

The background is a white-to-grey gradient with a network of light blue lines and dots. A large, solid blue circle is centered on the page, containing the main text.

INSIGHTS

*50 ideas para
estar al día*

BY
co-society[®]

INSIGHTS

Zero Factory S.L.

info@infonomia.com
www.infonomia.com

Segunda edición
Noviembre 2014

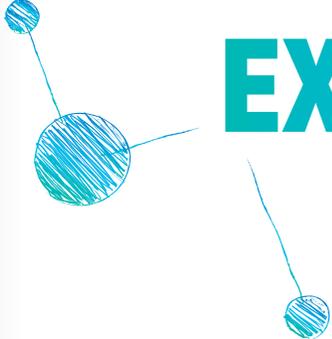
Diseño y maquetación
Natàlia Teira

INSIGHTS

*50 ideas para
estar al día*

ÍNDICE

EXPERIENCIAS CO-	8
REALIDAD AUMENTADA	26
GREENING	32
HIBRIDACIÓN DE CONCEPTOS	40
INNOVACIÓN EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	46
INNOVACIÓN EN PRODUCTO	60
INNOVACIÓN EN PROCESO	88
INNOVACIÓN EN PRECIOS/ TARIFAS	100
PROCESOS DE INNOVACIÓN	104
CAMBIO DE CONCEPTO/MODELO DE NEGOCIO	108
INFRAESTRUCTURAS INTELIGENTES	124



EXPERIENCIAS CO

COLABORACIÓN ENTRE EMPRESAS PARA INNOVAR EN EL SEGUIMIENTO REMOTO DE LA SALUD

El mercado de la telemedicina y del seguimiento de la salud en casa está creciendo rápidamente debido al incremento de la edad de la población, de las personas con dolencias crónicas y del coste de los sistemas sanitarios. Muchas empresas están activando colaboraciones con el objetivo de que las personas mayores puedan llevar una vida el máximo de independiente. HP y Parental Health han desarrollado el programa MISTY. Se trata de un servicio por suscripción que se monitoriza desde los sistemas táctiles de HP. Permite hacer el seguimiento de las dosis diarias de medicamentos, controlar los indicadores de glucosa en sangre y de presión sanguínea o hacer pedidos de alimentos y medicinas, en contacto permanente con los cuidadores y familiares de forma integrada y automatizada. Incluso está pensado para que los mayores puedan elaborar sus memorias. GE Healthcare e Intel se han unido para crear Care Innovations, una joint venture que desarrolla aplicaciones como un dispositivo simple que transforma el texto escrito en voz para personas con problemas visuales o un sistema de supervisión de las actividades cotidianas.

LINKS

www.parentalhealth.com/site

NOTAS

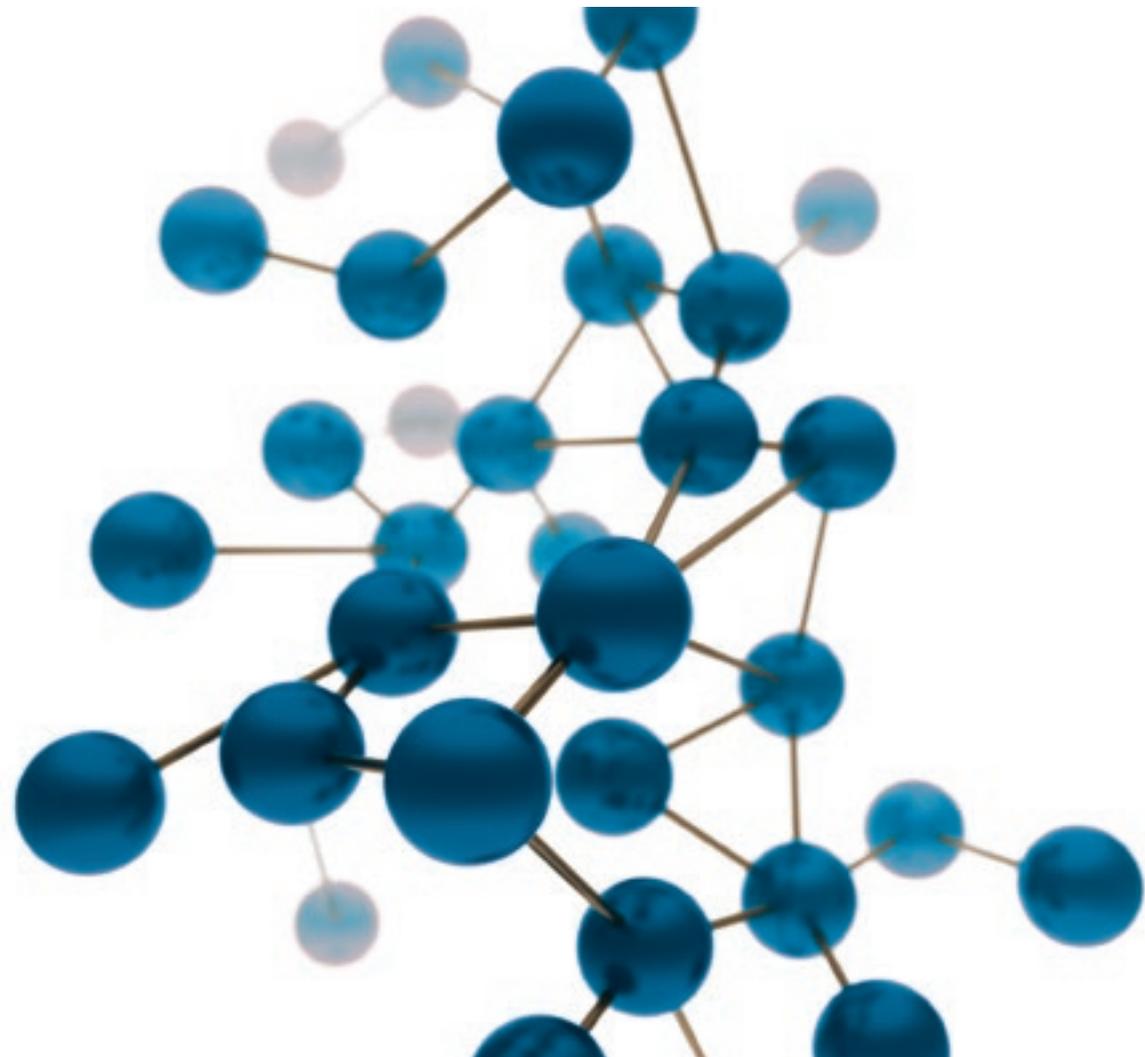
.....

.....

.....

.....

.....



UNIR EL **KNOW HOW** DE DIFERENTES SECTORES PARA AVANZAR EN LA REHABILITACIÓN NEUROLÓGICA

El proyecto I+D+i REHABILITA, reúne a un consorcio tecnológico compuesto por diez empresas punteras en innovación y desarrollo y once centros de investigación de carácter público que busca crear nuevos procesos y servicios para avanzar en la rehabilitación neurológica. Liderado por el grupo empresarial tecnológico GMV, la iniciativa centra su actividad en la investigación de tecnologías biomédicas, electrónicas, robóticas y tecnologías de la información y comunicación, y cuenta con organizaciones e instituciones de perfiles muy variados (hospitales, institutos de rehabilitación, centros y grupos médicos vinculados a distintas universidades, y varias empresas). En el desarrollo del proyecto, la productora audiovisual Lavinia lidera el avance en las tecnologías relacionadas con el *software* de edición y creación de los entornos virtuales para la rehabilitación, así como la interacción con el paciente, y el resto de integrantes aportan su conocimiento en base a su actividad empresarial.

LINKS

www.infonomia.com/articulo/ideas/6993

NOTAS



INNOVAR EN EL SECTOR FÚNEBRE

La tendencia *verde* y la innovación han llegado también al sector fúnebre. Por ello, las firmas españolas Urnas Bach y Mémora y la argentina Restbox fabrican ataúdes ecológicos y urnas biodegradables, que permiten ahorrar el 99% de la madera utilizada habitualmente para construir un féretro. Antonio Miró también ha introducido innovaciones en el sector y ha diseñado una colección de ataúdes y ropa para difuntos. La convergencia entre el sector fúnebre, el textil y el medioambiental pone de manifiesto que la hibridación entre sectores de actividad aparentemente dispares toma cada vez más fuerza y ofrece nuevas oportunidades de negocio.

LINKS

www.mub.es
www.memora.es
www.restbox.com

NOTAS



BRAND WIDTH: LAS MARCAS SE DIVERSIFICAN, LA COLABORACIÓN COMO MOTOR DE EXPANSIÓN

Las marcas de lujo extienden sus negocios, “marcando” terreno en cualquier sector, desde la telefonía móvil hasta el interiorismo de yates o el mercado inmobiliario, pasando por accesorios para el hogar, hoteles y resorts, salud y belleza, transportes, tecnología y medios de comunicación, alimentación y refrescos. Armani dispone ya de un “one-stop shopping” (13 pisos con todas las líneas de moda, un Spa y hasta un restaurante) en Armani Ginza Tower, Tokyo; su hotel, inaugurado en abril de 2010, en el Burj Dubai, y espera seguir expandiendo su negocio residencial y hotelero en ciudades como Milán, Marrakech y Nueva York, entre otras. Recientemente, Armani llegó a un acuerdo con Roca, líder en la definición del espacio de baño, para desarrollar conjuntamente una línea para baño, complementando la oferta de Armani Casa, que ya entró en el mundo de las cocinas de la mano de Dada. Paul Smith diseña bicicletas junto a Mercian Cycles, Diesel hace lámparas junto a Foscarini, Hermés y Wally colaboran en el diseño de yates, Prada colabora con LG para hacer móviles, Agnona (marca de mujer de Ermenegildo Zegna) lanza un jabón especial para lavar cashmere, Hermés y Bugatti co-crean el automóvil Veyron y por último Aspesi sorprende lanzando pasta dentífrica. Este fenómeno de “polinización cruzada” aspira a ser un motor clave para el crecimiento económico en los próximos años. La colaboración inteligente es ilimitada en oportunidades.

LINKS

www.armaniginzatower.com
www.es.roca.com/el-grupo-armani-y-roca
www.merciancycles.co.uk

NOTAS

NOTAS



DESERTEC, LA COLABORACIÓN A GRAN ESCALA

La Fundación Desertec es una organización sin ánimo de lucro que tiene por objetivo abordar los retos globales de la escasez de energía, agua y alimentos, y las excesivas emisiones de CO₂. Uno de los proyectos que ha promovido ha sido la creación de la iniciativa industrial internacional Dii (Desertec Industrial Initiative), para abastecer a MENA (Medio Oriente y Norte de África, por sus siglas en inglés) y a Europa con la energía producida en plantas solares y parques eólicos ubicados en zonas desérticas. A febrero de 2011, los miembros de Dii son ABB, Abengoa Solar, Cevital, DESERTEC Foundation, Deutsche Bank, Enel Green Power, E.ON, HSH Nordbank, Flagsol, Munich Re, NAREVA Holding, M+W Group, Red Eléctrica de España, RWE, Saint-Gobain Solar, SCHOTT Solar, Siemens, TERNÁ y UniCredit. La colaboración permite reunir, además de una vasta experiencia operativa industrial, contactos de alto nivel político y científico. El primer proyecto piloto está ubicado en Marruecos y se prevé que pueda producir electricidad para distribuir a través de la red española en 2016. El objetivo de Dii es establecer las condiciones básicas para posibilitar proyectos individuales e inversiones públicas o privadas en los respectivos países a largo plazo.

NOTAS

NOTAS

LINKS

www.desertec.org

www.dii-eumena.com



GARDEN DATING: UN NUEVO MODELO PARA COMPARTIR RECURSOS E INTERESES

El programa británico Landshare y los norteamericanos YardShare, SharedEarth y Urban Gardenshare ponen en contacto personas que tienen espacio para cultivar (huertos, terrenos o granjas) con personas que quieren dedicarse a la jardinería y a la agricultura. De esta forma, se ayudan mutuamente, comparten los frutos y verduras de las plantaciones y, a menudo, se hacen amigos. No hay dinero de por medio, sólo intercambio de intereses. Gracias al enorme impulso que internet ha dado al “garden dating”, este tipo de iniciativas se han vuelto muy populares en EE.UU. y en tan sólo tres meses la web norteamericana SharedEarth registró más de 230.000 km² de terrenos listos para cultivar. El promotor de esta nueva tendencia en jardinería es Adam Dell, quien tras poner un anuncio en internet para encontrar un jardinero para su terreno y comprobar que en dos días tenía más de 30 respuestas, pensó que la idea tenía futuro. El “garden dating” es uno de cientos de ejemplos innovadores de la nueva cultura y economía de “consumo colaborador”, que está transformando modelos empresariales, tendencias de consumo y hábitos de vida. Otras ideas acerca de la colaboración interpersonal como motor de cambio que vale la pena analizar se exponen en el libro “What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”, de R.Botsman y R.Rogers.

LINKS

www.landshare.net
www.yardshare.com
www.fairtradeproductsonline.co.uk
www.urbangardenshare.org
www.psfk.com/2010/12/garden-dating-agencies.html

NOTAS

.....

.....

.....



REDEFINIENDO EL CONCEPTO DE ESTANCIA DE LUJO

Roca y Rusticae Eco se han unido para crear “La Suite Viajera”, la primera suite eco-sostenible y portátil. Roca, líder en la creación de espacios de baño, ha participado en el proyecto equipando el espacio de baño con W+W (*washbasin+watercloset*), bañera y plato de ducha. Con el W+W, Roca combina en una única pieza inodoro y lavabo y aplica su nueva tecnología de reutilización del agua del lavabo para el inodoro, con lo que se consigue un ahorro de hasta el 50%. La suite es también una construcción sostenible ya que consume menos energía y reduce su impacto medioambiental, es biohabitabile porque la calidad del aire que se respira en ella es altísima (los materiales empleados son de baja toxicidad) y es altruista, ya que todas las empresas que han participado en su creación lo han hecho de manera desinteresada. Con ella, se introduce un nuevo concepto de “estancia de lujo” y se ejemplifica que la colaboración de marcas de sectores de actividad distintos puede dar grandes frutos.

LINKS

www.rusticae.es/boletin/mundorusticae/suiteviajera/v2/suite3.html

NOTAS



IEP: DESCUENTOS EN RED PARA AUMENTAR EL PODER DE COMPRA DE LOS EMPLEADOS

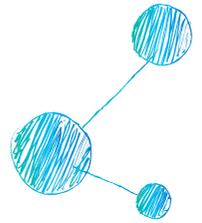
Con el objetivo de ofrecer incentivos a los trabajadores y de reforzar su sentimiento de pertenencia a la organización, un grupo de grandes empresas italianas se ha unido para crear una “red de bienestar” que ofrece descuentos a sus empleados en una gran variedad de productos y servicios: alimentación, banca, electricidad, sector editorial, comunicación, etc. La red, llamada Iep (“imprese e persone”; en español, “empresas y personas”), reúne a grandes empresas como De Agostini, Edison, Intesa Sanpaolo, Lavazza, Mediaset y Telecom Italia, entre otras, y pronto contará con 15 socios y más de 20.000 trabajadores en toda Italia. Gracias a esta iniciativa, los empleados de las distintas empresas pueden obtener hasta un 20% de descuento en bienes y servicios, ahorrando cientos de euros al año. Además de conseguir aumentar el poder de compra de los empleados (una iniciativa acertada en tiempos de crisis), la red ayuda a promover nuevas marcas y captar nuevos clientes, en una clara relación *win-win*.

LINKS

www.ilsole24ore.com/art/economia/2011-02-04/welfare-azienda-mettere-074308.shtml

NOTAS

REALIDAD AUMENTADA





INNOVACIÓN EN PACKAGING CON LA REALIDAD AUMENTADA

Nestlé y Dassault Systèmes se han unido de nuevo para promocionar los cereales del desayuno a través de la realidad aumentada y coincidiendo con un estreno cinematográfico. Si en 2009 fue *Arthur y los Minimoys*, ahora la película *Rio* sirve de excusa para desarrollar un juego de realidad aumentada. Se trata de recortar la parte indicada del paquete de cereales, escanearla con la webcam y utilizarla como guante para jugar con el ordenador. Los paquetes de cereales siempre han contenido algún juego y ahora se adaptan a las nuevas tecnologías. Otros ejemplos de realidad aumentada en packaging se pueden encontrar en los juguetes de Lego, que muestran las construcciones en 3D con animaciones, o en las botellas de vino italiano Barricaia, que amplían la información del producto. En este último caso la campaña ha incorporado la realidad aumentada a la publicidad escrita, como también lo ha hecho Ford para publicitar el modelo Ford Ka. La información sale del mero anuncio o embalaje para interactuar con el consumidor.

LINKS

www.augmentedadvertising.com/

Youtube:

Ford - Ford Ka Augmented Reality Ad

The Rio Movie Augmented Reality Experience

NOTAS



LA REALIDAD AUMENTADA EN FORMA DE ESPEJO VIRTUAL

La realidad aumentada está demostrando ser una herramienta muy útil para determinadas experiencias de consumo, y por tanto, muy atractiva para los departamentos de marketing y publicidad. Un caso muy práctico es el de utilizarla para probarse cosas virtualmente, sin necesidad de cambiarse de ropa ni embadurnarse la cara, incluso sin salir de casa. EZface Virtual Mirror es una aplicación que puede usarse en casa o en cualquier lugar con el portátil o el móvil, y en una tienda con su versión Kiosk. La cámara del espejo escanea tu cara y luego puedes probar todo tipo de maquillaje y comprobar el resultado en la pantalla. La aplicación ha sido puesta a prueba con éxito por compañías como L'Oréal Paris, Maybelline NY o Garnier. Otros casos son los de Tissot, para probarse relojes más allá del stock de la tienda, o de Ray-Ban, para probarse gafas de sol delante del ordenador. Como ventajas claras están la comodidad y la rapidez para el cliente, así como los costes para la empresa, ya que se puede ahorrar mucho en soportes físicos.

LINKS

www.ezface.com

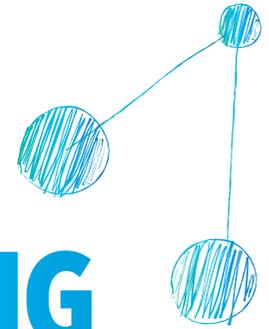
Youtube:

Yes Web Cam - Rayban Virtual Mirror Webcam Application

Tissot Augmented Reality

NOTAS

GREENING





HACIA UNA ENERGÍA SOLAR MÁS EFICIENTE

First Solar, una de las diez empresas mundiales de mayor crecimiento, fabrica paneles solares de capa fina basados en el semiconductor telururo de cadmio (CdTe), más limpios y económicos que los paneles de silicón. Los paneles de telururo de cadmio funcionan mejor en condiciones de escasa luz y requieren menos mantenimiento. Su huella ecológica es mucho menor y el retorno de la inversión es mucho más rápido. Gracias a su eficiencia, General Electric también ha entrado en el mercado de los paneles de telururo de cadmio. Mientras tanto, el departamento de I+D de First Solar está investigando para producir paneles de capa fina basados en diselenuro de cobre-indio-galio, un material todavía más eficiente. First Solar también ha desarrollado el proceso de manufactura más barato en toda la industria de la energía solar: en 2008 rompió la barrera de coste de producción de 1 \$ por vatio y están trabajando para bajar de los 75 centavos.

LINKS

www.firstsolar.com

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....



ESTRATEGIAS “GREEN” PARA UNA EMPRESA MÁS SOSTENIBLE

Technogym, la marca líder en aparatos cardiovasculares y de musculación, lleva a cabo un programa de compatibilidad medioambiental de sus procesos y productos, mediante la aplicación de conceptos innovadores y de las nuevas tecnologías. Es el llamado Technogym Green e incluye acciones como: máquinas cardiovasculares que se autoalimentan con el ejercicio del usuario e incorporan motores de alta eficiencia energética; productos fabricados con plásticos y metales renovables en un 95% de su peso y que tienen una vida larga gracias al mercado de segunda mano; utilización de pinturas libres de solventes; productos que cumplen con la Directiva Europea 2002/95/CE (RoHS) que exige, para los equipos eléctricos y electrónicos nuevos, la sustitución de varios materiales pesados y de retardantes de llama bromados, considerados peligrosos; reutilización de embalajes; suministro eléctrico para la planta matriz en Italia sólo procedente de energías limpias. Su misión es mejorar la salud de las personas, pero también la salud del planeta.

LINKS

www.technogym.com/es/empresa/por-qué-technogym/ecosostenibilidad/3136

NOTAS



EL *GREENING* LLEGA AL SECTOR DE LOS TRANSPORTES

Con el objetivo de aplicar prácticas sostenibles a su negocio y reforzar el vínculo cliente/empresa, la firma de transportes norteamericana UPS ha lanzado el “Eco Responsible Packaging Program”, convirtiéndose en la primera empresa del sector que ofrece este tipo de servicio.

El programa busca dar respuesta a las inquietudes de los clientes con conciencia ecológica con un sistema de soluciones de embalaje sostenibles, además de reforzar la política de RSC de la compañía. El “Eco Responsible Packaging Program” se centra en tres pilares: prevención de daños, protegiendo correctamente el contenido de los paquetes para evitar que se estropeen y tengan que volver a ser enviados, elección adecuada de la medida de los paquetes y uso de materiales sostenibles, como tiras de papel en lugar de espuma de poliestireno. Estas prácticas permiten reducir la huella de carbón y abaratan costes. Las empresas que cumplen con estos tres requisitos en el embalaje y transporte de sus productos obtienen el logotipo de Eco Responsible Packaging Program de UPS y el de la Société Générale de Surveillance (SGS), una compañía que inspecciona y asegura un riguroso control sobre los procesos de embalaje y envío.

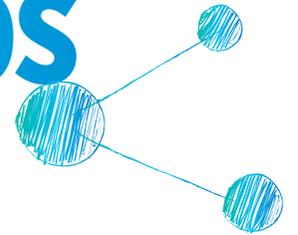
NOTAS

NOTAS

LINKS

www.ups.com/ecoresponsible

HIBRIDACIÓN DE CONCEPTOS





CLICKDREAMING, VIAJES EXCLUSIVOS CON PASIÓN POR LA FOTOGRAFÍA

En febrero 2010 nace Clickdreaming , empresa que ofrece viajes exclusivos con el valor añadido de recibir clases de fotografía. La comercialización de los viajes se hace únicamente desde Internet y se ofrece un servicio personalizado. El cliente se despreocupa de toda la logística y a su vez, recibe formación in situ sobre cómo obtener el mejor partido de la experiencia fotográfica

LINKS

www.clickdreaming.com

NOTAS



LA CHISPA DE LA VIDA, AHORA TAMBIÉN EN FORMATO DE SILLA

Siguiendo la tendencia de la *smart collaboration* empresarial, Emeco y Coca-Cola acaban de unirse para fabricar un producto conjunto: las nuevas “Emeco 111 Navy Chair”. Cada silla Emeco 111 está fabricada con 111 botellas de plástico reciclado y la firma de muebles calcula que procesará más de tres millones de botellas PET para fabricar el producto. Las sillas se venden por 230 dólares en Design Within Reach en cinco colores, además del clásico rojo. La “Emeco 111 Navy Chair” es un modelo de hibridación entre empresas de sectores de actividad distintos y un ejemplo de reaprovechamiento de subproductos industriales.

LINKS

www.fastcompany.com/1613151/coke-emeco-get-hitched-spawn-chairs

NOTAS



INNOVACIÓN EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE



CRUSHPAD, DAR A LOS AMANTES DEL VINO LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN SU CREACIÓN

CrushPad, situado en Napa Valley, California (EE.UU.) ofrece la posibilidad al cliente de elaborar su propio vino: desde la elección del tipo de uva hasta el logotipo de la etiqueta en la botella, pasando por la mezcla, el tipo de barrica o el tiempo en el que el caldo permanece en reposo.

La participación de usuario puede ser virtual (información transmitida vía internet) o física, ya que se le permite ir a visitar la bodega donde se están elaborando sus vinos e intervenir activamente en el proceso. Se trata de un nuevo modelo de negocio entre el *Do It Yourself* y la comercialización de una experiencia alrededor de un producto que, a su vez, se hibrida con sectores como el turismo y el ocio, entre otros.

LINKS

www.crushpadwine.com

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....



CARREFOUR PLANET: NUEVOS MODELOS DE HIPERMERCADO A PARTIR DEL *CROWDSOURCING*

El grupo francés Carrefour se ha nutrido del *crowdsourcing* y ha realizado encuestas en 50.000 viviendas, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de sus clientes. El nuevo tipo de hipermercados dispone de mayor separación entre pasillos y estanterías, no tan elevadas como las habituales, así como secciones claramente delimitadas por colores y más metros cuadrados para categorías como productos congelados, alimentos orgánicos y productos de moda y belleza. Uno de los dos establecimientos piloto de Carrefour incluye un restaurante de sushi y una pequeña zona de parque infantil donde los padres pueden dejar a sus hijos mientras compran.

LINKS

www.challenges.fr/diapo/nav/136/carrefour-planet-le-nouveau-concept.html?idPhoto=1213

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....



LA REINVENCIÓN DE **BARBIE**

Liv sigue siendo una muñeca con todos los complementos y accesorios del mundo, pero además el código que se consigue al comprar el producto permite entrar en el “mundo Liv”, con infinitas posibilidades para la industria del marketing, educación, publicidad, entretenimiento, etc...

LINKS

<http://livworld.com>

NOTAS

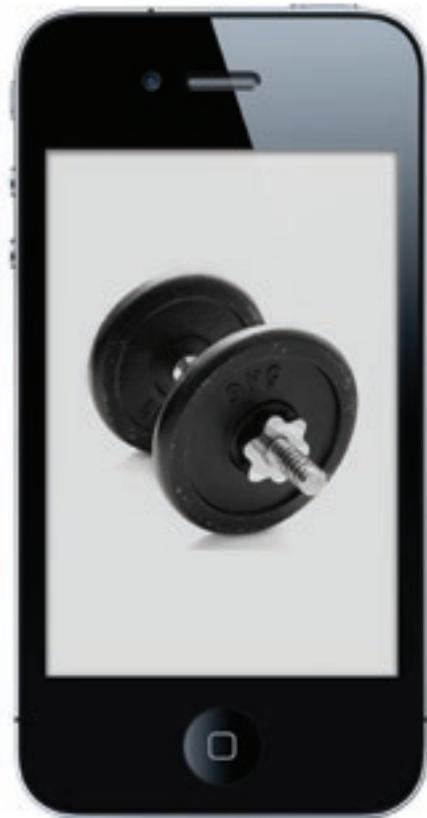
.....

.....

.....

.....

.....



¿QUÉ MUEVE AL CLIENTE Y CÓMO **RETENERLO**?

Technogym es una de las empresas líderes a nivel mundial en la fabricación de aparatos de gimnasio. Una de sus estrategias es ir más allá de su cliente directo (los gimnasios) y ofrecer también productos para los usuarios finales (entrenadores y miembros del gimnasio). En este sentido, Technogym ha creado una serie de aplicaciones basadas en las nuevas tecnologías para garantizar un seguimiento personalizado de cada usuario sin necesidad de disponer de una gran plantilla de entrenadores. Las aplicaciones Contact Manager recogen información sobre qué motiva a los clientes, qué rutinas hacen, qué horarios siguen, etc. para así ofrecerles entrenamientos específicos. También sigue este enfoque el programa Club 2.0, que se centra en las aspiraciones y necesidades del cliente, en escucharle y saber qué le mueve. Se trata de un avance significativo en la retención del cliente ya que sólo un 50% de gimnasios consigue retener un 60% o más de sus usuarios.

LINKS

www.technogym.com/es/soluciones/centros-fitness/club-20/3094
www.technogym.com/es/productos/software-y-hardware/systems-line/contact-manager/685

NOTAS



KRAFT E INTEL SE UNEN PARA FACILITAR LA COMPRA AL USUARIO

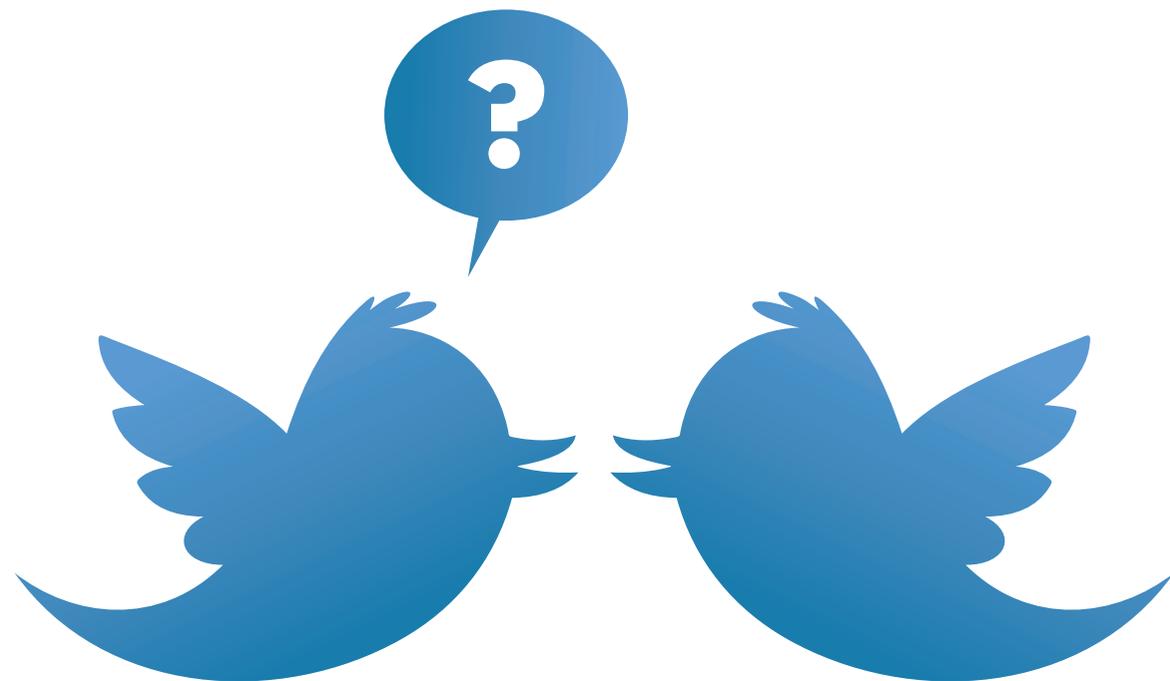
Un nuevo *mash up*. Esta vez los protagonistas son Kraft e Intel, que se han unido para crear una máquina de *vending* que recomienda al usuario determinados productos a partir de una tecnología de reconocimiento facial. Ésta analiza la apariencia del cliente, tiene en cuenta su edad y género, así como el momento del día en que quiere consumir el producto y le recomienda la sección del supermercado a la cual tiene que dirigirse para adquirirlo. La máquina también dispensa una muestra al usuario para que pruebe el producto y lo valore antes de realizar su compra. El “Meal Planning Solution” forma parte de la “Connected Store” de Intel, un quiosco ubicado en exclusivos mercados suburbanos que busca personalizar al máximo la compra de los usuarios de forma proactiva con productos Kraft. De esta forma, el comprador pasa de disponer de un repertorio bastante limitado a uno mucho más amplio. Si el usuario introduce la tarjeta cliente de su supermercado habitual o muestra su teléfono móvil, el quiosco también puede hacerle recomendaciones en base a su historial de compra. El quiosco se sincroniza con el Kraft’s iFood Assistant, permitiendo a los clientes añadir recetas, listas de la compra, etc. a sus *smartphones* después de escanear el código de barras.

NOTAS

NOTAS

LINKS

www.fastcompany.com/1716684/whats-for-dinner-intel-and-kraft-can-help-with-that-video



TWITTER, EL NUEVO SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE AT&T

Consciente del uso masivo de plataformas como las redes sociales, AT&T ha decidido aliarse con Twitter para atender las quejas de sus usuarios. De esta forma, la operadora de telefonía norteamericana ha cambiado su servicio de atención al cliente por Twitter: si los clientes tienen algún problema con su terminal deben registrar la incidencia en Twitter en lugar de ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente. Un doble proceso de filtraje de los *tweets* introducidos selecciona cualquier mensaje referido a AT&T y, posteriormente, categoriza el tipo de incidencia. Según Technology Review, AT&T asegura que el sistema recibe el 90% de las quejas y que la información se registra de media unos 20 minutos antes de lo que ocurría a través del servicio tradicional. AT&T también ofrece una aplicación para iPhone, “Mark the Spot” (Indica la zona) para que los usuarios indiquen con sus propios terminales qué tipo de problemas tienen y el lugar dónde se encuentran.

LINKS

<http://twitter.com/#!/ATTCUSTOMERCARE>

NOTAS

.....

.....

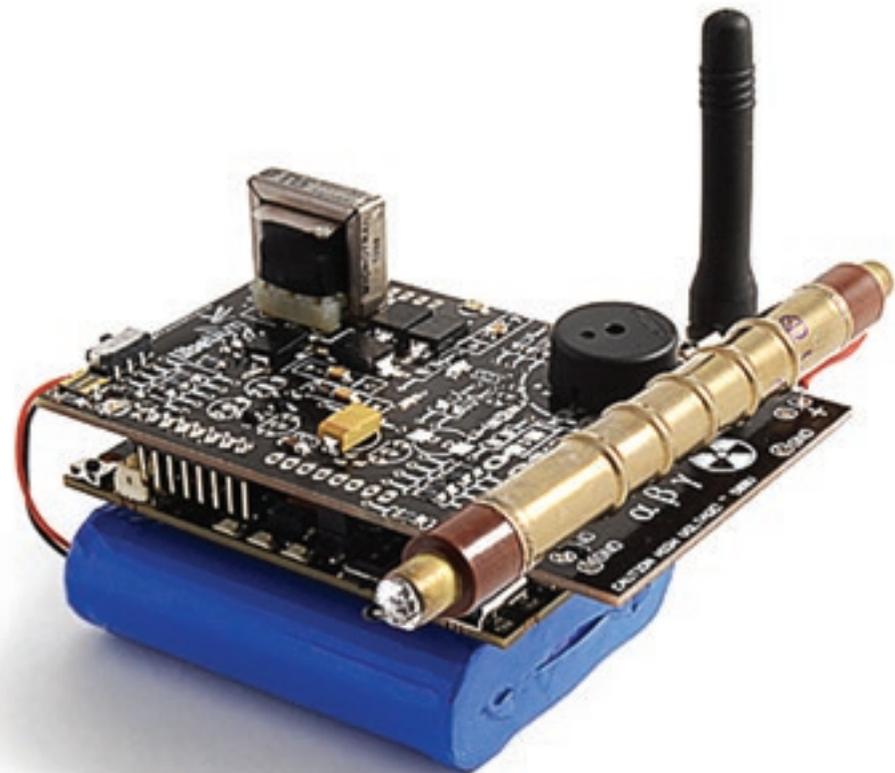
.....

.....

.....



INNOVACIÓN EN PRODUCTO



CONTROLAR LA RADIACIÓN SIN RIESGO

La empresa española Libelium acaba de lanzar al mercado un sensor de radiación inalámbrico que permite medir los niveles de radiación a distancia de forma automática, sin intervención humana. El dispositivo puede usarse de forma preventiva, mediante su colocación en farolas y árboles cercanos a centrales nucleares, permitiendo con ello la detección en tiempo real de cualquier posible escape. También puede usarse después de incidentes nucleares, como es el caso de Fukushima, donde ya se está usando esta tecnología para controlar el perímetro de seguridad establecido. El dispositivo incorpora un sensor Geiger que mide el nivel de incidencia de partículas radioactivas, un localizador GPS que ubica exactamente el punto de medición, y baterías alimentadas por placas solares. Los valores obtenidos son enviados usando tecnología ZigBee (similar a Wifi pero de bajo consumo) y GPRS (a través de las celdas de telefonía móvil). Las redes sensoriales inalámbricas que conforman este tipo de dispositivos electrónicos autónomos tienen múltiples aplicaciones: medioambientales, de detección de fuego o gases, en ganadería, agricultura, logística o seguridad.

LINKS

www.libelium.com/wireless_sensor_networks_to_control_radiation_levels_geiger_counters

NOTAS



MEDICAMENTOS DIRECTOS AL TUMOR MEDIANTE **NANOPARTÍCULAS**

BIND Biosciences desarrolla nanopartículas terapéuticas para distribuir medicamentos contra el cáncer con mayor precisión a las células malignas. Los polímeros biodegradables que usan para envolver el medicamento permiten que éste se disuelva lentamente en la corriente sanguínea, mientras que una capa de polietileno glicol (con las mismas propiedades que el agua) evita que la partícula sea detectada por el sistema inmunitario. Esta tecnología permite recuperar fármacos que se habían dejado de lado por sus elevados efectos secundarios ya que la optimización del medicamento puede hacerlos efectivos en dosis más bajas. El programa inicial BIND-014 se centra en una proteína en tumores sólidos y entró en desarrollo clínico Fase 1 en 2010. La empresa también está haciendo pruebas en animales con la medicación docetaxel, utilizada en el tratamiento de quimioterapia del cáncer de mama, de pulmón y de próstata, y han conseguido entregar 20 veces más de medicamento al tumor que con los métodos convencionales. Bind desarrolla también nanopartículas específicas para tratar enfermedades cardiovasculares e inflamatorias.

LINKS

www.bindbio.com

NOTAS

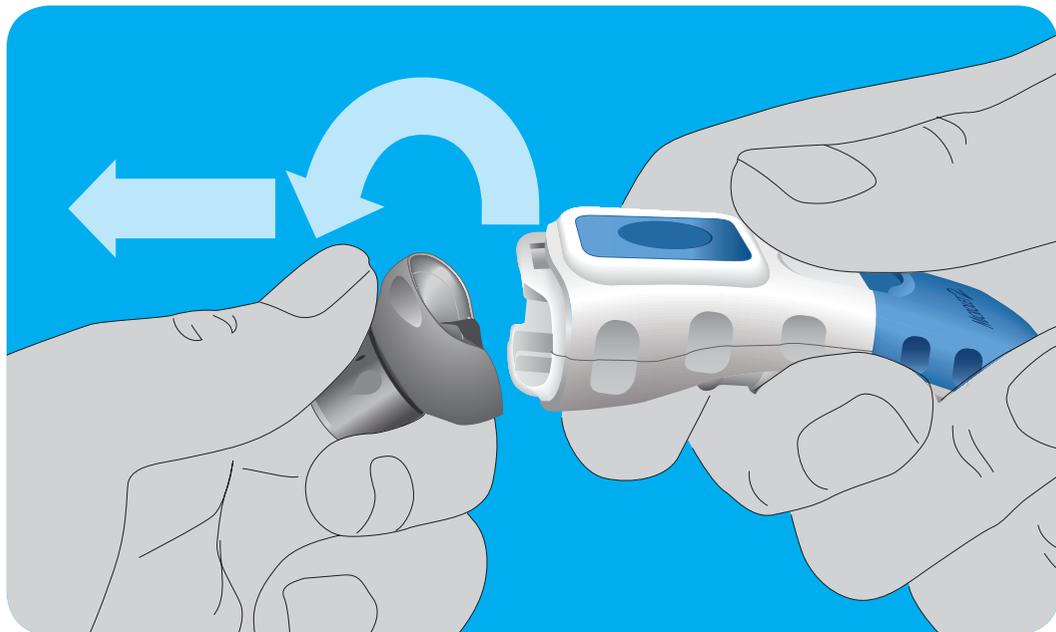
.....

.....

.....

.....

.....



EL LÁPIZ USB PARA **DIABÉTICOS** QUE MIDE LA GLUCOSA EN SANGRE

Dentro de su programa para hacer más fácil la vida con diabetes gracias a las nuevas tecnologías, Bayer ha creado el Contour USB, un práctico medidor de glucosa en sangre. Su diseño se inspira en los aparatos electrónicos de consumo, como los MP3, los lápices USB o los móviles, y su aspecto es muy atractivo. Además, su uso es fácil e intuitivo: por un lado del aparato se introducen las tiras de prueba y por el otro se conecta al puerto USB de cualquier ordenador, sin necesidad de instalar software. Las tiras reactivas con autocodificación que utiliza eliminan el margen de error, requieren tan sólo 0,6 µl de muestra de sangre y dan el resultado en cinco segundos. La visualización de los resultados en su pantalla facilita la toma de decisiones, especialmente para aquellos pacientes que deben ajustar su dosis de insulina en función de los niveles de glucosa en sangre. Normalmente, los pacientes escriben los datos en un cuaderno, pero esta herramienta permite recopilarlos de forma más continua y fiable, y mejora el seguimiento por parte del médico. Tiene 512 MB de memoria, que permiten almacenar hasta 2.000 resultados, y puede ser utilizado también como un lápiz de memoria normal.

LINKS

www.diabetes.bayer.es/productos/contour-usb/index.php

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....



SELLOS ELECTRÓNICOS: LA FUSIÓN ENTRE EL MÓVIL Y EL CORREO POSTAL

Los servicios postales de Dinamarca y Suecia presentan una nueva forma de enviar cartas a través del correo postal tradicional. En el marco de la revolución tecnológica, esto supone una puesta al día electrónica de un servicio hasta ahora muy “físico”, pero todavía necesario. El sistema consiste en utilizar los mensajes del móvil en lugar de los sellos convencionales. El usuario sólo debe enviar un mensaje de texto desde su móvil e inmediatamente se le cargará el pago y recibirá una respuesta con un código, que será el que escribirá en el sobre, en el lugar donde antes hubiera pegado el sello. Por tanto, ya no hace falta comprar sellos ni lamer el reverso para pegarlos.

LINKS

www.digitaltrends.com/computing/texts-will-replace-postage-stamps-in-sweden-and-denmark

NOTAS



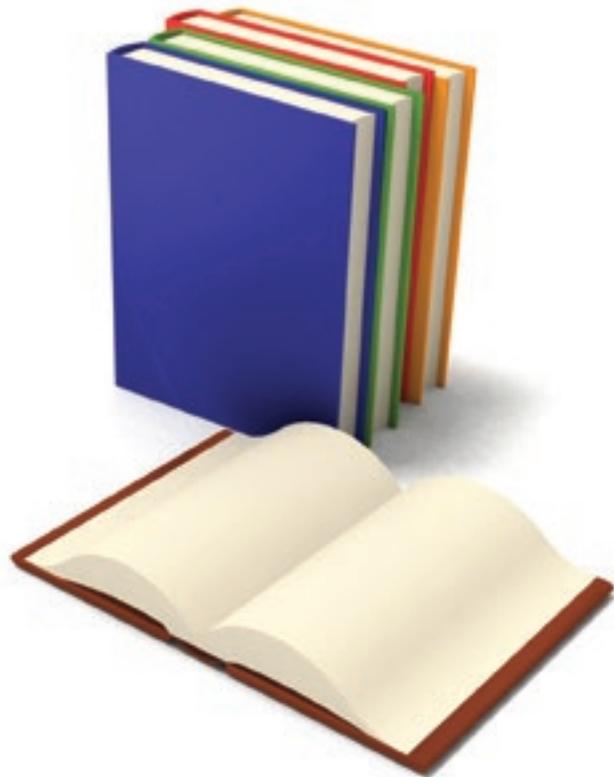
THE SPOKE: LA REINVENCIÓN DEL **FAST FOOD**

The Spoke es un nuevo modelo de restaurante de comida rápida que se distingue por basarse en productos sanos y nutritivos, tener una carta en constante evolución y nutrirse de los comentarios de la comunidad para elaborar el menú. The Spoke, desarrollado por The Udon Project, sustituye las clásicas hamburguesas y patatas fritas americanas por comida asiática (*noodle wrap*, Pad Thai Wrap) envuelta en papel de arroz, de forma que gracias a este nuevo formato, los clientes pueden consumirla mientras conducen como si fuera un bocadillo, sin necesidad de usar cubiertos. El público puede valorar la comida adquirida en el *drive-thru* vía SMS, smartphone o web y, a través de un sistema de votaciones y comentarios, decide qué platos se mantienen en el menú, cuáles se eliminan y por cuáles serán sustituidos. El *feedback* y el *crowdsourcing* con los usuarios, son, pues la piedra angular del proyecto. Además, la parte de detrás del envoltorio incluye recetas propuestas por los usuarios, premiando a la comunidad por sus inputs. The Udon Project ha sido el ganador de la primera competición Yoxi (iniciativa para solucionar problemas sociales) dedicada en esta ocasión a reinventar la comida rápida.

LINKS

<http://thespocketogo.com>

NOTAS



DYNAMIC BOOKS: LA NUEVA GENERACIÓN DE LOS LIBROS DE TEXTO

La editorial MacMillan revoluciona el mercado creando libros de texto digitales y de menor coste, que permiten al profesor y a los propios alumnos cambiar y añadir contenidos .

LINKS

<http://dynamicbooks.com>

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....



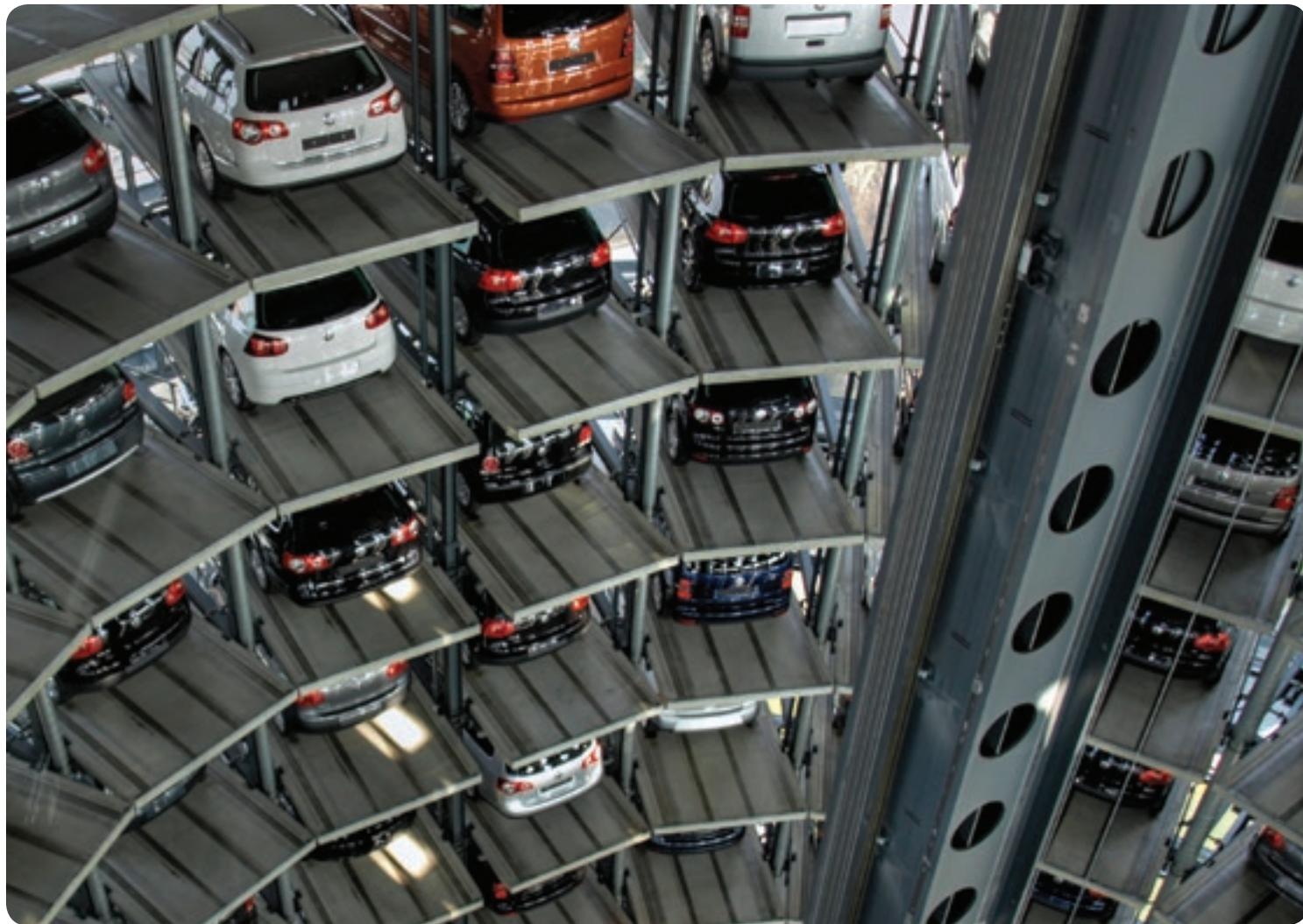
LENTILLAS DE CONTACTO ALIMENTADAS CON ENERGÍA SOLAR

El equipo liderado por el profesor B.A. Parviz, del departamento de bionanotecnología de la Universidad de Washington, en Seattle, ha desarrollado unas que llevan incrustados *leds* transparentes y funcionan con energía solar. Los lentes, aún en su primera fase de investigación, utilizan sensores y tecnología *wireless* y tienen el objetivo de experimentar con la realidad aumentada. Entre otras, se estudian aplicaciones en el ámbito sanitario, como la transmisión de información al usuario sobre su estado de salud, o el registro de datos biométricos.

LINKS

www.justgetthere.us/blog/archives/Augmented-Reality-in-a-Contact-Lens.html

NOTAS



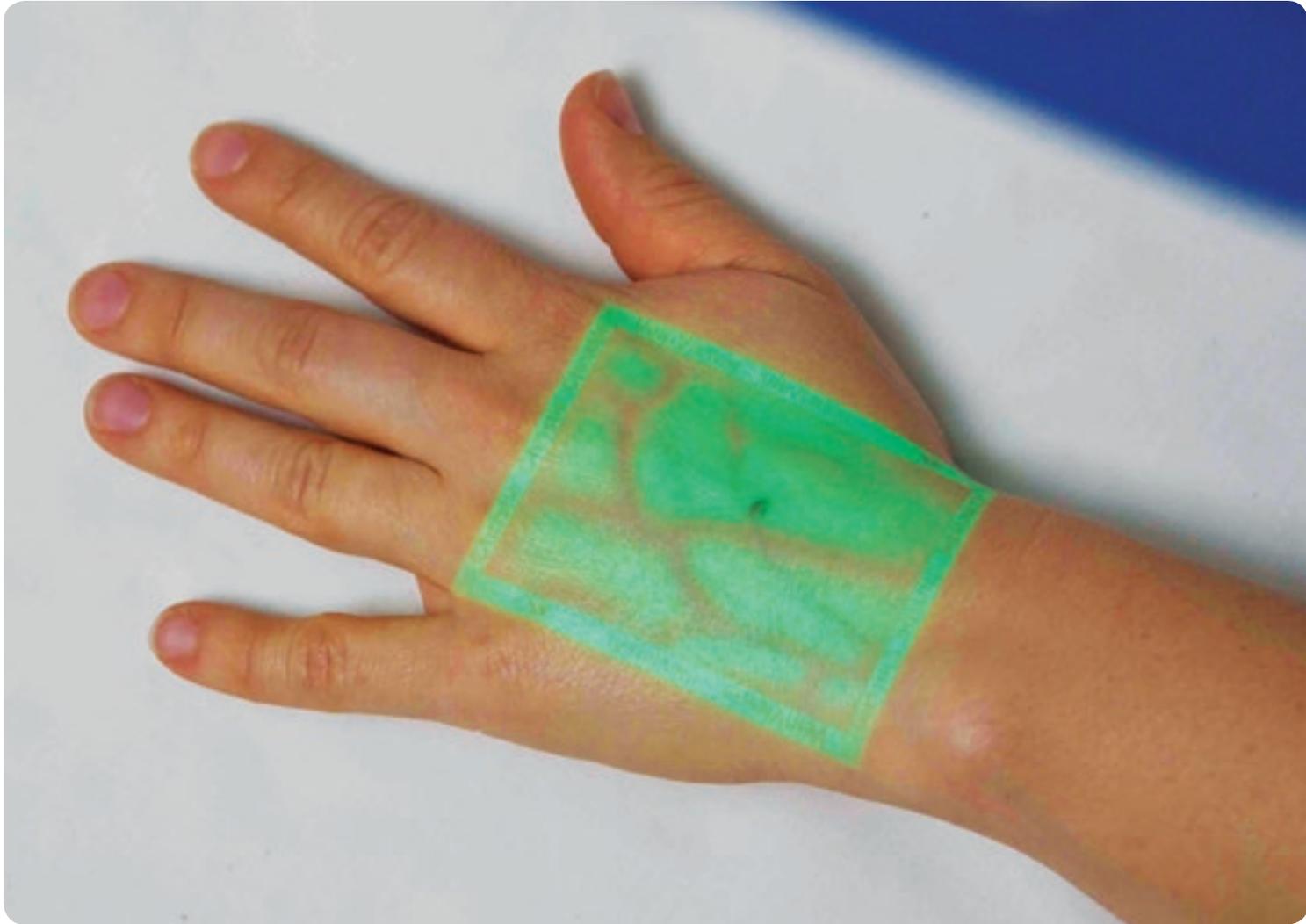
UNA VINOTECA DE AUTOMÓVILES

A menudo, las soluciones empleadas en un sector inspiran a otro y ayudan a hacerlo más eficiente. Es lo que le ha sucedido a la marca automovilística alemana Volkswagen, que se ha inspirado en la estructura de las vinotecas para almacenar los turismos de su planta de fabricación Autostadt en Wolfsburg (Alemania). El depósito se compone de dos torres de 30 metros con capacidad para 400 coches conectadas a la fábrica de AutostadtVolkswagen mediante unos túneles de 700 metros de largo. En el interior de cada una hay un ascensor vertical para automóviles, que cuando recibe la orden de un cliente por internet, van a buscar el automóvil de forma totalmente automatizada mediante un brazo articulado. Gracias a su forma cilíndrica, el depósito del mayor fabricante de automóviles de Europa y uno de los más grandes del mundo ocupa el 20% del espacio que sería necesario para almacenar la misma cantidad de unidades de manera convencional. Igualmente, esta disposición permite reducir el personal de la planta y disminuir la siniestralidad laboral. Encontramos otras soluciones similares aplicadas a la automoción en los párquings verticales de Nueva York o Japón.

LINKS

www.autostadt.de/en/explore-the-autostadt/driving-attractions/cartower-discovery-turmfahrt.html

NOTAS



TECNOLOGÍA NO INVASIVA PARA FACILITAR LA **ATENCIÓN SANITARIA**

Vein Viewer es una tecnología que permite ver la estructura vascular del paciente a través de una proyección en la piel. Desarrollada por la empresa norteamericana Christie Medical, Vein Viewer permite que la tarea de poner inyecciones sea ahora mucho más sencilla, precisa e indolora. Una fuente de luz emite un rayo infrarojo que es captado y rebotado por los tejidos que rodean las venas (no por los vasos sanguíneos) y una cámara digital captura dicha imagen. Ésta se proyecta sobre la piel del paciente, mostrando las venas que se localizan en esa área en tiempo real y facilitando mucho el trabajo de los facultativos, que pueden pinchar la inyección sin causar molestias al enfermo. Puesto que muestra los tejidos del cuerpo también resulta de gran ayuda en operaciones de cirugía vascular.

LINKS

www.christiedigital.com/en-us/medical/pages/default.aspx

NOTAS

.....

.....

.....

.....

.....



MADERA TRANSLÚCIDA Y PLEGABLE, LA NUEVA TENDENCIA EN ARQUITECTURA E INTERIORISMO

La aplicación de nuevos procedimientos tecnológicos a materiales convencionales como el arce, el roble y la haya han dado lugar a dos nuevos tipos de madera: madera translúcida y madera plegable. A diferencia de la madera convencional, la madera translúcida deja entrever la luz porque no se compone únicamente de este material sino que se combina con el plástico (una fina capa de madera se sitúa entre dos hojas de plástico). Al ser de plástico, estos paneles pueden transformarse en suaves curvas y formas tridimensionales aplicando altas y bajas temperaturas y, si se unen, permiten montar estructuras más complejas. Los paneles, que son 40 veces más resistentes que el vidrio, están hechos con materiales sostenibles reciclables y reusables. Además de usarse en el diseño de interiores y en el mobiliario, este nuevo tipo de material también podría aplicarse al suelo de las discotecas con iluminación decorativa situada debajo de los paneles, en cocinas o hasta en salpicaderos de los automóviles. Por otro lado, la madera plegable es otro tipo de material innovador fruto de la combinación de vapor y compresión. Actualmente ya se utiliza en elementos de interiorismo, como en los pasamanos de las escaleras de caracol, pero también es un excelente material aplicable a verjas, joyas y esculturas, y es de gran utilidad para los diseñadores en las fases de creación y experimentación de objetos.

NOTAS

NOTAS

LINKS

www.inventables.com/technologies/translucent-wood



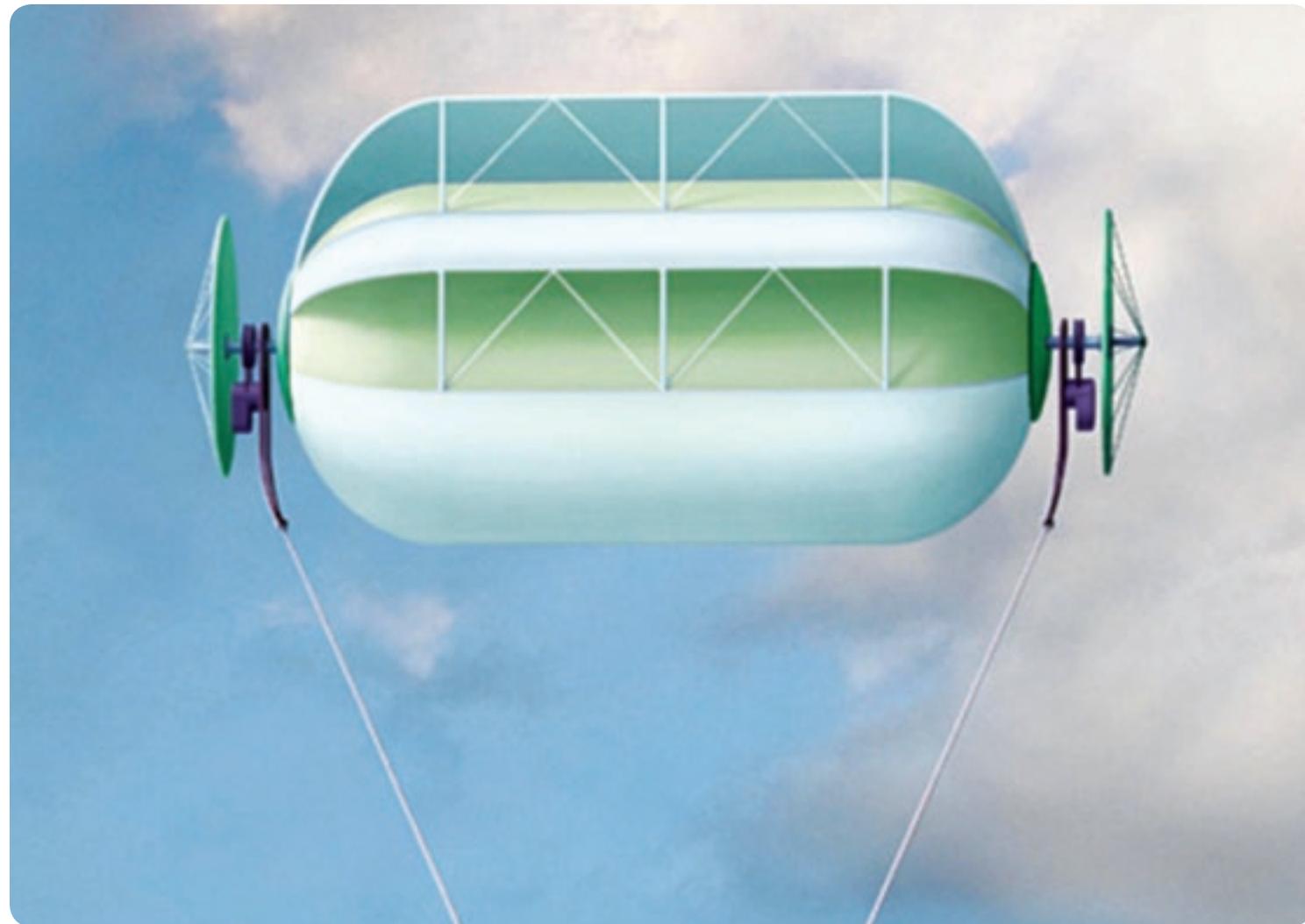
SI EXISTEN BICICLETAS PLEGABLES, ¿POR QUÉ NO CONSTRUIR BARCOS PLEGABLES?

Siguiendo el modelo de las bicicletas Brompton, que se caracterizan porque pueden doblarse y transportarse cómodamente, han aparecido en el mercado de la náutica algunos modelos de embarcaciones plegables, de fácil transporte y que ocupan muy poco espacio. Tanto la empresa alicantina Flap Boat como la británica Ezy Boat han desarrollado embarcaciones que simplifican la logística náutica y permiten aprovechar al máximo el espacio. Flap Boat es un trimarán de vela que funciona a motor y que una vez plegado cabe en un trastero. Ezy Boat tiene 4,5 m de eslora, lleva un remolque incorporado, está construido con fibra de vidrio y también puede doblarse. Ambas embarcaciones incorporan ruedas debajo del barco y crean un producto híbrido estable tanto en el mar como en la tierra. Aunque inicialmente fueron diseñados para el uso particular, ambas firmas piensan ofrecerlo a las empresas dedicadas al alquiler de embarcaciones, a hoteles y a otros agentes interesados.

LINKS

www.flapboat.com
www.ezyboat.com

NOTAS



EL FUTURO DE LA ENERGÍA EÓLICA

MAGENN ha desarrollado la nueva generación de turbinas eólicas que gracias a su uso global, menores costes, un diseño más sostenible y una alta productividad, puede revolucionar por completo el mercado de las energías renovables. Magenn Air Rotor System (MARS) es una turbina eólica de dimensiones mucho mayores a las actuales que rota alrededor de un eje horizontal cuando es movida por el viento y genera electricidad. El sistema funciona con helio y captura la energía generada por las corrientes de aire a una distancia de entre 180 y 300 metros del suelo y las corrientes producidas por los aviones por la noche. MAGENN tiene muchas ventajas sobre las turbinas eólicas convencionales y los sistemas diésel ya que reduce el impacto acústico y el medioambiental sobre las aves y el entorno, puede funcionar con vientos que oscilan entre 6 y 95 km/h y, dada su estructura, puede ser instalado cerca de los centros de suministro eléctricos.

LINKS

www.magenn.com

NOTAS

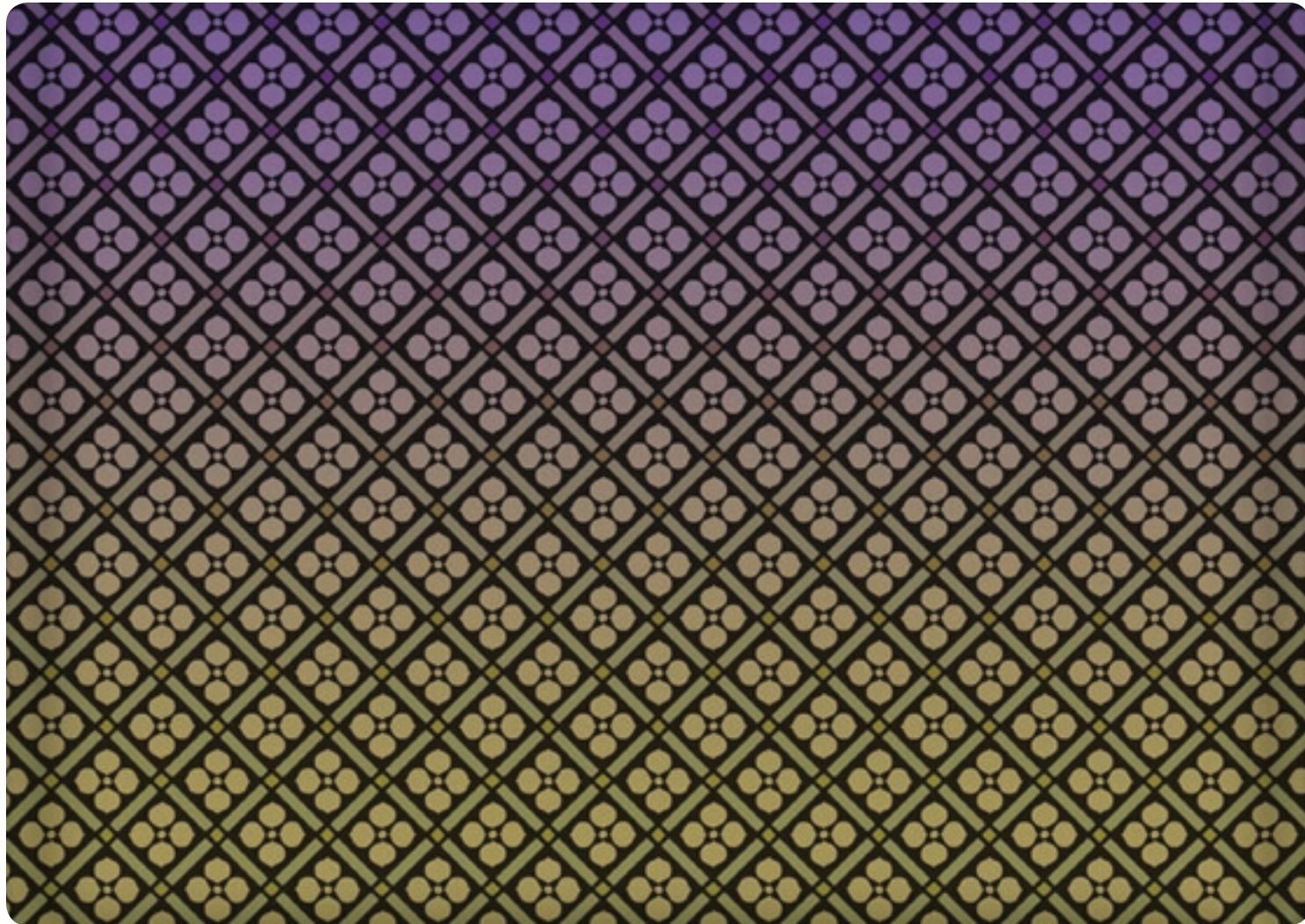
.....

.....

.....

.....

.....



DECORACIÓN **TERMOCROMÁTICA** PARA CREAR MULTIPLICIDAD DE AMBIENTES

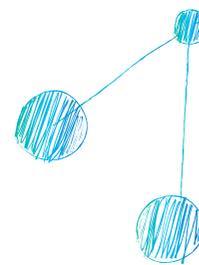
Muebles, tejidos... y ahora, pinturas termocromáticas para crear varios ambientes en un solo espacio. La diseñadora Shi Yuan ha utilizado tintas sensibles al calor para diseñar un ambiente cambiante a partir de las variaciones de temperatura del espacio. Así, a más temperatura, más diseños, de forma que si, por ejemplo, tenemos una pared decorada con hojas y aumentamos la temperatura, veremos como “brotarán” flores y desaparecerán de nuevo cuando apaguemos el radiador. La pared también reacciona al calor que desprenden las personas, de forma que éstas pueden modificar el diseño del espacio en el que se encuentran con sus propias manos y crear nuevos ambientes. Esta idea es especialmente útil para espacios artísticos como galerías de arte y museos y también tiene aplicaciones para el sector educativo y de ocio.

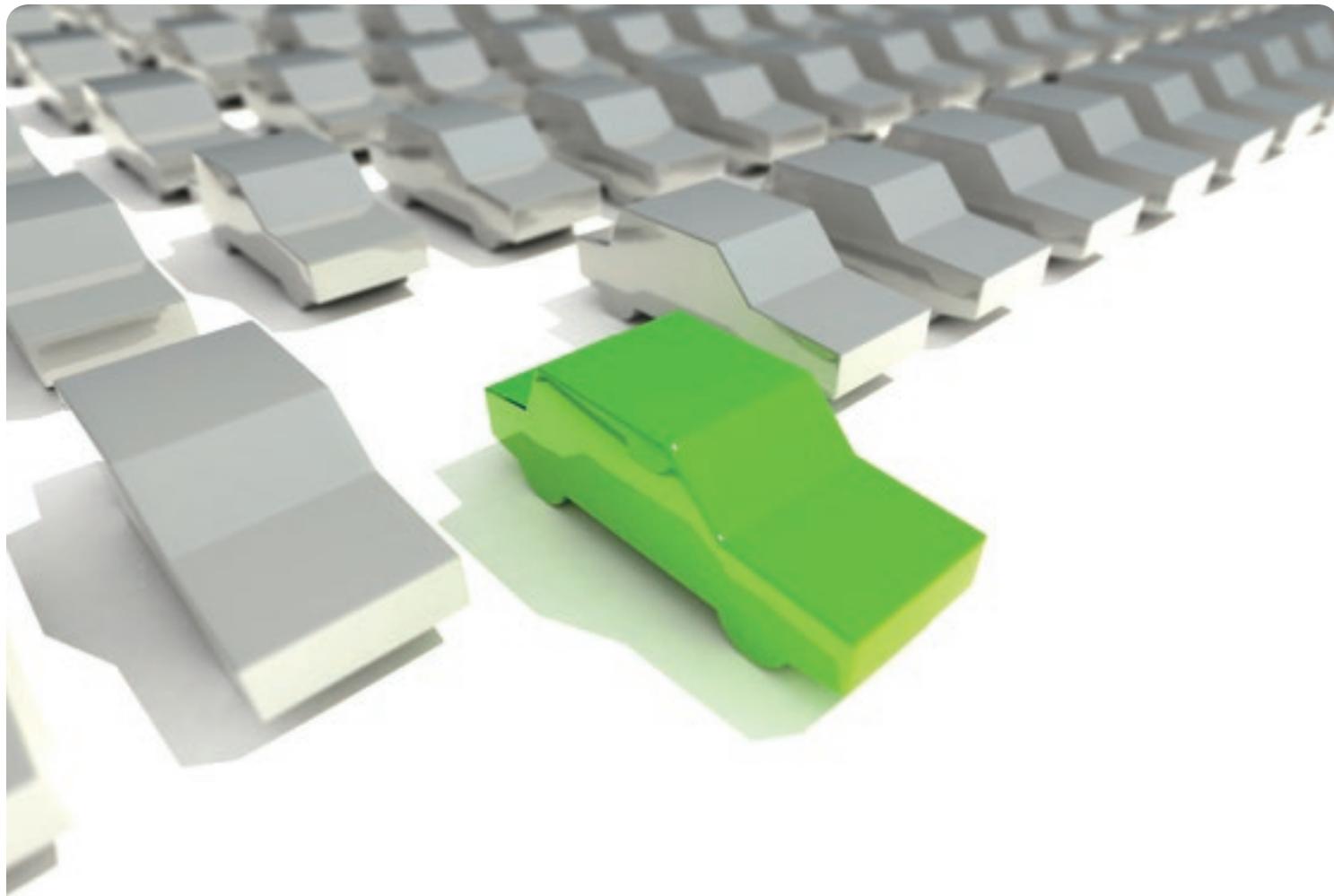
LINKS

www.shiyuan.co.uk

NOTAS

INNOVACIÓN EN PROCESO





URBEE: EL PRIMER AUTOMÓVIL FABRICADO POR UNA IMPRESORA EN 3D

La fabricación aditiva es un proceso mediante el cual las impresoras 3D construyen objetos sumando capas a partir de un determinado material hasta conseguir el producto deseado. Actualmente ya se aplica al sector médico, al arquitectónico, al aeronáutico (Boeing fabrica algunas piezas de sus aeronaves mediante este proceso) y, recientemente, al automovilístico: Stratasys y Kor Ecologic se han unido para desarrollar Urbee, el primer coche creado íntegramente mediante un proceso de fabricación aditiva. Este procedimiento elimina todo el proceso de manufactura (montaje, mano de obra), es mucho más rápido que el proceso de ensamblaje convencional y garantiza un coche tan eficiente como los demás, ya que recorre 85 kilómetros por litro en carretera utilizando tanto gasolina como etanol. El Urbee híbrido fue presentado en el Salón del Automóvil de Las Vegas de 2010 y ya se perfila como el inicio de la revolución del automóvil fabricado en 3D.

LINKS

www.fastcompany.com/1698943/the-urbee-hybrid-the-first-car-to-have-its-body-3-d-printed?partner=homepage_newsletter

NOTAS



FIAT MIO: EL PRIMER AUTOMÓVIL CREADO A TRAVÉS DE CROWDSOURCING

Al igual que la compañía automovilística norteamericana Local Motors, Fiat Brasil ha apostado por el *crowdsourcing* y ha desarrollado el Fiat Mio, el primer “concept car” creado a partir de 11.000 ideas de 17.000 personas de todo el mundo. A través de este proyecto, los usuarios han enviado a la web sus ideas entorno a la movilidad urbana, y las más votadas han sido incorporadas al diseño del coche, presentado en 2010 en el Salón del Automóvil de São Paulo. El prototipo está registrado bajo la licencia Creative Commons, liberando todo el contenido para que pueda ser utilizado por usuarios, ingenieros y otros fabricantes de vehículos. El Fiat Mio destaca por ser un automóvil urbano de líneas minimalistas y reducidas dimensiones, y está propulsado por cuatro motores eléctricos cuyas baterías pueden recargarse gracias a los paneles solares del techo. Pero más allá de sus características técnicas y ergonómicas cambia el concepto de fabricación y de marketing del producto. Conocimiento de código abierto y conectividad, dos pilares que resumen la esencia del primer *automóvil colaborativo*.

LINKS

www.fiatmio.cc/en

NOTAS



MYFAB: MUEBLES A LA CARTA Y DE DISEÑO ÚNICO

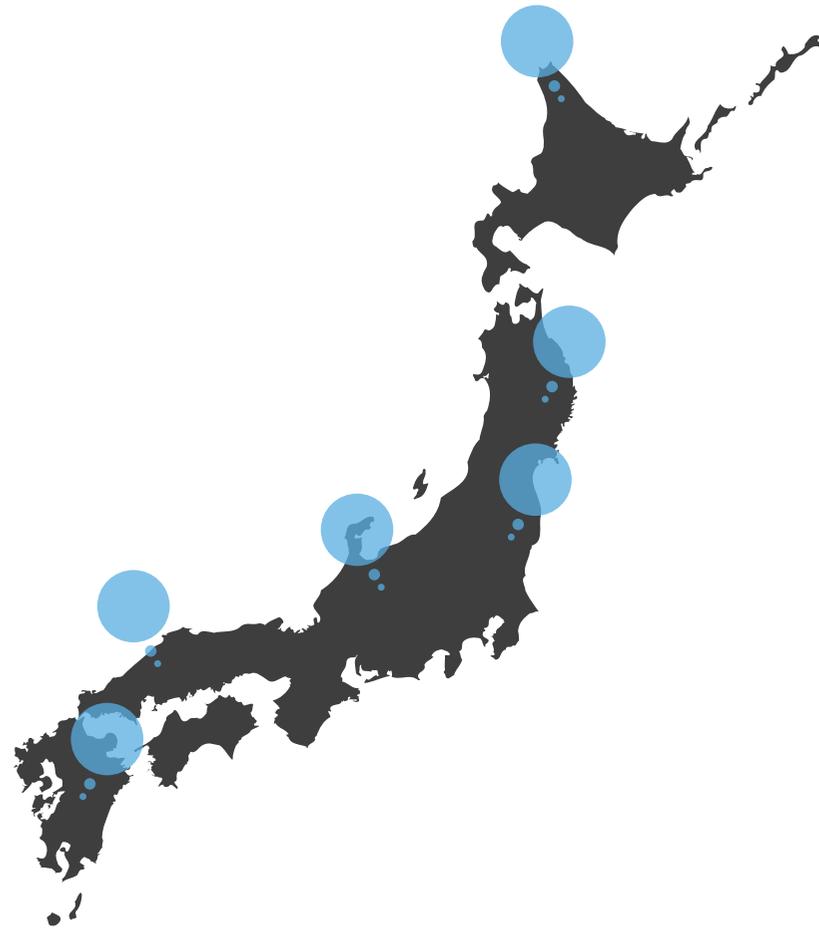
La empresa francesa Myfab es la primera plataforma *online* de muebles a la carta que busca ofrecer un catálogo lo más personalizado posible a partir de la participación directa del público. Los usuarios votan las propuestas de varios diseñadores colgadas en la web y las más votadas son las que se producen. Como Myfab no tiene intermediarios, puede bajar mucho el precio de los artículos, asegurando diseños únicos a precios muy competitivos y del rol creciente de la figura del *prosumer*, híbrido entre productor y consumidor.

LINKS

<http://fr.myfab.com>

NOTAS

.....
.....
.....
.....
.....



ELEPHANT DESIGN

Esta empresa japonesa fue creada en 1998 por Kohei Nishiyama, a partir del objetivo de convertir en realidad un producto deseado por uno o varios consumidores potenciales, pero que todavía no existe en el mercado. Elephant Design recibe miles de ideas de los ciudadanos japoneses; una vez seleccionadas las ideas que más peticiones (votos) tienen a través de la web, la empresa ayuda en el diseño y conceptualización del producto, y establecen acuerdos con los fabricantes para que lo desarrollen y coloquen en el mercado. Corporaciones como Sony, Nissan, Mitsubishi Electric, Muji, NEC o Lego son partners de esta empresa, gran exponente de la innovación abierta.

LINKS

www.elephant-design.com/en_index.html

NOTAS



LIFEEDITED: CROWDSOURCING Y ARQUITECTURA

¿Es posible construir pisos pequeños estéticamente agradables y sostenibles? Graham Hill, fundador de TreeHugger, lo ha logrado gracias a LifeEdited, un concurso basado en el *crowdsourcing* para diseñar su apartamento de Manhattan haciendo un uso eficiente del espacio y respetando el medioambiente. Todas las aportaciones debían organizar el espacio de forma que en él cupieran una mesa para 12 personas, un sofá-chaiselongue para 8, un espacio para invitados, un área de trabajo y una cocina. Más de 300 personas aportaron sus ideas y la ganadora fue Catalin Sandu con su diseño One Size Fits All, que combina espacios fijos (cocina, baño) con espacios convertibles (muebles retráctiles). De esta forma, creó un espacio multifuncional a base de mobiliario modular capaz de crear distintos ambientes según las necesidades del inquilino. Otro ejemplo de la importancia del *crowdsourcing* y de la open innovation en un contexto en el cual el feedback de los clientes se ha vuelto imprescindible para las empresas.

LINKS

www.jovoto.com/contests/life-edited/ideas/10288

NOTAS



INNOVACIÓN EN PRECIOS/TARIFAS



NUEVOS MODELOS DE TARIFA DE UN SERVICIO

En las estaciones de esquí de los Dolomitas italianos se ha puesto en funcionamiento el Dolomiti Superski, una aplicación que permite personalizar la experiencia del usuario a través del forfait y diseñar un recorrido acorde con sus necesidades y preferencias. Después de la jornada en las pistas, el esquiador se conecta a la web de la estación, introduce el código de su forfait y al momento obtiene un gráfico con información de diversa índole: número total de kilómetros recorridos, tipo de pistas por donde ha esquiado, tiempo que ha dejado de esquiar (paradas en restaurantes u otros), recorridos que ha seguido, etc. Pero la información detallada no es sólo descriptiva sino que Dolomiti Superski recomienda rutas al usuario en función de su nivel y preferencias y las mejores horas para comer y evitar colas. El objetivo es mejorar la experiencia de esquí y personalizarla al máximo a partir de información detallada y de sugerencias. En Alemania, ya se ha empezado a aplicar un modelo de forfait en el que el esquiador sólo paga por el uso real que ha hecho de la estación ese día. El usuario paga una cuota mínima y abona el resto en función del tiempo que ha esquiado, de forma totalmente customizada. Se trata de la adaptación del concepto “pay per view” televisivo o “pay per drive” de los seguros automovilísticos; a las estaciones de esquí.

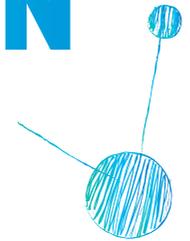
NOTAS

NOTAS

LINKS

www.dolomitisuperski.com/en-US/check-ski-performance-dolomiti-superski-74EN.html

PROCESOS DE INNOVACIÓN





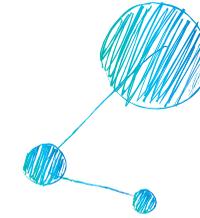
INNOCENTIVE: UN MERCADO DE RETOS Y SOLUCIONES

InnoCentive es un mercado *online* al que acuden empresas y organizaciones para encontrar soluciones a los retos que tienen planteados. El reto se publica en Internet con el máximo detalle, y los científicos, ingenieros, universidades, empresas o simplemente personas con ideas se postulan como “problem solvers” de cada reto. Las mejores ideas son seleccionadas por la empresa y se firma un protocolo de recompensa económica o de participación en el desarrollo del producto. Multinacionales como Nestlé, Protector&Gamble o Boeing acuden regularmente a Innocentive para encontrar soluciones a sus desafíos. La iniciativa ya se ha convertido en líder mundial en innovación abierta, *crowdsourcing* y concursos de innovación, y ayuda a las organizaciones a encontrar mejores maneras de innovar y solucionar sus problemas rápidamente basándose en la inteligencia colectiva.

LINKS

www.innocentive.com

NOTAS



CAMBIO DE CONCEPTO/ MODELO DE NEGOCIO



DECISIONES BASADAS EN LA **INTELIGENCIA COLECTIVA** DE LA PROPIA EMPRESA

En una sociedad inmersa en el cambio continuo se hace difícil hacer predicciones sobre cómo evolucionará el mercado. Un recurso muy provechoso es la opinión que puedan tener los propios empleados de la empresa, de cualquier departamento y rango. Crowdcast se fija precisamente en el conocimiento y la experiencia de los trabajadores para orientar las decisiones de la dirección. Sus soluciones se basan en el concepto de inteligencia colectiva y se desarrollan mediante apuestas: se da una cantidad inicial de dinero a los empleados para que apuesten de forma anónima por determinados proyectos que crean que pueden tener éxito. Se trata de recoger opiniones cuantitativas más que contenidos creativos, lo que haría el *crowdsourcing*. Además de aportar información de sumo valor a la dirección, este método sirve también para que los trabajadores se sientan más implicados con la compañía, todo ello a través de un, aparentemente, simple juego. Crowdcast tiene clientes como Hallmark, GM, la Harvard Business School o el Massachusetts Institute of Technology.

LINKS

www.crowdcast.com

NOTAS

TOYOTA: DEL MERCADO AUTOMOVILÍSTICO A LA INTEGRACIÓN VERTICAL DE SERVICIOS

La nueva estrategia de Toyota se desmarca notablemente de las de sus competidores: en lugar de apostar por la venta de más turismos se centra en potenciar el servicio de recarga de sus propios automóviles. Desde 2010, el gigante japonés está construyendo 21 estaciones de recarga solares en parkings de centros comerciales y en sus filiales en Toyota (Japón). Los Prius, producto estrella de la multinacional asiática, podrán cargarse gracias a un sistema solar de 1,9 KW ubicado en el techo de las estaciones. En caso de que no haya ningún vehículo debajo de los paneles, el exceso de electricidad se mandará a un centro de almacenamiento. Si la batería está completamente cargada, los electrones sobrantes se mandarán al panel y se podrá cobrar por la electricidad producida. El panel podrá producir un máximo de 202VAC/3.2kW. La estación también permitirá abastecer los equipos eléctricos de corriente en caso de catástrofe, ofrecerá datos relativos al consumo de electricidad y a las condiciones de uso del servicio de carga. Con esta estrategia, Toyota se convierte en una compañía de integración vertical y apuesta por potenciar los servicios complementarios a un automóvil que le ha convertido en el líder de su sector.

NOTAS

NOTAS

.....
.....
.....
.....

LINKS

www.designboom.com/weblog/cat/16/view/9329/toyota-solar-charging-stations.html





LAS ORILLAS DE NEGOCIO DEL FITNESS

Technogym es una empresa que no sólo fabrica máquinas de gimnasio, sino que da un paso adelante y ofrece también servicios a los gimnasios y a los clientes particulares. Éste es el caso de Wellness Design, una aplicación que facilita el diseño de espacios con sus aparatos y equipos de salud. Está pensada tanto para arquitectos y diseñadores de interiores que proyectan un gimnasio, un hotel o una vivienda particular como para clientes particulares que quieren diseñar ellos mismos el espacio en su casa. Permite bajarse modelos 2D y 3D, y da ejemplos de espacios de fitness ya diseñados según los metros cuadrados disponibles. También se puede pedir el asesoramiento de Technogym sobre iluminación y colores para mejorar el estado de ánimos de las personas, sobre aromas para activar o relajar el cuerpo y sobre confort acústico combinando música y silencio. El objetivo es conseguir un espacio de calidad global que ofrezca bienestar ambiental, físico y psicológico.

LINKS

www.technogym.com/es/soluciones/particulares/wellness-design/145

NOTAS



CAPAS DE VALOR AL APARCAMIENTO EXPRESS

Ya existe en varios aeropuertos en el mundo el servicio de dejar el coche en un aparcamiento cercano y ser trasladado desde allí en minibús hasta la terminal correspondiente, para hacer más cómodo el desplazamiento. Son servicios que pueden incluir lavado del coche y gestión de la ITV mientras uno está de viaje. En el aeropuerto de Barcelona se ha dado un paso más y se ha creado un negocio añadiendo una capa de valor a este servicio consolidado: ‘aparcaivolaVIP’ ofrece, pagando un poco más, que el cliente pueda ir hasta el pie de la terminal en su propio coche y son ellos los que recogen el vehículo y lo trasladan al aparcamiento. A la vuelta, tu coche vuelve a estar a pie de terminal. La empresa barcelonesa, que fue galardonada como mejor iniciativa empresarial en los premios ElPratEmpren, también ofrece el servicio habitual de aparcar y ser trasladado al aeropuerto (en p rquing cubierto ‘aparcaivola’ o descubierto ‘aparcaivolaexpress’, según la tarifa) y lavado del coche, y acaba de desarrollar el mismo modelo en el puerto de Barcelona para aquellos viajeros que van de crucero (‘aparcaivolaexpress’).

LINKS

www.aparcaivola.com/es

NOTAS



BIKE.ES: BICI+AUTOMÓVIL PARA PROMOVER LA MOVILIDAD SOSTENIBLE

Las soluciones de movilidad para el futuro pasan por integrar automóvil y bicicleta y promover la movilidad individual aprovechando la fórmula del 2 en 1. Esta es la esencia de la Bik.e, una propuesta de Volkswagen pensada para facilitar la vida a los commuters y descongestionar las ciudades. La VW Bike.e es una bicicleta sin pedales, que funciona a base de batería (puede ser recargada en el propio automóvil, con corriente continua o en una toma de corriente alterna común) y que, siguiendo el modelo Brompton, ha sido diseñada para encajar perfectamente en el compartimiento de la rueda de auxilio del maletero. Así el conductor podría dejar el auto en un estacionamiento fuera de los grandes centros congestionados y dirigirse con la bicicleta eléctrica a las ciudades.

LINKS

Youtube:

Electric Bike by Volkswagen Auto China 2010

NOTAS



VERKAMI: CROWDFUNDING PARA FINANCIAR PROYECTOS CREATIVOS

La iniciativa Verkami basa su razón de ser en el *crowdfunding*, que une creadores independientes y mecenas a través de una web. El *crowdfunding* (resultado de *crowdsourcing* y de *funding*) es una forma directa de financiar proyectos con la suma de aportaciones individuales. Los creadores exponen sus ideas en Verkami, donde fijan la financiación que les hace falta para materializar su proyecto. Desde entonces, disponen de 40 días para recaudarla; si lo consiguen, la iniciativa se lleva adelante; si no, las cantidades que los mecenas se han comprometido a aportar no se hacen efectivas y el proyecto no recibe la financiación. A cambio de su aportación económica, los mecenas reciben recompensas en forma de creaciones, productos exclusivos, experiencias únicas, ediciones limitadas, *merchandising* y acceso a descargas, entre otros.

LINKS

www.verkami.com

NOTAS



UPROMISE: UNA MANERA INNOVADORA DE AHORRAR PARA PAGAR LA UNIVERSIDAD

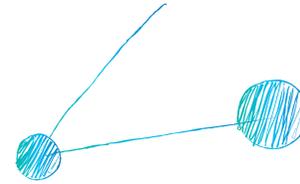
Sólo el 5% de los norteamericanos tienen suficiente capacidad adquisitiva para pagar todos los gastos universitarios a sus hijos. Para revertir esta situación, la iniciativa Upromise ha creado un servicio de ahorro que aprovecha las compras cotidianas de las familias y las convierte en ahorros. La idea es sencilla pero muy eficaz: tras darse de alta en la página web y realizar compras (tanto virtuales como físicas en distintos comercios adheridos a la iniciativa), se retorna al usuario parte del importe que se ha gastado y el dinero va a parar a su cuenta para gastos universitarios. Los miembros suscritos al Upromise pueden ahorrar dinero comprando en más de 800 tiendas *online*, 8.000 restaurantes y centenares de farmacias y tiendas de ultramarinos y obtener un ahorro de entre el 2 y el 25%. Entre los establecimientos adheridos destacan Dell, Apple Store, Avis, Expedia y Disney Store, entre otras. Además, el proyecto permite acumular dinero, recomendando la página a familiares y amigos y concentrar en una sola cuenta todos los ahorros. Hasta el momento más de diez millones de personas se han suscrito a la iniciativa acumulando decenas de miles de dólares.

LINKS

www.upromise.com/welcome

NOTAS

INFRAESTRUCTURAS INTELIGENTES





RECARGA INALÁMBRICA DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS DESDE EL PAVIMENTO

El Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) de Seúl ha desarrollado un sistema que permite cargar los coches eléctricos desde el mismo pavimento. El sistema Online Electric Vehicle (OLEV) no requiere vías ni cables entre el vehículo y el pavimento, sino que un sistema de captación de electricidad inalámbrico colocado debajo del automóvil recoge los campos magnéticos creados alrededor de los cables subterráneos y los convierte en electricidad. De esta forma, esté circulando, parado o estacionado, el vehículo capta electricidad constantemente a través de los cables, que utiliza para circular o la acumula en un depósito. Esto reemplaza las actuales baterías eléctricas, muy grandes y pesadas (la batería de OLEV es cinco veces menor), permitiendo reducir el tamaño y el precio de los coches híbridos o eléctricos. El gobierno de Seúl y el KAIST ya han acordado instalar varios OLEV en el sistema de transporte público de la capital asiática, empezando con un autobús urbano. Para ello, solamente habrá que instalar cableado subterráneo en el 20% de la ruta, en lugares como paradas de autobús, aparcamientos e intersecciones.

LINKS

www.greencarcongress.com/2010/03/olev-20100310.html

NOTAS



PIEZOELECTRICIDAD PARA CREAR ENTORNOS INTELIGENTES

Powerleap es una empresa norteamericana que ha desarrollado, entre otros, un sistema de pavimentos que generan electricidad a partir del paso de las personas y los automóviles. La energía generada puede utilizarse y almacenarse en el propio local, creando una red cerrada de autoabastecimiento. La empresa se fundó en 2008 y actualmente está en la fase final de desarrollo de sus prototipos y de inversión de capital para poder desarrollarlos a escala industrial. Una iniciativa similar en Holanda, The Sustainable Dance Club, desarrolló ya hace unos años el proyecto de una discoteca en la que la energía generada por los clientes del local es canalizada y distribuida para abastecer el propio local. Este modelo de Dance Club sostenible se está instalando ya en varias ciudades europeas.

LINKS

www.powerleap.net

NOTAS

CRÉDITOS IMÁGENES:

12, 22, 28, 32, 34, 36, 40, 46, 52, 62, 66, 68, 70, 78, 84, 66, 92, 100, 104, 108, 112, 114, 118, 120, 126 ©Sxc.

10, 18, 72 ©iStockphoto

8 ©MYSTY Parent Health

14 ©Armani Ginza Tower Tokyo

16 ©Desertec

20 ©Rusticae

26 ©Nestlé

42 ©The Coca-Cola Company

48 ©La Tribune fr

50 ©Liv World

54 ©Kraft Foods

56 ©Twitter

60 ©Libelium

64 ©Bayer

74 ©VW Autostadt

76 ©Christie Medical

80 ©Flap Boat

82 ©Magenn

90 ©Fiat

96 ©Life Edited

110 ©Toyota City

116 ©Volkswagen

124 © Korea Advanced Institute of Science and Technology

