ésta ha lanzado en un período menor a una determinada cantidad de años, por lo general, cinco años.

En Invertec, la intensidad de innovación es 38%. En Hunter Douglas Chile es de 55%. En Siemens, a escala mundial, este indicador alcanza un 75%. Esto quiere decir que el 75% del EBITDA del 2006 de Siemens provino de propuestas de valor que la compañía creó en forma posterior a enero de 2002.

En Chile, la mayoría de las compañías no sabe siquiera cuál es su intensidad de innovación. No ha sido tema. No existe el hábito de medirla. El discurso oficial y académico ha sido "aumenten el gasto en investigación y desarrollo en las empresas". Nuestra propuesta apunta en otra dirección ¡Innovemos! Progreseemos en la disciplina de la innovación. Empecemos a medir. Pero midamos lo correcto, midamos intensidad de innovación. De esta manera estaremos poniendo el énfasis de gestión en el crecimiento de los resultados y no de los gastos. Con certeza, esto nos conducirá a provocar la creación de nuevas tecnologías, necesarias para innovar a escala mundial.

<sup>1</sup> EBITDA, earnings before interests, taxes, depreciation and amortization

NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

## Descarga musical on line y el "jaque" a los sellos musicales

**RADIOHEAD: LA INNOVADORA PROPUESTA QUE TIENE EN JAQUE AL IMPERIO DISCOGRÁFICO**

Recientemente, los ingleses Radiohead difundieron su último disco, In Rainbows, en su propio sitio web. Allí vendieron el álbum al precio que cada persona quisiera pagar. Incluso aceptaron la descarga gratis. Todo quedó a criterio del usuario final

Radiohead no sólo dio a conocer una nueva forma de difundir música. Su disruptora apuesta deja entrever un innovador modelo de negocios que trae consigo una serie de preguntas para la industria discográfica, particularmente para el trabajo desempeñado por los sellos.

Para Gabriel Gurovich, Consultor Principal de IGT, la apuesta de esta banda marca el comienzo del fin para los sellos musicales. "Hoy no se necesita un padrino -como podríamos llamar a las discográficas-, para triunfar en la música", indicó. "Este nuevo escenario, basado en la tecnología digital, le puede reportar mayores ganancias a los músicos, porque no se descontará el porcentaje que habitualmente cobra el sello por ser el distribuidor oficial".

De acuerdo a Gurovich "la bofetada de Radiohead, tal vez sea un llamado de atención a los músicos, con lo cual un artista medio podría comenzar a reforzar su carrera y obtener ganancias brutas".

### Disrupción que hará historia

No es la primera vez que internet interviene en estrategias de marketing para bandas. Otras bandas partieron y se desarrollaron en la web. Gracias a ello, las casas discográficas los buscaron y les ofrecieron hacerse cargo de su carrera. Es el caso de Lily Allen, cantante de pop del Reino Unido, quien comenzó en el sitio Myspace, desde donde llamó la atención de la prensa británica. El suceso generó una reacción en cadena que la llevó, en poco más de un año, a disfrutar del éxito. Así mismo, es posible mencionar un sinnúmero de casos parecidos: Clap Your Hands and Say Yeah, Cocorrise, entre otros.

### Nuevas posibilidades para la industria musical

En la medida en que avancen los años habrá muchos ejemplos como los citados. Probablemente los músicos se darán a conocer más por su trabajo que por el sello que los representa o bien es posible que surjan discográficas cibernéticas capaces de garantizar la propiedad intelectual de los artistas.

Para Julián García Reyes de Radio Horizonte, este es un golpe necesario para que los sellos discográficos entiendan que el mundo cambió. "No estamos en los 80, en donde ellos controlaban la situación. Antes ellos invertían en buscar talentos, los producían y los convertían en fenómenos mundiales. Hoy cualquier persona puede grabar un disco con calidad aceptable, crear un myspace o una página y depender de su calidad y suerte para llegar a ganarse un nombre".

García Reyes considera que "Era clave que uno de los líderes - Radiohead es una de las bandas más importantes en la escena mundial - diera un golpe así. Aunque inevitablemente muchos lo lean como una estrategia de marketing perfecta y no un golpe idealista, que creo que es lo que finalmente los mueve", aseguró.

### Un nuevo horizonte para quienes comienzan

Los expertos ven en este nuevo modelo de negocios un claro mensaje al público: los sellos son prescindibles, porque ya no están haciendo el trabajo de buscar cosas que valgan la pena, ni de apostar, ni de creer en lo que hacen. En este contexto, los sellos chicos y de nicho están



revitalizando la industria con mayores flexibilidades creativas para los artistas, con porcentajes más razonables, ideas más creativas. Eso está marcando una diferencia. Cuando este grupo británico opta por esta nueva forma de grabación, otros grupos quieren seguir sus pasos.

En 2007 "Justice" o "DFA" -en New York- quienes no pertenecen a EMI, ni a Warner, ni a Sony, se conforman como "Ed Bangers". afirmó Julián. Estos sellos persiguen ideales y hacen que todo vuelva a tener sentido, ya que creen en sus artistas y los venden con convicción. Según los entendidos se han convertido en verdaderos "especialistas" y no "fabricantes en serie".

### **Costos de producción más bajos**

Según Claudio Rieth, ingeniero en sonido y bajista de Los EX (Colombina Parra) para Radiohead el camino estaba hecho por las discográficas, por lo que era más fácil impactar con la venta de su disco en la web. De todas formas destaca que esto demuestra que el camino se aliviana para los más pequeños ya que hoy es más barato grabar y distribuir un disco.

"Antes, la hora de estudio era casi impagable, por lo cual tenía que existir un financiador, que eran los sellos. Ellos cumplían muchas funciones: producción ejecutiva, musical, financiamiento, coordinación general, marketing, darle una imagen a la banda, merchandising, posicionamiento en medios de comunicación (prensa escrita, radio, TV), distribución de los discos y toda la parte contable, que en general para los artistas es un mundo 'de los otros'", asegura Rieth.

Para el músico, es complejo asegurar que existirá un antes y un después de In Rainbows. No obstante, afirma que existe un antes y un después del invento del MP3. "Todo lo que viene ahora es parte de un proceso inevitable, pero necesario", agregó el bajista. En este contexto, el manejo de los derechos de autor por las transnacionales, deberían tender a cambiar.

Sin lugar a dudas cabe preguntarse entonces, ¿es este el comienzo del fin de los sellos musicales o es el momento en que deben reinventarse? . Como dato -y no menor- es bueno recordar que sin discográficas de por medio, las utilidades pasarían en su totalidad a los autores. ¿Es entonces internet una arma tan poderosa que permitirá prescindir de su participación? El tiempo traerá las respuestas.

---

## **OPINIONES DE LOS EXPERTOS**

[RODRIGO GUENDELMAN, Conductora de Radio Zero](#)

[JULIÁN GARCÍA REYES, Director de Radio Horizonte](#)

[RODRIGO HURTADO, Director de Programación de Radio Horizonte](#)

[ROSARIO MENA, Músico Chilena](#)

[CLAUDIUS RIETH, Ingeniero en Sonido responsable de la musicalización de la muestra "Cuerpos Pintados" y bajista de los ex\(Colombina Parra\)](#)

[RODRIGO SANTIS, Dueño de Quemascabeza, swllo independiente que maneja entre artistas a Gepe, Javiera Mena, Familea Miranda y Mostro.](#)

---

## **"IN RAINBOWS" EN CIFRAS**

- La prensa especializada anuncia en agosto un golpe a la industria discográfica: la banda se separó de su sello antes de lanzar en octubre su nuevo álbum.

- "In Rainbows" es el séptimo disco en la carrera de Radiohead.

- Radiohead trabaja sin sello discográfico, sin pagar por la grabación del álbum, ni por marketing, ni costos asociados a la distribución física de los discos, logrando que el margen de contribución para la banda por la venta del álbum podría bordear el 100% del precio de venta.

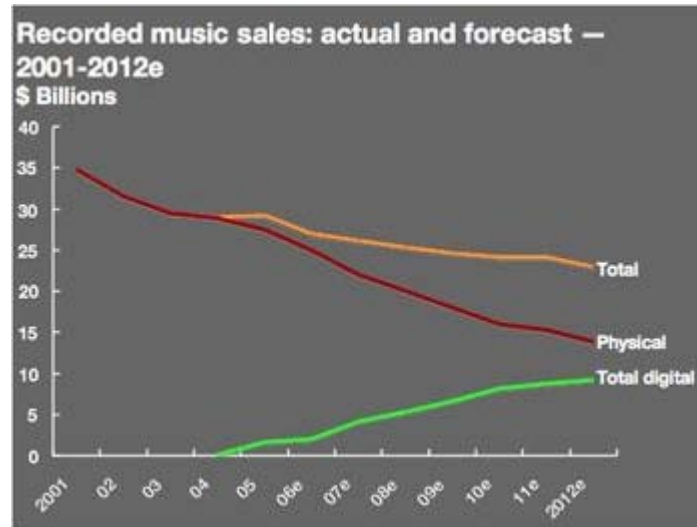
- Durante el primer mes online se hablaban de 1.2 millones de copias del álbum, lo que reportó ganancias de 4.8 millones de libras (US\$ 9.5 millones) para Radiohead.

- Según una encuesta difundida en internet, el precio promedio pagado

por los usuarios por cada tema fue de US\$ 8. (VER: <http://www.gigwise.com/news/37720/radiohead-net-48million-pounds-from-in-rainbows> )

- Se espera que el álbum reditúe aún más dinero el próximo año, al ser relanzado en formato "tradicional " como un disk box de lujo.

En la "nueva era de distribución", el 75 % de la distribución de música en formato digital es controlada por Apple.



Fuente: <http://www.sourban.net/The-Future-Of-Music-How-Real-Artists-Will-Save-Music-From-The-Music-Industry>

### "¿EL FIN DE LOS SELLOS DISCOGRÁFICOS?: EL CASO DE WARNER MUSIC GROUP CORP"

Este gráfico muestra la evolución del precio de la acción de Warner Music, la línea muestra una clara tendencia a la baja, acentuada notoriamente después del 15 de Octubre. Según sabemos, el disco fue lanzado el día 12 de Octubre, donde ya se aprecia una correlación.



NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

## “EN 3-M NO NOS DEFINIMOS COMO INNOVADORES. ES EL MERCADO EL QUE NOS CALIFICA COMO TAL”

Hernán Railef, Gerente de RRHH de 3M:

Proveedores y estudios especializados los califican no sólo como una de las empresas más innovadoras del mercado, sino además como una de las mejores para trabajar en América Latina. Así lo confirma el último sondeo “Las Empresas más Admiradas” realizado por Adimark y La Segunda, donde sobresale por su innovación, además del valioso reconocimiento del Great Place to Work Institute.

En 3M las diferencias entre los colaboradores cuentan menos que su capacidad de liderazgo. Los dos estacionamientos exclusivos de la empresa no están reservados para los grandes ejecutivos, sino a discapacitados y mujeres embarazadas. Los otros doscientos puestos los ocupan libremente los empleados, según el orden de llegada.

La empresa se muestra innovadora y horizontal. Escasas corbatas y las jerarquías no resaltan a simple vista. Sus empleados ocupan un 15 por ciento del tiempo de trabajo, para innovar. Hernán Railef, Gerente de Recursos Humanos y de Marketing Corporativo de la firma conversa en esta edición de InSight sobre estos temas.

*¿Cómo define la 'cultura de la innovación' que implementa 3M y cómo se manifiesta dentro de la empresa? ¿Dónde radica esta filosofía corporativa?*

- En 3M no nos definimos como innovadores, sino que es el mercado que nos ha calificado como tal. Cuando alguien quiere citar a una empresa que responda a este perfil, nosotros estamos siempre presentes. De hecho Sodimac nos catalogó como el proveedor más innovador entre todos los que trabajan con la marca. De todas formas, para nosotros parte de este concepto surge al ser más disruptivos que una empresa tradicionalista y es por esto que nos apoderamos del concepto de innovación.

*En el ámbito de Recursos Humanos, ¿qué elementos podrían considerarse "generadores de innovación"?*

- Para nosotros, Recursos Humanos no es un departamento aislado dentro de la empresa. Más bien, todos colaboramos con este trabajo, por esto usamos el concepto de “socios de negocios”. Acá todos somos líderes, pero también todos nos preocupamos por lograr las metas. Por esto nos destacamos: porque en el fondo nos preocupamos de salvaguardar los compromisos para que sean cumplidos.

*¿Existe un "perfil innovador" que se aplique en la selección de personas?, ¿Cómo uno hace que una persona que entra al sistema se convierta en un "3M"?*

- A nosotros no nos cuesta reclutar personas. A los alumnos de universidades que andan buscando trabajo les atrae la posibilidad de trabajar con nosotros. Entonces, al momento de seleccionar a nuestros empleados, consideramos que quienes ingresen a 3M debe ser capaz de adecuarse a la empresa y convertirse en un líder. Acá, al momento de contratar, buscamos personas con un perfil innovador. Tal vez es fácil decir que eres innovador, pero ¿eres capaz de trazar la ruta para concretar la propuesta? Nosotros somos innovadores porque contamos con gente que es capaz de cumplir esta meta.

*¿Qué es lo más difícil de gestionar en una cultura innovadora?*

- Lo más complejo de esto es que nosotros tenemos que aceptar metas



súper desafiantes. No sólo no nos podemos olvidar que nuestras principales metas son el crecimiento, las utilidades y el retorno de nuestros inversionistas. Sino que debemos alcanzarlas en un ambiente súper energizador, donde la gente esté sonriendo y divirtiéndose, pero sin olvidarnos de la disciplina

---

### El Post It

**Un ícono de la innovación es el Post-it. Y es de 3M. Para Hernán Railef** "tener siempre que ser generadores de ideas es complejo. Pero, para esto, contamos con disciplina", aseguró. "Lo pasamos bien, pero somos súper ordenados para que la gente proponga y pueda generar ideas y, también, participe en su elaboración. Acá hay un elemento que nos destaca: el trabajador tiene un 15 por ciento para innovar, aceptando que puede haber errores, pero tal vez los errores son menores que los aciertos que se pueden lograr", agregó el gerente.

*¿Qué efectos ha producido en los colaboradores de 3M esta posibilidad de dedicar un porcentaje de su tiempo a temas de su propio interés?, ¿Es esto un elemento de motivación para el intraemprendimiento?*

- Desde luego que sí. Como nuestros trabajadores tienen capacidades innovadoras, las personas pueden dedicar tiempo a crear sin ser reprendidos por no cumplir con sus labores. Acá no hay una gerencia dictatorial. Esto es lo que energiza a nuestros trabajadores. Nuestra gente sabe que las puertas están abiertas, que pueden hablar, proponer ideas porque los van a escuchar. Acá nosotros lo que le decimos a nuestros empleados al momento de contratarlos es "Te contrato para que ojalá me puedas reemplazar a mí". Esto demuestra la visión de emprendimiento que tenemos y las ganas de llegar a ser los mejores

NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

### Innovar y crecer en China

El martes 11 de diciembre del 2007, dentro del ciclo de Innovation Breakfasts, realizamos el desayuno "Innovar y crecer en China", con la participación de los conferencistas Iván Vera (Gerente General de IGT) y Chihon Ley (Experto en mercados emergentes de China).

Los invitados a este desayuno fueron ejecutivos de empresas chilenas e instituciones públicas relacionadas con el intercambio comercial con el país asiático.

Los focos de la discusión fueron el método de IGT para la innovación y las tendencias que impulsan la creación de valor en China, la pujante clase media China, sus características y problemáticas. Finalmente, se invitó a nuestros asistentes a participar en conjunto con IGT en el reto de penetrar exitosamente los mercados chinos creando nuevos modelos de negocios apropiados a las complejidades del gigante asiático.

[Ver noticia en La Segunda Internet >>](#)



NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

### **“Spin off: La nueva forma de emprendimiento que gana terreno en Chile”**

El Mercurio , Economía y negocios, Lunes 12 de Noviembre de 2007

Jay Rao, experto en innovación, llegó a la capital para hablar sobre este instrumento que será la nueva forma de potenciar la creación en las empresas del país, que beneficia tanto a las compañías al aumentar su valor, como a sus ejecutivos al permitirles crecer en conjunto.

Los “spin-off” son empresas que se separan de sus matrices para emprender con una nueva compañía generando negocios adyacentes apalancados en las capacidades existentes, los que se pueden dar de distintas formas: vendiendo una parte de la compañía, creando un negocio estratégico en sociedad con otra compañía, tomando uno o dos productos, entre otras. En palabras del experto, “Éste es un modo de innovar, que consiste en tomar un pequeño pedazo de la compañía y empujarlo hacia afuera para potenciarlo”. Este incentivo al emprendimiento es bueno para la economía porque se desarrollan gestores, gente creativa, para crear compañías y así crear más valor, y la innovación es una excelente manera de hacerlo.

Jay Rao señala también el rol que deben cumplir las compañías en la promoción del emprendimiento: “El sector privado quiere y puede beneficiarse de participar en la innovación. Porque la disponibilidad de la fuerza de trabajo que es creativa, que es emprendedora, beneficiará a las grandes corporaciones. Por eso, ellas deben trabajar con el gobierno para estimular una participación creativa de la fuerza de trabajo, para que tengan un comportamiento emprendedor”.

[Link>>](#)



NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

## OpenAd.net, "el departamento creativo más grande del mundo"

Fuente: OpenAd.net

Hace una década, el esloveno Vital Verlic tuvo la idea de crear un negocio basado en Internet que pudiera unir clientes y creativos independientemente de su cultura, jerarquía o ubicación geográfica.

Esta idea se llama hoy OpenAd.net, un marketplace para vender y comprar ideas publicitarias, de marketing y diseño, lanzado el año 2006 y con más de 9.200 creativos provenientes de 122 países.

OpenAd.net recluta especialistas creativos, tanto freelancers como agencias, y desde estudiantes hasta directores creativos, y su funcionamiento está basado tanto en la distribución de ideas existentes, como en la distribución de requerimientos de diseño, al que los postulantes responden con soluciones a la medida. Este sistema está estructurado para asegurar la fluidez, la velocidad, los derechos de autoría y, sobretodo, la satisfacción del requerimiento por parte del - autoproclamado- "departamento creativo más grande del mundo".

En el contexto de la Innovación, este es un ejemplo de un negocio que crea valor recurriendo a una plataforma tecnológica existente, pero, más interesante aún, nos muestra una forma eficiente de recurrir a la creatividad de miles de personas para solucionar problemas definidos, conformando una "Red Abierta".

Actualmente OpenAd.net tiene un staff de 40 personas en 8 países, y sus planes son expandirse a otros mercados durante la temporada 2007/2008. Entre sus clientes cuenta con compañías como MTV, LastMinute.com, y The Make Poverty History Campaign.

Ver mas [aquí](#)



NOTICIAS

OPINIÓN

CASO CONCRETO

ENTREVISTA

### Kindle, el nuevo aparato que revoluciona la industria del libro

Revista QuéPasa

Mientras algunos apocalípticos anuncian el fin del libro impreso y adelantan el término de la era "Gutenberg", otros en tanto ven una democratización del libro en manos de "Kindle". Este nuevo dispositivo –un aparato a través del cual es posible acceder a miles de miles de libros en formato digital-, es un innovador invento de Jeff Bezos, cuya aparición ha generado un acalorado debate respecto de sus pros y sus contra.

El Kindle –de tan sólo 300 gramos de peso- permite comprar libros en forma inmediata –a través de su conexión gratuita a un sitio web-, es tan nítido como una hoja impresa y permitirá ahorrar una cantidad insuperable de espacio. Los ecologistas agradecen el respiro que dará a los bosques nativos, mientras que editoriales y autores se preguntan por el impacto que tendrá en sus ingresos su entrada al mercado.

Una descripción completa del producto se puede obtener directamente desde el sitio de Amazon [aquí](#)

[Link](#)

