

co-society® presenta:

negocios



50 ejemplos
de colaboración
empresarial

Teresa Turiera & Susanna Cros

Zero Factory S.L.
c/Valencia 213
Tel. 93 224 01 50
08007 Barcelona
info@infonomia.com
<http://www.infonomia.com>

Primera edición: Febrero 2013
ISBN: 978-84-616-2870-4
Depósito Legal: B-5793-2013
Diseño y maquetación: Infonomia



Negocios CO por Infonomia se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en www.co-society.com. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden encontrarse en www.co-society.com.

co-society® presenta:

negocios CO

50 ejemplos
de colaboración
empresarial

Teresa Turiera & Susanna Cros

Índice

- 1/ **Avinent:** de la colaboración al efecto *boomerang* p8
- 2/ **Hospital Sant Joan de Déu + Miquel Rius:** Innovar desde áreas aparentemente alejadas p10
- 3/ **Coca-Cola + Heinz:** Colaboración para desarrollar envases más sostenibles p12
- 4/ **Comité Colbert:** el sector del lujo en clave co-p14
- 5/ **Corning:** Convertir lo posible en real colaborando con los clientes p16
- 6/ **Biotherm + Renault:** Dermatología y automoción: una colaboración insólita p18
- 7/ **Planta de biomasa de Güssing (Austria):** co-generación de energía p20
- 8/ **Sustainable Apparel Coalition:** Co-definición de un índice de sostenibilidad para el textil p22
- 9/ **Kalundborg Symbiosis:** Co-simbiosis para convertir residuos en nutrientes p24
- 10/ **Genivi Alliance:** un consorcio de automoción y entretenimiento p26
- 11/ **American Express + Foursquare:** descuentos en tiempo real p28
- 12/ **UCB:** Los pacientes se convierten en aliados estratégicos de la innovación en ucb p30
- 13/ **Microsoft + Toyota:** consumo de energía inteligente p32
- 14/ **Puma, Adidas, Innovalley:** Colaboración para crear textiles y complementos inteligentes p34
- 15/ **Cirque du Soleil/Reebok/Desigual:** Colaboración Cirque du Soleil/Reebok/Desigual: valor añadido para el cliente p36
- 16/ **Philips:** colaboración múltiple p38
- 17/ **Repsol + Burger King:** Colaboración para rentabilizar las estaciones de servicio p40
- 18/ **Teaming:** microcolaboración para retos mayúsculos p42
- 19/ **Corporación Sanitaria Parc Taulí de Sabadell + BVentura:** CO- entre el sector metalúrgico y el sanitario p44
- 20/ **NASA + Lego:** Convertir las construcciones de Lego en un programa educativo p46
- 21/ **Coca-Cola + ECO Plastics:** Macrocolaboración de Coca-Cola y ECO Plastics para producir envases de plástico reciclado p48
- 22/ **Mercedes-Benz + Facebook:** La nueva frontera de Facebook: la conducción social p50
- 23/ **Social Car:** la colaboración entre oferta y demanda de vehículos p52
- 24/ **Society for Arts and Technology + Hospital Sainte-Justine:** Colaboración entre el sector audiovisual y el sanitario p54
- 25/ **Repara Ciudad:** Ciudadanos co-responsables de la vía pública p56
- 26/ **Kantox:** un sistema colaborativo para el intercambio de flujos de divisas p58
- 27/ **EnerTia:** el uso inteligente de la información sobre el consumo de energía p60
- 28/ **GMV + Layinia:** "Co- Know-How" para avanzar en la rehabilitación neurológica p62
- 29/ **Inspecta:** co-aplicación de la visión artificial a múltiples sectores p64
- 30/ **Hydromodel Host:** la colaboración entre disciplinas en la nube p66
- 31/ **Solar Impulse:** colaboración en búsqueda de una paradoja p68
- 32/ **airbnb + Vayable:** la colaboración P2P rompe estereotipos p70
- 33/ **NHS + Facebook:** el enorme potencial de socializar la salud p72
- 34/ **Harvard + MIT:** edX: La colaboración entre supuestos competidores p74
- 35/ **Esteve + Teijin Pharma:** colaborar para estar más cerca del paciente p76
- 36/ **Evernote + Moleskine:** un CO- para gestionar la 'infoxicación' p78
- 37/ **ATLAS:** La colaboración científica a gran escala p80
- 38/ **Fiat + Lavazza:** colaboración insólita para mejorar la experiencia de conducir p82
- 39/ **TAU Cerámica + Paco Roncero:** el co-taller de las emociones p84
- 40/ **Reebok + Marvel:** fusión entre deportistas y superhéroes p86
- 41/ **Gas Gas + Ossa:** alianza en el sector de la motocicleta *off road* p88
- 42/ **Eat&Joy Farmers Market (Finlandia):** Un ejemplo de colaboración a escala nacional p90
- 43/ **Grup Focus + Codorniu:** un *win win* entre marcas y cultura p92
- 44/ **State Farm + Ford:** colaboración entre el sector automovilístico y el asegurador p94
- 45/ **Iberia + Alsa:** billetes conjuntos de avión y autobús p96
- 46/ **Coca-cola + Sanofi (industria de la salud):** bebidas con aditivos para el bienestar y la belleza p98
- 47/ **Brompton Dock + ferrocarril, universidad, etc.:** bicis plegables en estaciones de tren y otras instalaciones para una movilidad más sostenible p100
- 48/ **Starbucks + Square:** pagos a través de móvil p102
- 49/ **Creative Swap:** la creatividad CO- p104
- 50/ **Iconic Barcelona:** co-democratizar la moda p106

Introducción

Cuando desde Infonomía pusimos en marcha el proyecto co-society ya en 2009, teníamos claro que la complejidad creciente del mundo en el que vivimos exigía nuevas soluciones, y sobre todo, nuevas preguntas para poder avanzar hacia otros modelos de organización económica y social.

En una era caracterizada por la aceleración del cambio, facilitada por una tecnología que se autoalimenta y por una considerable discontinuidad en las industrias y mercados, observamos ya cómo las empresas y organizaciones más innovadoras empiezan a desarrollar un nuevo sistema de colaboración que va mucho más allá de la innovación abierta.

Se trata de la combinación de capacidades de empresas y de sectores muy distintos con el objetivo final de generar nuevos productos, servicios y procesos, y con ellos, una nueva energía económica sostenible.

Nunca antes hemos tenido a nuestra disposición un activo único: millones de personas preparadas para sacar provecho al acervo tecnológico del mundo a través de su inteligencia, personal y colectiva. Durante los últimos cuatro años co-society ha buscado y ha compartido activamente los mejores ejemplos globales y también de nuestro país. Empresas de sectores aparentemente alejados se hacen nuevas preguntas y acaban desarrollando productos y servicios

fruto de la colaboración con quien nunca antes se hubieran cruzado en el camino. La idea del proyecto es bien clara: demostrar que, además de la utilidad de las confluencias casuales entre empresas, es posible que de la intersección sistemática entre organizaciones aparezcan proyectos comunes. Además, hemos llevado el modelo a otros países, que ya están iniciando sus propias co-society allí.

Este libro muestra los 50 mejores ejemplos de negocios CO-. Muchos de ellos surgieron de un encuentro fortuito; otros son el fruto de la intersección sistemática entre empresas. Una aventura no exenta de dificultades, pero que ha llevado a los más atrevidos y persistentes a multiplicar su *know-How* e innovar de forma radical, ya sea en el modelo de negocio, en la manera de relacionarse con los clientes, o en el producto o servicio final. Incluso a las *startups* les ha llegado el momento de colaborar, entre ellas, y con las empresas ya consolidadas, porque la colaboración entre dos buenas ideas multiplica el resultado. Porque la posibilidad de compartir los recursos y el *know-how* eleva el producto. Porque la combinación de tecnologías, aplicaciones o servicios incrementa el valor de una solución.

Y es que, la capacidad de colaboración será un factor determinante de las perspectivas de futuro de las empresas. No es un camino fácil, porque en la mayoría de los casos, éste todavía no está trazado. Pero precisamente por ello queremos poner el foco en aquellos 50 intrépidos que ya han dado los primeros pasos hacia un futuro CO-.

Alfons Cornella

Fundador de Infonomía y co-society



Avinent:

De la colaboración al efecto *boomerang*

Vilardell Purí es una compañía que fabrica tornillos para sectores como la automoción, los electrodomésticos o el aeroespacial. Situada en Sant Pedor (Barcelona), su entorno es el de la empresa tradicional catalana. Su punto fuerte es la capacidad de fabricar piezas de dimensiones pequeñas y alta precisión, de gran calidad. La vocación de innovación llevó a esta empresa a explorar otros sectores con alto potencial de crecimiento.

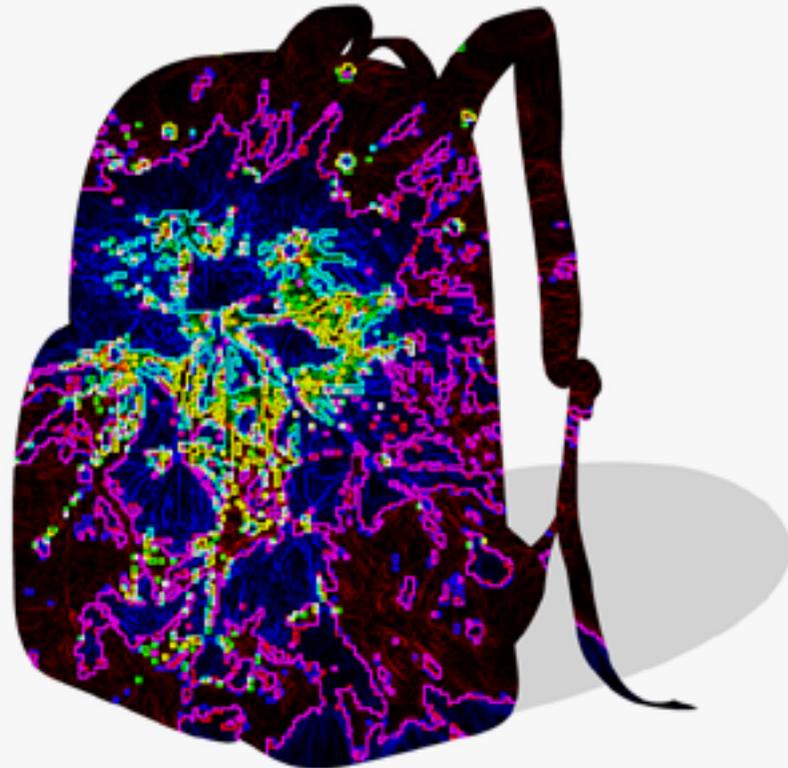
En 2003-2004, cuando la empresa consiguió sus mejores resultados, decidió invertir los beneficios en desarrollar un producto propio, fabricando implantes dentales con la misma tecnología de alta precisión usada para fabricar tornillos. Sus implantes son personalizados y tienen propiedades biomiméticas que mejoran la calidad de vida, lo que es muy valorado por profesionales y pacientes. La venta del primer producto fue en 2006 y de 2006 a 2011 los resultados han sido exponenciales, tanto en la generación de puestos de trabajo altamente cualificados como en las ventas a ya más de

2.500 clientes en todo el mundo. Paralelamente, Avinent ha iniciado colaboraciones estratégicas con centros de investigación y empresas especializadas, como es el caso de la alianza tecnológica con el grupo internacional de centros de fresado CORE3D, que abarca todas las fases de la elaboración de prótesis personalizadas en la era digital: escanear digitalmente, diseñar y fresar con nuevas tecnologías y nuevos materiales. Se trata de una inmensa plataforma de soluciones, abiertas a todo tipo de tecnologías digitales de obtención de estructuras personalizadas.

Además de ofrecer una salida de alto valor añadido a su industria tradicional, Avinent ha provocado un *efecto boomerang*, de retroalimentación entre el negocio nuevo y el tradicional, de manera que ahora, los clientes habituales del sector de la automoción se han dado cuenta de que pueden pedir piezas más sofisticadas y de mayor precisión al ver las salas blancas y esterilizadas donde se trabaja con los delicados implantes dentales.

Más información

Avinent

**2**

Hospital Sant Joan de Déu + Miquel Rius

Innovar desde áreas aparentemente alejadas

¿Qué tienen en común una empresa productora de material de papelería y un hospital especializado en salud infantil? O mejor preguntarse: ¿Cómo pueden combinar estas dos organizaciones su conocimiento para desarrollar nuevos productos o servicios?

Eso es lo que se preguntaron los responsables de innovación del Hospital Sant Joan de Déu, después de detectar una necesidad concreta que el mercado no había resuelto, aunque se tratara de un problema conocido: los escolares cada vez llevan más peso en sus mochilas (ahora, a los libros, se añaden los ordenadores), y los especialistas en la columna vertebral podían contribuir a desarrollar una mochila ergonómica y segura. Simplemente, ningún fabricante de mochilas escolares les había preguntado previamente ni a ellos se les había ocurrido intervenir en el proceso industrial.

La colaboración del Hospital Sant Joan de Déu con Miquel Rius, fabricante de material de papelería, les llevó a la cocreación de una mochila con compartimentos que equilibran el peso, evitan el movimiento del contenido de la mochila, y la ajusta al pecho del niño con tirantes ergonómicos y de seguridad.

Este hospital de Barcelona ya trabaja en otros proyectos en colaboración con empresas de distintos sectores para innovar mejorando la calidad de vida y la salud de sus pacientes. Uno de los proyectos en desarrollo es un monopatín con un soporte de gotero incorporado, para que los niños ingresados puedan recibir los medicamentos por la vía intravenosa y a su vez moverse libremente por el centro hospitalario.

Más información

► Video mochila ergonómica

Coca-Cola + Heinz

Colaboración para desarrollar envases más sostenibles

En 2009 Coca-Cola creó la PlantBottle, una botella de plástico PET fabricada en su 30% con materiales procedentes de plantas como caña de azúcar y melaza, y productos secundarios resultado de la producción de azúcar en Brasil, todas ellas plantas seleccionadas con criterios medioambientales para garantizar que no compiten con las cosechas para la alimentación. El 70% restante son derivados de combustibles fósiles, como el petróleo.

El objetivo de Coca-Cola es fabricar una botella con plástico que provenga al 100% de plantas y residuos vegetales, lo que ya se ha conseguido en el laboratorio. Con este fin, se ha asociado con Heinz para que ésta pueda utilizar su planta de embotellado. Coca-Cola ha planeado invertir 150 millones de dólares en la tecnología PlantBottle para desarrollar la siguiente generación de tecnología que pueda extraer azúcar de residuos vegetales como tallos de plantas, cortezas de árboles y pelus de frutas. También está trabajando para conseguir neutralidad con el agua y neutralidad con el dióxido de carbono. Heinz ha aportado una inversión significativa al proyecto aunque no ha querido especificar detalles,

y su objetivo es dar un paso más en sus planes de reducir en un 20% las emisiones, los residuos, y el consumo de energía y agua para 2015.

En 2011 Heinz ya ha utilizado 120 millones de las nuevas botellas en Estados Unidos. El material resultante tiene las mismas propiedades que el plástico PET, aguanta la carbonatación del líquido, es igualmente reciclable, tiene el mismo peso y la misma vida útil, composición química y apariencia, y es apto para bebidas carbonatadas, zumos y agua. Con el uso de PlantBottle se puede reducir la huella de carbono entre un 12% y un 19%.

El 100% de la botella es reciclable, por lo que el material puede seguirse utilizando para fabricar nuevas botellas o para hacer muebles, prendas de vestir u otros productos. Un ejemplo es la *smart collaboration* empresarial entre Emeco y Coca-Cola para producir la silla "Emeco 111 Navy Chair", fabricada con 111 botellas de plástico reciclado cada una. La firma de muebles calcula que procesará más de tres millones de botellas PET.

Más información

Coca-Cola PlantBottle
 Heinz PlantBottle
 Heinz Sustainability
 Emeco and Coca-Cola chairs

Comité Colbert:

El sector del lujo en clave CO-

El Comité Colbert se creó en 1954, y reúne a las 75 empresas francesas más importantes dedicadas al sector del lujo. Este organismo se ha convertido en un *lobby* ante las instituciones, dedicado a proteger los intereses del sector a nivel de legislación, fiscalidad, protección de la propiedad intelectual, apertura de mercados, etc.

Pero los miembros del Comité Colbert también utilizan esta estructura conjunta como intercambio de buenas prácticas, de información de prospectiva sobre el sector del lujo y sus tendencias de futuro, y de innovación. Sus 75 miembros se organizan en comisiones de trabajo y se reúnen varias veces al año para determinar acciones comunes. Por ejemplo, convocan cada año a jóvenes estudiantes de las mejores escuelas de diseño y arte para compartir con ellos la evolución del concepto del lujo desde un punto de vista multidisciplinar y global.

Anualmente se elige un tema concreto y se reúne a expertos de todos los miembros con el objetivo de plantear escenarios de futuro. A las sesiones de tra-

bajo invitan a personas externas a la organización de distintos perfiles (estrellas del mundo del deporte, del cine, ejecutivos, etc.) para compartir con ellos su visión del sector del lujo. También comparten modelos de gestión de sus recursos humanos o de sus acciones de sostenibilidad, y desarrollan acciones conjuntas para penetrar en nuevos mercados.

Actualmente el Comité Colbert trabaja para consolidar un plan de acción común a nivel de la Unión Europea. Recientemente se han incorporado empresas de Alemania (Leica, fotografía, y MontBlanc, escritura, relojería), de la República Checa (Moser, cristalería) y de Hungría (Herend, porcelana), y colaboran con otras tres asociaciones europeas del sector: Fondazione Altagamma (Italia), Walpole (Reino Unido) y el Círculo del Lujo Fortuny (España), creado en 2011.

En Francia, la cifra de negocios de las empresas pertenecientes al Comité Colbert ha sido multiplicada por cinco desde la fecha de su entrada en esta asociación de carácter colaborativo.

Más información

Comité Colbert

Corning:

Convertir lo posible en real colaborando con los clientes

Corning Incorporated es el líder mundial en vidrios y cerámicas especiales, creando y fabricando componentes de sistemas de alta tecnología para electrónica de consumo, telecomunicaciones y ciencias de la vida. La compañía trabaja estrechamente con sus clientes para convertir las posibilidades en realidades y avances significativos. Los ingenieros y expertos de Corning se juntan con sus homólogos en las empresas que los contratan y desarrollan conjuntamente las mejores soluciones para cada caso.

La colaboración con Sharp se ha materializado en la fabricación de pantallas LCD más grandes y más respetuosas con el medio ambiente para satisfacer las demandas de los consumidores, con una tecnología que no sólo produce pantallas de mayores dimensiones sino que también evita el arsénico, antes usado para eliminar las burbujas de la pantalla.

Corning se ha asociado con Volkswagen en la producción de filtros para hacer sus automóviles con motores diésel cada vez más limpios. En lugar de seguir a la competencia utilizando el carburo de silicio, se ha desarrollado un material innovador

llamado titanato de aluminio. Con esta alianza Volkswagen mantiene su posición de liderazgo en el mercado mundial de automóviles diésel.

El proveedor de comunicaciones y entretenimiento Verizon ha trabajado con Corning para llevar la banda ancha a los bloques de viviendas densamente poblados, que representan 25 millones de hogares en los EE.UU., y en los que los cables hacen recorridos largos y retranqueados que causan una paulatina pérdida de señal. Se ha creado un anillo nanoestructural alrededor del núcleo de la fibra que actúa como barrera para evitar que la luz se escape y un nuevo diseño de cable que lo hace flexible, robusto y compacto.

En el campo farmacéutico, la Universidad Johns Hopkins se ha asociado con Corning para la investigación de nuevos medicamentos. De esta colaboración ha surgido una tecnología de exploración que detecta las interacciones tanto bioquímicas como celulares de alto rendimiento sin la utilización de etiquetas (marcadores fluorescentes o radiactivos), que podrían llevar a resultados confusos.

Más información

- ▶ Vídeo Corning collaboration
- Case studies Corning collaboration



Biotherm + Renault:

Dermatología y automoción: una colaboración insólita

Biotherm, la compañía de cuidado de la piel de la división de L'Oréal's Luxury Products, y el fabricante de automóviles Renault se han asociado para crear un nuevo concepto de coche (*spa car*) que cuida la salud del medio ambiente y al mismo tiempo cuida la salud de los ocupantes del vehículo. Expertos de las dos empresas han combinado su *know how* para desarrollar aspectos totalmente nuevos en el interior del vehículo. Biotherm ha aportado su conocimiento en los mecanismos celulares de la piel y en las virtudes de la aromaterapia, desarrollados desde 1952; Renault, por su parte, ha contribuido con su reconocida experiencia de más de 110 años en el diseño y aprobación de equipamiento para el confort en los vehículos.

El ZOE, que tiene su salida al mercado prevista para otoño de 2012, es un coche 100% eléctrico; incorpora avanzados sistemas de filtración y purificación del aire para proteger la salud de los pasajeros e intensificar su sensación de bienestar dentro del vehículo:

- El sistema de aire acondicionado normalmente está optimizado para ajustar la temperatura, pero

a menudo tiene un efecto deshidratante, sobre todo en viajes largos. En el ZOE se ha rediseñado completamente para crear un sistema de control de clima inteligente que evita el descenso del nivel de humedad en el habitáculo y mantiene la piel de los pasajeros hidratada.

- Gracias a un sensor de toxicidad y a unos filtros de partículas montados en la cabina que cierran las rejillas de ventilación si es necesario, los ocupantes viajan en un ambiente limpio.
- Un sistema eléctrico difunde aceites esenciales, principios activos que se adaptan a las necesidades del conductor (dinamismo por la mañana, relajación al volver del trabajo, alerta durante la conducción por la noche).

El coche también va equipado con un sistema de música ambiente elaborado junto a la agencia Creative Diffusion (asociada con Quartz, International New Music Awards) para armonizar el sonido con la experiencia relajante o estimulante dentro del vehículo. Y presenta una función de terapia lumínica desarrollada en colaboración con Philips: una pantalla central irradia una luz que aumenta la sensación de bienestar.

Más información

- ▶ Video Renault Zoe
Especificaciones técnicas

Planta de biomasa de Güssing (Austria): Co-generación de energía

El proyecto de la planta de biomasa de Güssing, un distrito administrativo del estado federal de Burgenland, en Austria, empezó a diseñarse en 1993 en esta zona en plena decadencia, y su desarrollo se completó en 2004.

Consiste en la colaboración transversal para aprovechar la gran cantidad de biomasa generada por los bosques del territorio y en la implicación de todas las empresas de la zona (agricultura, transporte, logística avanzada, etc.).

El objetivo era culminar en un proceso que proporciona energía al 100% de las viviendas y a buena parte de los edificios públicos, así como a varias industrias de la región.

Toda la energía que consume el distrito proviene de la biomasa generada por el propio territorio, con lo que esta zona de Austria, con un modelo de generación

de energía descentralizado, ha conseguido ser totalmente independiente de la oscilación de precios del gas y el petróleo, además de conseguir una reducción máxima de las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

De la biomasa producida por los propios bosques de la zona se obtiene la energía necesaria para el suministro de calefacción, electricidad, hidrógeno, gas natural y fuel. Además, este ejemplo de colaboración se ha convertido en una fuente de creación de empleo sostenible, y ha permitido atraer talento y convertirse en un centro de referencia para el estudio de la generación de energía procedente de la biomasa.

La complicidad de las autoridades locales, tanto en financiación como en facilitación de trámites burocráticos, fue un elemento clave para poder llevar a cabo el proyecto. Ahora, el modelo "Güssing" se está replicando en otras zonas de Europa.

Más información

The European Center for Renewable Energy (Güssing)
▶ Video The "Güssing Model"



Sustainable Apparel Coalition: Co-definición de un índice de sostenibilidad para el textil

La coalición Sustainable Apparel Coalition es un grupo de empresas de la industria textil de EE.UU. que reúne a más de treinta marcas de ropa y calzado, minoristas, fabricantes, organizaciones no gubernamentales, expertos académicos y la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. para trabajar en la reducción del impacto ambiental y social de las prendas de vestir y el calzado en todo el mundo.

El Índice de Ropa Sostenible desarrollado a partir de la colaboración de todas las empresas implicadas se basa en dos índices ya existentes: el índice Outdoor Industry Association's (OIA) Eco Index y la herramienta de diseño ambiental de Nike (Nike Environmental Design Tool). El índice de la OIA incluye directrices y consejos para las compañías, indicadores de materiales usados desde el inicio hasta el fin del ciclo de vida del producto y métricas que informan del consumo de recursos y las emisiones y residuos producidos. La herramienta de Nike presenta una versión pública y una versión interna en la compañía para tomar mejores decisiones en el diseño de ropa; se desarrolló durante siete años de trabajo y con una inversión de seis millones de dólares. Para la Sustainable Apparel Coalition, el índice de la OIA proporciona un marco de medición del equipamiento para el aire libre y la herramienta de

Nike ofrece métricas y mediciones de una amplia gama de materiales utilizados en la ropa.

La primera versión del Índice de Ropa Sostenible se está testando y ajustando. Por ahora está pensado para ser utilizado internamente por las compañías de la coalición. Su uso permitirá a las empresas reducir costes además de impactos, gestionar riesgos, mejorar la reputación y avanzar a posibles regulaciones.

La coalición surgió de la colaboración entre Patagonia y Walmart para crear un índice de impacto ambiental a partir del trabajo de la Outdoor Industry Association. Los doce primeros miembros empezaron a reunirse de modo informal en 2010 y ahora son más de treinta, incluyendo a Adidas, C&A, Gap, H&M, Levi Strauss & Co., Marks & Spencer, New Balance, Nike, Patagonia, Timberland y Walmart.

Los socios con afán de lucro pagan una cuota anual y la coalición se está abriendo para que puedan entrar también socios sin invitación a partir de 2012. A fin de apoyar la mejora permanente de los índices y otros trabajos, las empresas probablemente pagarán una cuota de licencia por niveles para el acceso al índice.

Más información

Sustainable Apparel Coalition
Nike Environmental Design Tool:

- ▶ Video Nike Environmental Design Tool
- Outdoor Industry Association Eco Index Tools

Kalundborg Symbiosis:

Co-simbiosis para convertir residuos en nutrientes

Kalundborg Symbiosis (Dinamarca) es un proyecto de cooperación público-privada que tiene por objetivo convertir los materiales de desecho de unas empresas en la materia prima de otras, en un ciclo cerrado de la materia. De este modo, la producción puede incrementar sin necesidad de aumentar el consumo de agua o energía, mientras que los costes de producción y de gestión de residuos y el impacto medioambiental se reducen. Los productos intercambiados pueden incluir vapor, polvo, gases, calor, lodos o cualquier otro que pueda ser transportado físicamente de una empresa a otra.

La iniciativa empezó en 1961 y fue el resultado de conversaciones entre empresarios y autoridades, que forjaron una colaboración basada en una buena comunicación y unas buenas relaciones entre ellos. En proceso de expansión a nuevos socios, como la planta de bioetanol Inbicon, Kalundborg Symbiosis está formada por nueve miembros: Novo Nordisk, el mayor fabricante de insulina del mundo; Novozymes, el mayor productor de enzimas; Gyproc, fabricante de placas de yeso; Dong Energy, propietaria de Asnæs, la mayor central productora de energía de Dinamarca; RGS 90, gestora de residuos y suelos contaminados; Statoil, propietaria de la mayor refinería de petróleo de Dinamarca; Kara/Novoren, compañía de tratamiento de residuos; Kalundborg

Forsyning, encargado del suministro de agua y electricidad y de la eliminación de las aguas residuales; y el gobierno de Kalundborg.

En términos de cooperación energética, la refinería de Statoil, Novo Nordisk y Novozymes compran un fragmento del excedente en forma de calor provocado por la producción de energía eléctrica. Así se reducen 240.000 toneladas de emisiones de CO₂ por año. Para rebajar la presión sobre los sistemas de provisión de agua y su coste, casi una tercera parte de los 10 millones de m³ de agua que consumen las industrias de Kalundborg al año se recicla y reutiliza.

Respecto a los subproductos, el yeso residual fruto del proceso de desulfuración del humo procedente de la producción en la central Asnæs -unas 150.000 toneladas cada año- es utilizado por Gyproc para fabricar placas de yeso para la industria de la construcción. De la misma manera, 150.000 toneladas de levadura -un producto residual de la producción de insulina por parte de Novo Nordisk- se utilizan como alimento para más de 800.000 cerdos cada año. Los residuos orgánicos que producen Novo Nordisk y Novozymes se utilizan posteriormente como fertilizantes en la agricultura. Y 30.000 toneladas de paja se convierten en 5,4 millones de litros de etanol.

Más información

Kalundborg Symbiosis



Genivi Alliance:

Un consorcio de automoción y entretenimiento

La Genivi Alliance pretende iniciar una nueva era de cooperación entre fabricantes de automóviles, proveedores de componentes y desarrolladores de tecnología para hacer más eficiente la evolución de los productos y servicios IVI (*In-Vehicle-Infotainment*). Los sistemas de información y entretenimiento dentro de los vehículos incluyen música, noticias, Internet, multimedia, navegación, localización y telefonía.

A medida que el número de aplicaciones aumenta, el coste y la complejidad de producción se incrementan. Genivi lidera un programa para desarrollar, probar e implementar estas tecnologías en múltiples gamas y modelos de automóviles, promoviendo una plataforma IVI de código abierto y reutilizable. Entre los beneficios de esta plataforma cabe destacar la aceleración de la salida al mercado, la reducción de costes de desarrollo, la transparencia en las soluciones, la ampliación de opciones de personalización y la compatibilidad entre sistemas IVI de distintos vehículos y modelos.

Genivi impulsa un Programa de Cumplimiento mediante el cual los miembros disponen de una serie de especificaciones para medir sus productos y servicios. El programa proporciona el nivel necesario de los estándares para que las aplicaciones de los desarrolladores se puedan distribuir en todas las implementaciones de Genivi. Varias aplicaciones forman parte ya de este programa, como MeeGo, basada en Linux, o Ubuntu IVI Remix, basada en Ubuntu.

La mayoría del trabajo de Genivi está dirigido por los consejos técnico y de marketing y sus respec-

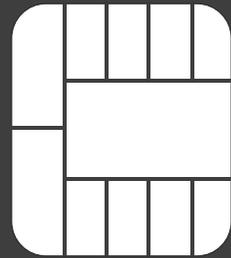
tivos grupos. El Consejo Directivo Técnico trabaja en la recogida de requerimientos y el desarrollo de las especificaciones, la adhesión a las políticas de derechos de propiedad intelectual, las pruebas y el lanzamiento de implementaciones de referencia y la adopción y el cumplimiento de los programas. Los grupos técnicos se distribuyen en 'Infraestructuras del Sistema', 'Multimedia', 'Automoción', 'Oficina móvil / Internet' y 'Sistemas de Referencia'. El Consejo de Marketing gestiona las comunicaciones internas y externas, y da a conocer la alianza y sus resultados.

Los miembros fundadores son BMW Group, Wind River, Intel, GM, PSA Peugeot Citroën, Delphi, Magneti-Marelli y Visteon, y en total Genivi cuenta con más de cien asociados. Existen varios niveles de afiliación, con unos beneficios de auditoría, participación o liderazgo en los distintos grupos de trabajo y consejos de dirección acordes a la aportación económica:

- Socio fundador: 300.000 dólares de entrada y 100.000 de cuota anual
- Socio: 150.000 dólares de entrada y 100.000 de cuota anual
- Miembro principal: 25.000 dólares de cuota anual
- Miembro asociado: 5.000 dólares de cuota anual

Más información

Genivi



11

American Express + Foursquare: Descuentos en tiempo real

American Express ha llegado a un acuerdo para ofrecer descuentos a los compradores vía Foursquare, la red social que permite a sus usuarios acceder a premios y ofertas usando los móviles para hacer el *check in* en sus locales favoritos. El servicio está desarrollado alrededor de los *smartphones*, que utilizan el GPS para identificar la posición geográfica. Los clientes de American Express se registran en la red de Foursquare y pueden disfrutar de ofertas especiales de comerciantes asociados.

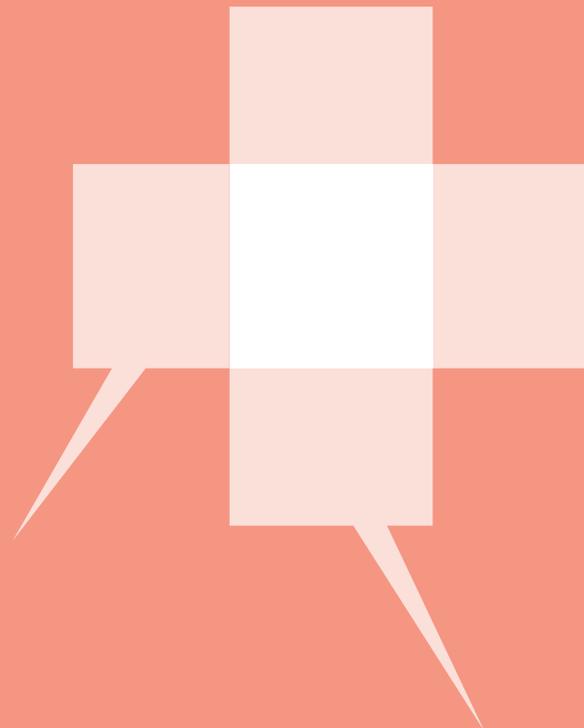
Gracias a esta colaboración, American Express llegará a un masivo público joven usuario de las redes sociales y ampliará su red de comerciantes afiliados. Foursquare entrará en el negocio del comercio vía móvil y crecerá en tráfico. Los establecimientos comerciales, de hostelería y restauración podrán aumentar sus ventas con los más de siete millones de clientes potenciales de la red social. La acción construye una nueva relación entre el comportamiento *online* del consumidor y sus hábitos de consumo *offline*, incentivando a aquellos consumidores que tienen la capacidad evangelista de recomendar los productos y servicios a sus amigos.

La alianza entre las dos compañías se ha consolidado después de una exitosa experiencia piloto llevada a cabo en marzo de 2011 en Austin (Texas). En el programa "spend 5\$, save 5\$" participaron más de 60 comercios que ofrecieron a los miembros de Foursquare un descuento de cinco dólares en la compra de alguno de sus productos si hacían el *check in* dentro de la tienda y utilizaban una tarjeta de American Express para realizar sus pagos.

American Express ha realizado toda la inversión. Para la compañía se trata de una primera fase de un proceso que ha de conducir a que los comerciantes establezcan y costeen las ofertas. Como el resto de la industria de pagos, la entidad financiera está apostando por atraer a los clientes adeptos a las nuevas tecnologías que en el futuro harán sus compras a través del teléfono móvil. Foursquare, por su parte, participa de forma gratuita en la iniciativa para ganar visibilidad. Inicialmente no ganará dinero con la campaña, pero en el futuro espera conseguir ingresos cargando a los comerciantes el alojamiento de sus descuentos o compartiendo beneficios con American Express, por ejemplo.

Más información

Campaña Amex /Foursquare
Mashable Business



UCB:

Los pacientes se convierten en aliados estratégicos de la innovación en UCB

Con sede en Bruselas (Bélgica), UCB es una compañía farmacéutica de más de 8.500 empleados y presencia en más de 40 países. En su ADN está la colaboración, tanto en proyectos con varios socios estratégicos como a la hora de relacionarse con los clientes finales.

Su lema de innovación afirma: “Aspiramos a ser el líder farmacéutico centrado en el cliente”. Para ello, UCB ha iniciado diversas acciones para contactar directamente con grupos de pacientes afectados por enfermedades concretas. Estos grupos no sólo reciben sus mensajes de marketing, sino también información sobre la enfermedad y su tratamiento. A su vez, los pacientes colaboran con UCB para ayudar a la compañía a diseñar nuevas maneras de enfrentarse a distintos tipos de enfermedad, y por lo tanto, les ayudan también a innovar en su producto.

Los pacientes participan igual que otros estratégicos y responsables de R+D de la empresa, en grupos de trabajo multidisciplinares para desarrollar los nuevos productos.

Incluso se ha creado una plataforma de colaboración virtual de R+D, basada en el esquema de la

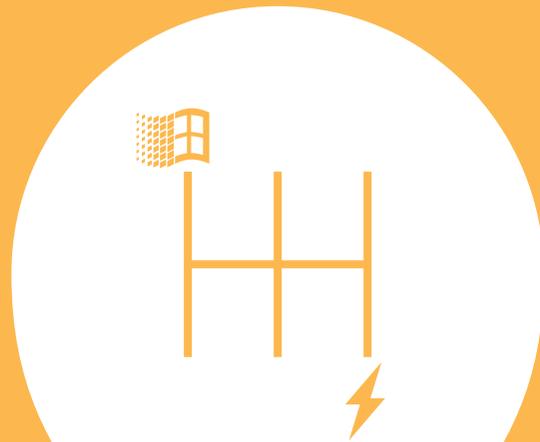
Wikipedia, en la que los pacientes intervienen para seguir de cerca cada paso de aquellos desarrollos en los que pueden aportar *inputs* relevantes.

Muchas enfermedades crónicas como la enfermedad de Crohn, la epilepsia o el Parkinson se consideran “enfermedades silenciosas” debido a que a menudo quien las padece sufre escenarios de estigmatización social. Por esa razón éstos pacientes eran hasta ahora muy reacios a compartir su experiencia y sus necesidades. UCB pensó que con las nuevas herramientas *on line* se podía ofrecer a esos pacientes una oportunidad de comunicar e informar sobre su evolución en un entorno de privacidad, pero a la vez, de generar conocimiento compartido. La compañía belga dedica ahora una parte importante de su inversión a esta “conversación” con quien al fin y al cabo es su destinatario final, aunque el trato comercial de la farmacéutica sea con el sistema sanitario y las farmacias.

Para dar a conocer esta plataforma, UCB patrocina actos de apoyo a estos pacientes y plataformas *on line* que concentran a comunidades de afectados por enfermedades específicas, como PatientsLikeMe.com o CrohnsandMe.com.

Más información

UCB
PatientsLikeMe
CrohnsandMe.com



Microsoft + Toyota:

Consumo de energía inteligente

En abril de 2011 Microsoft Corporation y Toyota Motor Corp. pusieron en marcha un acuerdo de colaboración estratégica para construir conjuntamente una plataforma de *software* dedicada a gestionar todo el sistema de información necesario para los vehículos eléctricos.

Se trata de un ejercicio co- indispensable ante la nueva generación de servicios telemáticos, que incluirán la gestión de energía, de sistemas GPS y otras tecnologías multimedia.

Aunque el primer fruto de esta colaboración ya se verá en los vehículos que Toyota lance al mercado en 2012, el objetivo es crear para 2015 una completa plataforma en la nube capaz de proveer de sistemas telemáticos avanzados a todos los clientes de Toyota que hay en el mundo.

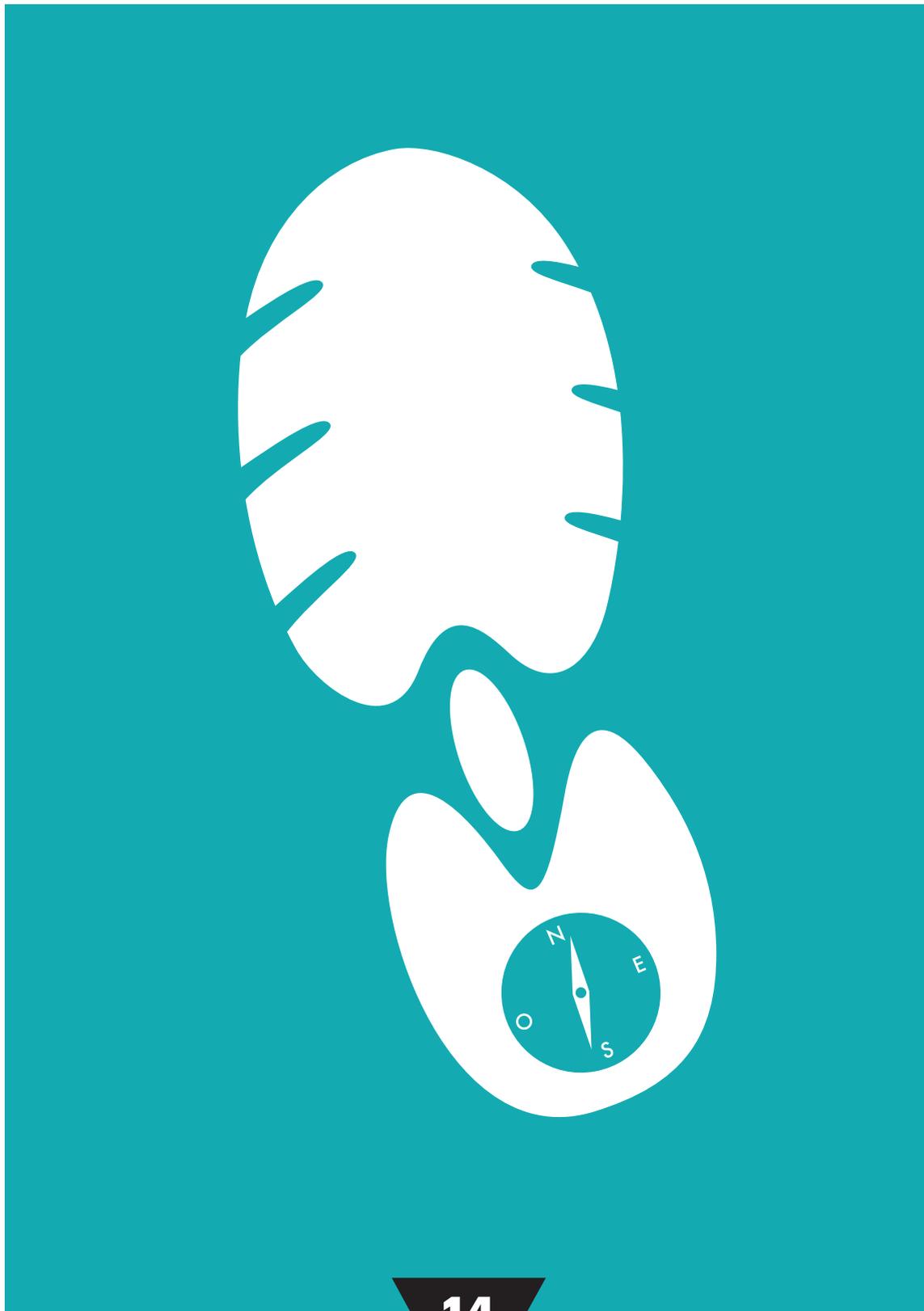
Como parte de la colaboración, las dos compañías participarán con una inversión de 12 millones de dólares cada una en Toyota Media Service Co, una

compañía subsidiaria que desarrollará servicios de información digital para todos los clientes de Toyota.

Actualmente, el Toyota Smart Center ya ejecuta pruebas piloto para conectar personas, automóviles y viviendas con el objetivo de integrar la gestión del consumo energético y avanzar hacia una sociedad más sostenible. Microsoft ha realizado otras colaboraciones estratégicas para avanzar en sus plataformas de servicios de comunicación en el mercado automovilístico, y desea desarrollar el concepto del *infotainment* en el vehículo (desde dispositivos multimedia hasta la incorporación de mapas, pasando por la conexión a redes sociales, o las aplicaciones de voz para gestionar todas estas aplicaciones). Pero el proyecto de Toyota y Microsoft va más allá, y quiere lograr la conexión entre los sistemas de gestión de energía de un vehículo a otro. Los coches eléctricos e híbridos de Toyota podrán conectarse también a la red inteligente y gestionar su recarga de la manera más eficiente posible.

Más información

Microsoft/Toyota partnership



Puma, Adidas, Innovalley:

Colaboración para crear textiles y complementos inteligentes

La compañía alemana fabricante de ropa y calzado PUMA, ha entrado en el sector de la telefonía móvil desarrollando, en colaboración con Sagem Wireless, un teléfono pensado específicamente para los usuarios que practican deporte de forma regular.

El Pumaphone es un *smartphone* que cuenta con videollamada, carga solar, localización por GPS, capacidad para compartir fotos vía Bluetooth, reproductor de música con radio y una opción para acceder directamente a PUMA World. El móvil tiene la utilidad de un reloj deportivo, permite responder a las necesidades del deportista en deportes como el *footing*, el ciclismo o la vela gracias a las aplicaciones que tiene (brújula, cronómetro, cuentakilómetros y marcador de velocidad).

Adidas ha iniciado una colaboración con el fabricante de micrófonos, audífonos y accesorios de telefonía Sennheiser. Con el *know how* de las dos empresas se han desarrollado unos auriculares de alta

calidad específicamente diseñados para la práctica deportiva. El resultado de esta colaboración es la gama Sports Line, que consiste en cuatro modelos de auriculares, resistentes al agua y al sudor, con cable de Kevlar e ideados para resistir condiciones extremas.

Otras empresas, como la barcelonesa Innovalley, con sede en Silicon Valley, han iniciado también una colaboración cruzada con centros tecnológicos para aplicar todo lo que se deriva de la tecnología móvil a textiles y complementos, con el objetivo de darles una nueva función. Esta empresa ya ha desarrollado, por ejemplo, una bolsa para ordenadores con células solares flexibles que permiten cargar los dispositivos móviles mientras el usuario está en el exterior, o un prototipo de zapatillas deportivas (GPSHoes) que incorporan un sistema de vibradores conectado al dispositivo móvil que lleva el usuario, y que es capaz de indicarle la ruta a seguir y toda aquella información que puede obtenerse a través de Internet.

Más información

Puma Phone
Sennheiser/Adidas
Innovalley



Cirque du Soleil/Reebok/Desigual:

Valor añadido para el cliente

Un encuentro casual entre dos directivos de Cirque du Soleil y Reebok culminó en 2008 con un proyecto de colaboración en el que las dos organizaciones consiguieron cubrir uno de sus pasivos.

Reebok quería consolidar su posición en el mercado de ropa deportiva para mujeres; tenía información sobre el comportamiento de los usuarios en los gimnasios y buscaba una solución para acabar con el aburrimiento que declaraban las mujeres en las salas de ejercicio.

En este caso, Cirque du Soleil aportó el contenido: el movimiento, la inspiración, la música, el entorno, y Reebok definió la tabla de ejercicios. El resultado fue Jukari, una nueva línea de complementos para la práctica de ejercicio inspirada en los espectáculos de Cirque du Soleil. El producto se distribuye en gimnasios de todo el mundo, con lo que la empresa canadiense consigue visibilidad en mercados a los que no tenía acceso.

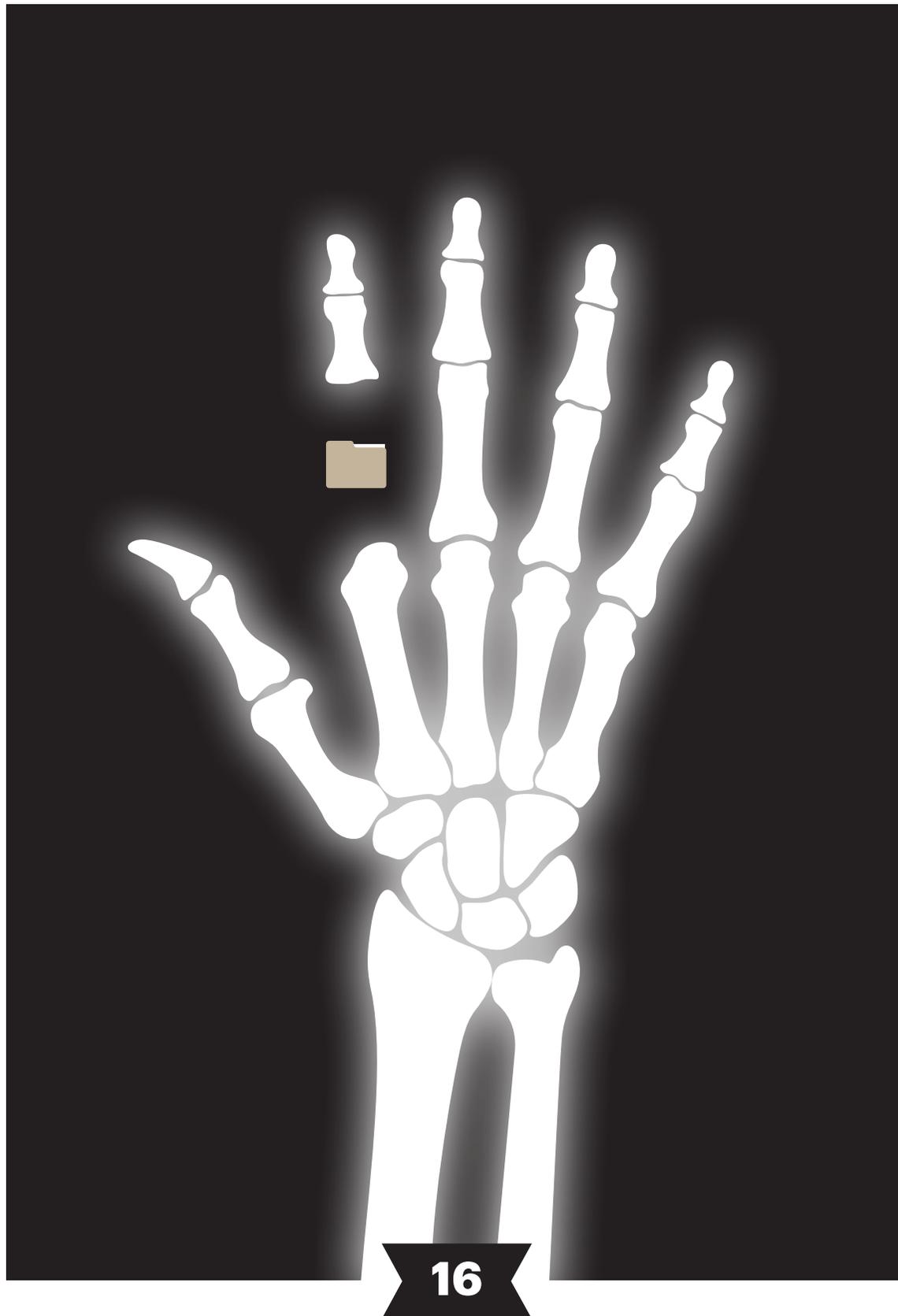
En 2011 Cirque du Soleil estableció un acuerdo de colaboración con la firma de moda española Des-

igual. Ésta accedió por primera vez al entorno de la compañía circense como un nuevo escenario de creatividad visual, y diseñó una colección de ropa inspirada en los personajes y vestuario de *Corteo*, el último espectáculo de la compañía canadiense. La colección se vende no sólo en las tiendas de Desigual, sino también en los puntos de venta de los espectáculos de Cirque du Soleil.

Marie-Josée Lamy, Senior Director, Merchandising & Licensing de Cirque du Soleil, que participó directamente en las dos experiencias de colaboración, señala 4 elementos clave para llevarla a cabo con éxito: conocer bien al socio potencial y sus puntos fuertes; aprender de él y dejar que cada parte haga el trabajo que mejor sabe; fijarse un objetivo claro desde buen comienzo y evaluar constantemente los resultados; y asegurarse de que el cliente final percibirá esa colaboración como un valor añadido, y no como una mera operación comercial.

Más información

Jukari
Desigual inspired by Cirque du Soleil



Philips:

Colaboración múltiple

El programa de alianzas estratégicas de Philips significa una parte importante de su negocio. La compañía colabora con más de 30 empresas líderes de sus correspondientes sectores para ofrecer nuevos productos y servicios. Estos son algunos ejemplos:

En el campo de los productos, Philips ha diseñado, con la línea cosmética para hombres Nivea for Men, una máquina de afeitarse que incorpora la crema hidratante de después del afeitado para facilitar su aplicación sobre la piel y agilizar esta rutina diaria. Con la marca de cristales Swarovski, ha desarrollado una gama de accesorios de sonido y dispositivos de almacenamiento USB que unen la tecnología punta con la elegancia de la empresa austríaca. Con la compañía cervecera belga InBev, propietaria de grandes marcas como Budweiser, Stella Artois y Beck's, ha creado un expendedor doméstico de cerveza de barril, para tomar cerveza en casa igual como en un bar. Con la marca de cafés Marcilla, ha producido una máquina de café monodosis cómoda y rápida, distinguiéndose de Nespresso por la incorporación de un depósito de leche fresca y un vaporizador de leche para conseguir cremosidad.

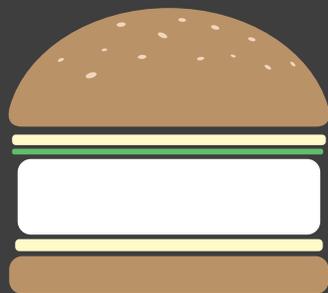
Philips y BASF han presentado recientemente un techo solar para coche que gestiona el paso de

la luz. Así, el panel puede ser transparente, translúcido u opaco e iluminar el interior del habitáculo. Incluso puede incorporar células fotovoltaicas que alimentan el sistema. Estos paneles luminescentes de sólo 1,8 mm de grosor se consiguen gracias a los diodos OLED fabricados por Philips y materiales orgánicos aportados por BASF.

En el campo de los servicios de salud, Philips, con su sistema iSite PACS, colabora con Microsoft y su plataforma Amalga para agilizar el trabajo de los radiólogos mediante la agregación de todos los datos hospitalarios de un paciente, evitando tener que consultar varias fuentes y favoreciendo que los especialistas dediquen su tiempo al análisis y al diagnóstico. Philips también trabaja con la compañía irlandesa Aerogen en el desarrollo del Sistema NIVO Nebulising, que permite a pacientes con disfunciones respiratorias ser ventilados mediante una máscara en lugar de mediante un tubo endotraqueal invasivo. Al mismo tiempo, Philips y Neurocall colaboran para llevar servicios de teleictus a varios hospitales en Estados Unidos: Philips aporta sus avanzados sistemas de telemedicina y Neurocall a sus neurólogos remotos para disminuir el tiempo de diagnóstico, crucial en estos casos.

Más información

Alianzas de Philips



Repsol + Burger King:

Colaboración para rentabilizar las estaciones de servicio

La mitad de las ventas de las estaciones de servicio en España ya no procede del carburante, sino de los productos y servicios de valor que se ofrecen al cliente que para a repostar. El objetivo de los acuerdos de colaboración que se están sucediendo en este sector es aumentar la rentabilidad de las estaciones de servicio, aprovechando que son un punto de gran circulación de clientes.

En este sentido, Repsol y la compañía de venta de comida rápida Burger King han firmado una alianza estratégica por la que Repsol se convierte en franquiciado en exclusiva para estaciones de servicio en España de áreas de restauración de Burger King.

Repsol vende productos de la cadena en sus estaciones de servicio y opera esas áreas de restauración con su propio personal, bajo las directrices de Burger King.

Para la marca de comida rápida supone el mayor impulso a su crecimiento en Europa y uno de los mayores del mundo.

El acuerdo se inicia con cuatro gasolineras en Madrid. El objetivo es alcanzar 150 en otras provincias en un plazo de cinco años, con una inversión de unos 50 millones de euros. La compañía tiene previsto contratar a unos 1.500 nuevos empleados.

Repsol tiene también acuerdos de colaboración con El Corte Inglés, para instalar tiendas Opencor en algunas gasolineras en grandes ciudades, así como otras alianzas de venta con la Once y con Nespresso. Se trata de la reinversión de las gasolineras a través de los llamados productos *non oil*. El objetivo de Repsol es pasar del concepto de pequeña tienda de conveniencia (pocos productos de primera necesidad) a una gran tienda para compras recurrentes.



18

Teaming:

Microcolaboración para retos mayúsculos

Teaming es una iniciativa solidaria que nació en 1998 a partir de la historia personal de Jil van Eyle. A raíz del nacimiento de su hija Mónica, con hidrocefalia, empezó a observar el mundo de las fundaciones y los proyectos de ayuda a niños discapacitados. Jil decidió reinventar el proceso de donativos a causas solidarias creando un nuevo nicho: conectar microdonaciones a la carta para lograr grandes proyectos.

El sistema es muy simple: consiste en que las personas se comprometen a donar 1€ de su nómina mensual a una causa solidaria que ellas mismas eligen. Cada empresa o grupo de Teaming decide cada mes a qué causa social se dedican las donaciones. Una herramienta virtual de uso fácil e intuitivo permite la gestión de todo el proceso.

Entre 1998 y 2011 Teaming se extendió entre numerosas empresas de España y de otros países. Visto el

éxito de la iniciativa, en 2012 se ha lanzado Teaming Online, con el objetivo de llegar a todo el mundo.

Actualmente 1.000 empresas de 40 países distintos participan en algún grupo de Teaming, y entre todas ellas recaudan 200.000 euros al mes, que son destinados a causas sociales.

En este ejemplo, la colaboración de individuos reunidos entorno a una misma causa permite aportar cantidades de dinero importantes a infinidad de proyectos. La mera existencia de la herramienta Teaming fomenta la colaboración entre empleados de una misma empresa o grupos de amigos que nunca antes habrían canalizado sus esfuerzos en este tipo de causas.

Más información

Teaming

Corporación Sanitaria Parc Taulí de Sabadell
+ BVentura:

CO- entre el sector metalúrgico y el sanitario

El Pectus Excavatum es una malformación congénita de la caja torácica que afecta a 1 de cada 350 nacimientos en todo el mundo, y provoca numerosos problemas cardíacos y respiratorios a las personas que lo padecen. Sólo un 25% de los casos puede solucionarse con una intervención quirúrgica.

El Dr. Carles Bardaji, jefe del servicio de cirugía pediátrica de la Corporación Sanitaria Parc Taulí de Sabadell (Barcelona), y especialista en el tratamiento de este tipo de malformaciones congénitas, fue quien concibió la idea, con el objetivo de corregir las deficiencias del método quirúrgico actual. La empresa BVentura, dedicada a la mecanización y decoletaje de piezas de alta precisión para el sector del automóvil, se encargó del diseño y desarrollo de un implante capaz de corregir la malformación.

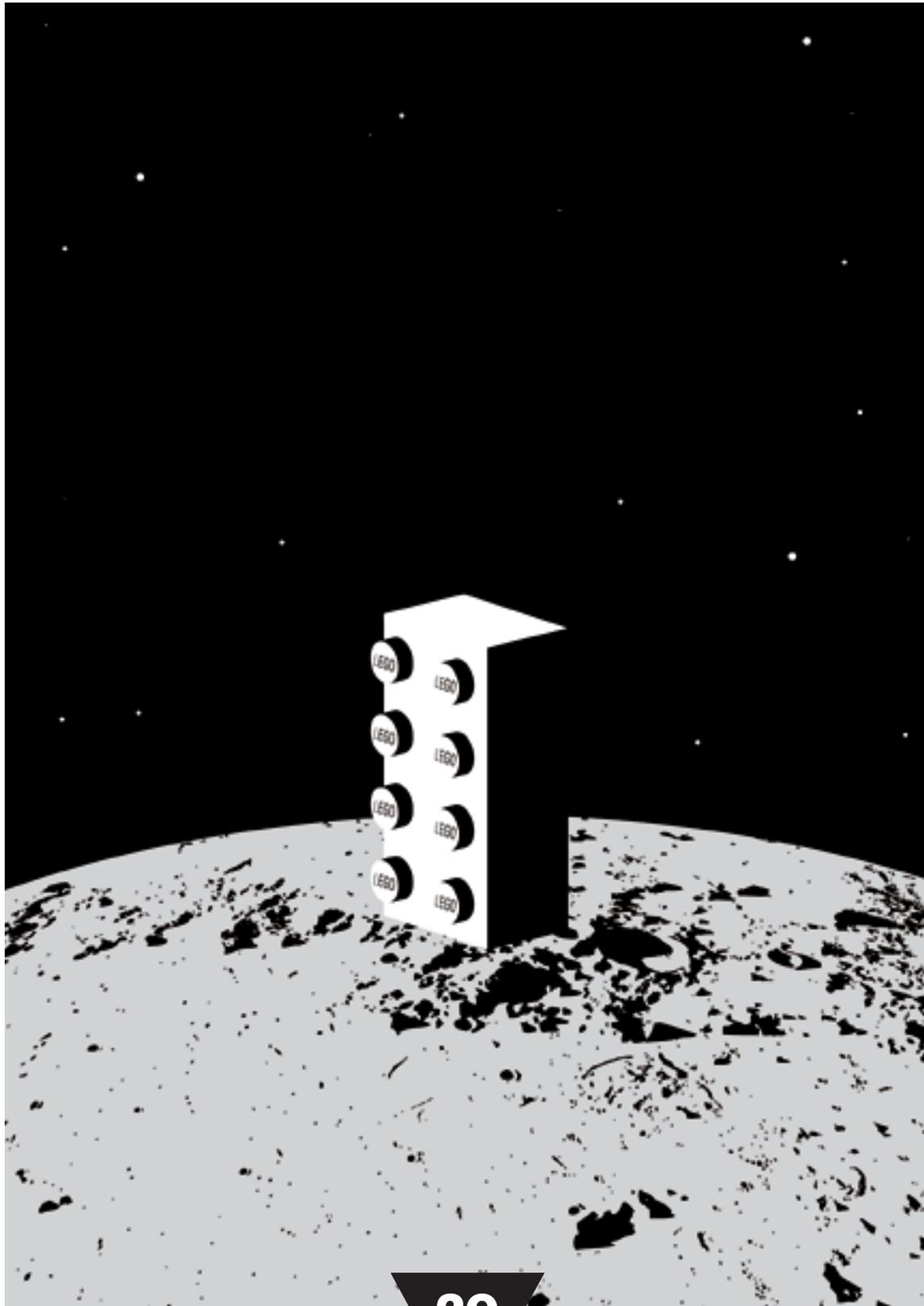
Las dos partes suscribieron varios acuerdos de confidencialidad y de transferencia tecnológica, y

buscaron ayuda externa -tanto en asesoramiento como en financiación- para poder desarrollar la prótesis. Durante el proceso se han desarrollado varios prototipos del Pectus Plate, para los ensayos clínicos. Actualmente, el producto está pendiente de recibir la homologación por parte de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, para poder ser comercializado.

Además de conseguir una solución para el Pectus Excavatum, la colaboración permitió a la empresa BVentura explorar la posibilidad de abrir una nueva división relacionada con el campo de la tecnología médica. Por parte de la Corporación Sanitaria se demostró que, con la ayuda e instrumentos adecuados para canalizar las ideas, las oportunidades de innovación también pueden surgir de los propios profesionales sanitarios.

Más información

BVentura
Parc Taulí



NASA + Lego:

Convertir las construcciones de Lego en un programa educativo

En su propósito de crear juguetes para divertirse, pero también para educar y mostrar a los niños los retos que plantea el mundo real, Lego lleva a cabo varias iniciativas en relación con la alimentación, la robótica o las energías renovables. Una de estas líneas de trabajo es acercar el sector aeroespacial a los niños y jóvenes. Para ello, Lego Group ha firmado un acuerdo con la NASA (Space Act Agreement) en virtud del cual las dos compañías colaborarán durante tres años para promover entre los estudiantes la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, y su aplicación práctica.

Una de las acciones del proyecto consiste en que los astronautas utilizan maquetas y juegos de Lego en la Estación Espacial Internacional (EEI) para demostrar algunos conceptos científicos y realizar varios experimentos y tareas de investigación, como por ejemplo observar y analizar el funcionamiento de pequeñas máquinas en situa-

ción de microgravedad. Algunas de estas maquetas incluyen satélites, un transbordador espacial o una versión a escala de la Estación Espacial Internacional. Los astronautas registran los resultados y graban vídeos para acercar a los niños la experiencia de trabajar como ingeniero o astronauta. Las maquetas de Lego son construidas por los tripulantes en órbita y, al mismo tiempo, por los niños en las escuelas gracias a las orientaciones para los profesores.

Además, la NASA ha aportado ideas y material educativo a Lego para su colección Lego City, con distintos grados de complejidad para abarcar un público que va desde los pequeños constructores hasta los fans adultos. Se trata no sólo de fomentar la creatividad sino también de infundir a los jóvenes los principios de diseño y de ingeniería que la NASA usa a diario y desarrollar en ellos habilidades relacionadas con estos ámbitos.

Más información

Lego Education



Coca-Cola + ECO Plastics:

Macrocolaboración de Coca-Cola y ECO Plastics para producir envases de plástico reciclado

La multinacional Coca-Cola Enterprises Ltd (CCE) y la empresa británica ECO Plastics han colaborado para poner en marcha una planta de reciclaje de plásticos en Lincolnshire (Reino Unido). Este acuerdo de colaboración marca un punto de inflexión en la industria del procesamiento de desechos plásticos en el Reino Unido.

El tereftalato de polietileno (PET en sus siglas en inglés) es un tipo de plástico muy usado en envases de bebidas y textiles. Cada año se reprocesan en el Reino Unido 35.000 toneladas de PET. La nueva instalación permitirá el tratamiento de más de 75.000 toneladas anuales cuando esté plenamente operacional.

La planta de reprocesamiento de plásticos permitirá dar un vuelco a la producción de este material en el Reino Unido y conseguir envases mucho más sostenibles por parte de Coca-Cola.

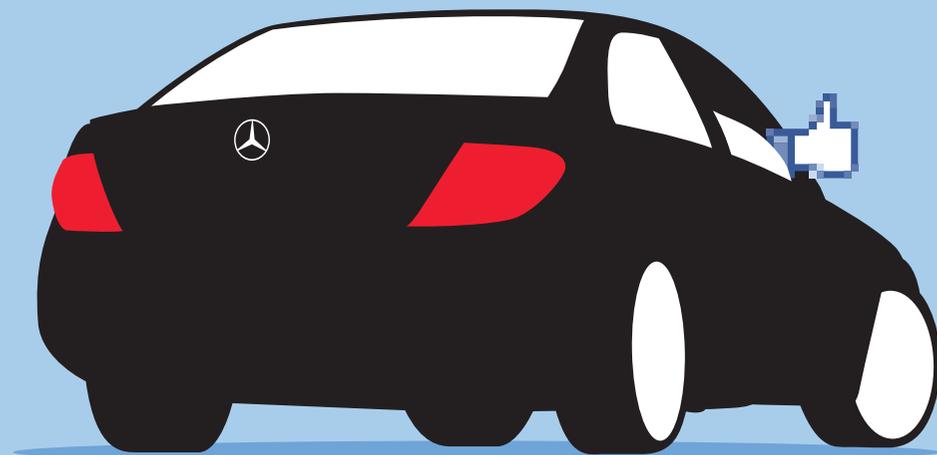
Con este proyecto de colaboración, Coca-Cola Enterprises se compromete a fondo en las tareas de reciclaje de sus propios envases. La colaboración incluye una intensa campaña entre los distribuidores, con el objetivo de que acepten también un compromiso de reciclaje de los envases ya consumidos.

La *joint venture* firmada entre Coca-Cola y ECO Plastics es para 10 años y cuenta con una inversión de 5 millones de libras esterlinas por parte de la multinacional norteamericana. Por su parte, ECO Plastics invierte 10 millones de libras y se compromete a proveer a Coca-Cola Enterprises de envases reciclados de alta calidad para su uso en el Reino Unido.

Las instalaciones actuales de ECO Plastics son las más grandes de Europa, con capacidad de procesar más de 100.000 toneladas de plástico al año. Según un estudio independiente, el uso del plástico reciclado disminuye en un 68% la huella de CO₂.

Más información

ECO Plastics



Mercedes-Benz + Facebook:

La nueva frontera de Facebook: la conducción social

La mayor red social, Facebook, con 800 millones de usuarios, se está expandiendo aún más. Después de conquistar los ordenadores, los *smartphones* y las tabletas, y convertirse en un hábito diario para muchas personas, ahora invade el resto de pantallas: la del televisor y la del salpicadero del coche.

Un equipo de ingenieros de Mercedes-Benz con base en Palo Alto, ha desarrollado en los últimos seis meses una aplicación que permite acceder a Facebook desde el coche. La aplicación se incorpora en su nuevo sistema telemático integrado en el automóvil, llamado mbrace2, que dispone de una pantalla de alta resolución en el salpicadero y una conexión a internet de alta velocidad sin cables, y que puede interactuar con el móvil. Google y Yelp (el portal de localización y recomendación de negocios locales) también han creado aplicaciones para este sistema, que vendrá como equipamiento en los modelos previstos para 2013, incluido la clase SL.

La aplicación es una versión simplificada de Facebook, está especialmente diseñada para conductores y se concentra en la localización de amigos

y negocios. Para evitar distracciones mientras se conduce, Mercedes ha inhabilitado cualquier función que requiera escribir mientras el coche está en marcha y sólo permite acciones básicas: Facebook propone textos estándares y pre-escritos para que se puedan publicar con sólo pulsar un botón. Tampoco es posible jugar a juegos sociales, como los desarrollados por Zynga.

Las aplicaciones de información y de entretenimiento en el coche tienen un mercado potencial importante en el futuro y las compañías automovilísticas están trabajando duro para innovar en este campo. Una de las acciones que ya llevamos a cabo en los coches es utilizar el GPS; a partir de ahora, por ejemplo, saber si los amigos están cerca puede ser una opción de interés para muchos usuarios.

Aunque, para algunos, Facebook sea una simple distracción ociosa, con su instalación en los coches se abre el potencial de la "conducción social", y con ella las oportunidades de obtención de nuevas capas de información. Incluso se puede pensar que Facebook, en su ubicuidad, se está convirtiendo en una especie de sistema operativo social.

Más información

Facebook and Mercedes

Social Car:

La colaboración entre oferta y demanda de vehículos

Social Car es una iniciativa pionera en España que permite a propietarios de coches alquilarlos por un tiempo limitado ahorrando así en el coste de mantenerlo y en el impacto ambiental. A su vez, personas que no tienen un vehículo de propiedad acceden a uno a un precio limitado y sólo cuando lo necesitan.

El proyecto Social Car se basa en la idea del *couch-surfing*: si tengo un sofá o una habitación de invitados libre, puedo dejarlo a viajeros que necesitan un lugar donde dormir. Aunque Social Car funciona mediante pago: aquellos particulares que disponen de coche pero que no lo utilizan a diario, pueden obtener unos ingresos extra a través del alquiler por horas, días o semanas; y aquellos conductores que necesitan desplazarse en coche pero no disponen de uno porque no pueden permitírselo o no les vale la pena, pueden alquilar uno cerca de su casa y con condiciones más flexibles que en una empresa tradicional de alquiler de vehículos. Existen ya iniciativas similares en Estados Unidos, como GetAround.

Tanto propietarios como conductores se registran de forma gratuita a través de internet. Social Car se ocupa de toda la gestión del servicio, los pagos y el seguro. Además de los beneficios económicos y medioambientales del hecho de compartir un mismo coche, Social Car destina el 0,7% de su facturación a proyectos sociales en España. El usuario puede escoger el proyecto al que dar apoyo e incluso puede proponer proyectos.

Según Mar Alarcón, cofundadora y directora general de Social Car, la idea surgió en verano de 2010 y se tardó un año en desarrollar el proyecto. En julio

de 2011 los primeros usuarios pudieron registrarse. En Febrero de 2012 ya tienen a 2.000 conductores registrados y a 500 propietarios de coches, llevando ya acumuladas unas 250 reservas. Uno de sus objetivos es ofrecer un servicio con la máxima proximidad: que los conductores y los propietarios sean vecinos, y así crear un sentido de comunidad.

El mayor problema fue el seguro. Para solventarlo, Social Car firmó un acuerdo con la compañía Globalis para crear a medida una póliza que garantice cobertura total a los propietarios y a los conductores, sin incrementar precios.

El servicio puede ser útil en grandes ciudades, pero también en localidades más pequeñas, donde el transporte público no puede satisfacer las necesidades de los usuarios. Al mismo tiempo, empresas con flota de vehículos pueden amortizarlos en fines de semana, por ejemplo. Se trata de un ejemplo de oferta y consumo colaborativos.

El fenómeno de compartir bienes de consumo está tomando protagonismo y se puede imaginar compartir también equipamiento caro y de uso intermitente como bicicletas de deporte, material de esquí, cámaras fotográficas, etc.

Más información

Social Car



Society for Arts and Technology
+ Hospital Sainte-Justine:

Colaboración entre el sector audiovisual y el sanitario

La Society for Arts and Technology (SAT) de Montreal dispone de una cúpula de 18 metros de ancho equipada con ocho videoproyectores y 157 altavoces. La Satosphere permite crear un entorno inmersivo de sonido e imagen en 360° que, además de servir como escenario de espectáculos multimedia, ahora se utiliza como laboratorio para un programa que en el futuro pretende atenuar los efectos traumatizantes de la estancia de los niños enfermos en el hospital.

Un equipo formado por médicos del Hospital Sainte-Justine y por ingenieros de software de la SAT está experimentando con varios dispositivos para favorecer la disminución de la ansiedad de los pequeños, su socialización, el desarrollo de su autonomía física y la expresión de sus emociones. Por ejemplo, se simulan ambientes polares para mitigar el dolor a niños con quemaduras fingiendo que se encuentran dentro de un bloque de hielo, o se intenta recrear la habitación de los niños de sus casas, con los mismos muebles y paredes, para disminuir el impacto de la atmósfera aséptica del hospital.

El grupo está trabajando en la visualización virtual de los instrumentos médicos para transformarlos en objetos mágicos de un cuento. Por ejemplo, una jeringuilla puede aparecer como la varita mágica de un hada o como un cohete. De esta forma, los niños no ven estos objetos como amenazadores y el trabajo de los médicos se ve facilitado. Los investigadores también están desarrollando unos avatares interactivos que ayuden a los niños traumatizados por una enfermedad o un accidente a abrirse a los pediatras y psicólogos para comunicar sus emociones a través de juegos o mímica.

Cruzar el umbral entre el mundo real y el mundo virtual puede calmar el sufrimiento; se ha demostrado que las ilusiones cognitivas tienen repercusiones en la percepción del dolor. Para los niños de la generación que ha crecido con las nuevas tecnologías y que convive perfectamente con los objetos virtuales y las simulaciones, éstas pueden ser unas herramientas muy útiles.

Más información

Imágenes de Satosphere



Repara ciudad:

Ciudadanos co-responsables de la vía pública

A menudo, desplazándonos por la calle o descansando en las plazas de nuestra ciudad, hemos detectado desperfectos en las aceras, en el mobiliario urbano o en las señales de tráfico. Y hemos pensado que nos gustaría hacer llegar esta incidencia al ayuntamiento, porque quizás las brigadas municipales no tienen capacidad para rastrear todos los rincones del espacio público en búsqueda de daños para reparar. Gracias a los teléfonos móviles inteligentes y a la geolocalización, esto ya es posible.

‘Repara Ciudad’ es un servicio de registro y denuncia de incidencias en el espacio público que conecta los avisos de ciudadanos anónimos con la administración correspondiente, y así las personas se convierten en parte responsable del mantenimiento y la mejora de su entorno. El objetivo es acercar los ciudadanos a las instituciones y fomentar su co-responsabilidad en relación al lugar que habitan. Al mismo tiempo, se pretende conseguir una administración más participativa, transparente y eficaz.

Mediante un *smartphone* o a través de la web, se informa de la incidencia enmarcándola en una categoría, se hace una foto del objeto o de la zona, se entra la ubicación gracias a la geolocalización o

escribiendo la dirección, se describe brevemente y se marca la opción de si existe riesgo para las personas, de forma que el ayuntamiento pueda priorizar las reparaciones. Otro modo de priorización es el apoyo o votación de otros ciudadanos por aquella incidencia. Los usuarios pueden informar de manera anónima o dejar sus datos personales. Para incentivar la participación, se ha creado un sistema de puntos personal y un *ranking* que da protagonismo a los ciudadanos más activos.

Los servicios y los técnicos municipales reciben un mensaje de correo electrónico cada vez que un desperfecto o avería son reportados. El ayuntamiento, por su parte, puede informar del estado de la incidencia y de su resolución, incluso enviando una fotografía del resultado final.

Las incidencias están ordenadas en nueve tipos de categorías: limpieza; semáforos y señales de tráfico; vehículos; alumbrado; mobiliario urbano; vía pública; arbolado; recogida de muebles, animales, ruidos, etc.; transporte público. El servicio está en catalán, castellano e inglés y a finales de 2011 ya había registrado incidencias en más de 250 municipios, principalmente de Cataluña y España.

Más información

Repara Ciudad



Kantox:

Un sistema colaborativo para el intercambio de flujos de divisas

Después de estudiar durante dos años el comportamiento de las empresas importadoras y exportadoras, los fundadores de Kantox observaron que muchos derivados financieros se han convertido en un problema a la hora de cubrirse de las fluctuaciones de divisas. Esta empresa, nacida en Londres en 2011, y que tiene también sede en Barcelona, buscó una solución radical e innovadora: ofrecer una cobertura de tipos de cambio económica, simple y transparente, accesible tanto para pymes como para grandes corporaciones, sin requerir ningún tipo de líneas de crédito o riesgo para ejecutar la operación y, por lo tanto, sin intermediación bancaria.

El procedimiento es un sencillo mercado de trueque para necesidades de cambio de divisas: a través de una plataforma web, Kantox pone en contacto una empresa que exporta bienes a un país con distinta divisa, con una segunda compañía que necesitará hacer la operación inversa al cabo de unos meses. A través de Kantox, las dos empresas firman un acuerdo digitalmente mediante el cual se intercambiarán

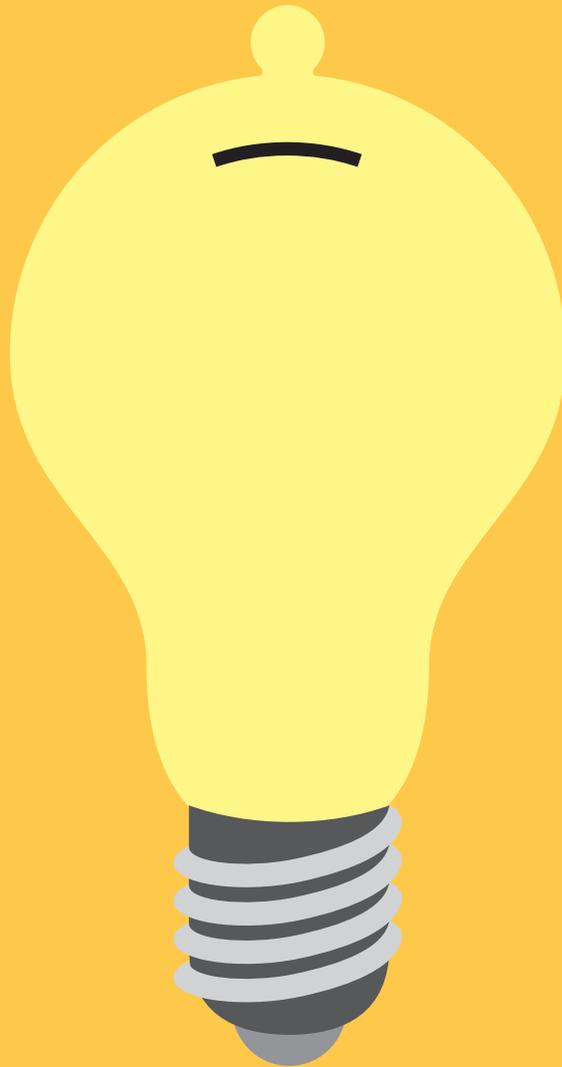
sus cobros en divisa en el plazo fijado. Es en ese momento cuando ambas compañías transferirán sus flujos de divisas a una cuenta cliente segregada, gestionada por el *partner* financiero de Kantox, y éste intercambiará los flujos de divisa transfiriendo los fondos requeridos, en la divisa solicitada.

Los clientes de Kantox pagan una cuota de 295 euros, que les da derecho a acceder a la plataforma durante un año, consiguen además una nota de crédito *-rating-* para que sus contrapartes puedan consultar para evaluar su riesgo de impago y también una firma digital para los contratos de cobertura. Además, facturan una comisión por cada operación realizada, del 0,68% del importe, independientemente del plazo de cobertura de la operación.

Un planteamiento de innovación radical en servicios financieros de tal forma que éstos no generen riesgo sistémico y que a su vez estén adaptados a la realidad de las empresas.

Más información

Kantox



Enertia:

El uso inteligente de la información sobre el consumo de energía

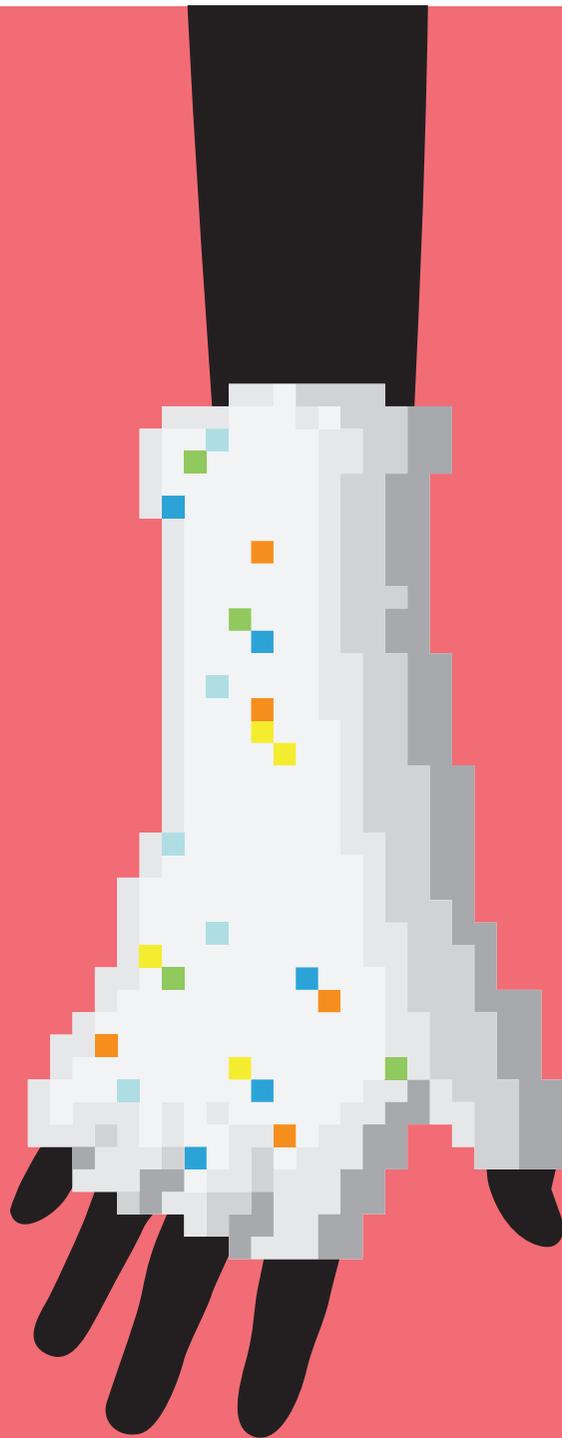
La tecnología y los avanzados sistemas de gestión de la información permiten tener en tiempo real todo tipo de métricas del consumo de energía de una empresa. Pero esa información permanece en manos de las compañías eléctricas. ¿Por qué no poner a nuestro servicio todos los datos de consumo eléctrico para poder hacer una verdadera gestión eficiente de ellos y aportar inteligencia al sistema eléctrico?

Esta es la pregunta que se hizo Enertia, una compañía que ofrece soluciones a medida para que las empresas puedan gestionar mejor sus distintos flujos de consumo de energía y ahorrar así hasta un 40% de su coste energético. A su vez, se consiguen reducir los costes de mantenimiento y la huella de emisiones de CO2, y se incrementa la productividad de la empresa.

Para conseguirlo, se utilizan distintas soluciones de *hardware* y *software* (desarrollado en Inglaterra), como el Eniscope, un “analizador” de energía que se conecta al sistema eléctrico y permite el seguimiento del consumo en tiempo real, desde el mismo edificio, o desde cualquier dispositivo móvil conectado a Internet; LESS, un sistema inteligente que combina la instalación de iluminación de bajo coste con sensores de presencia de última generación. Enertia también ofrece soluciones para ahorrar en el consumo de aire acondicionado, refrigeración y el uso de motores eléctricos. Todo ello es interactivo, de manera que, a partir de una variable concreta (un voltaje elevado o un exceso de consumo), la instalación actúe desconectando un determinado aparato.

Más información

Enertia



GMV + Lavinia: “Co- Know-How” para avanzar en la rehabilitación neurológica

El proyecto I+D+i denominado Rehabilita aglutina el *know-how* de distintas empresas procedentes de diferentes sectores para conseguir un importante avance en la rehabilitación cognitiva, funcional y cardiorrespiratoria. Se trata de un consorcio científico-tecnológico compuesto por nueve empresas punteras en innovación y desarrollo y once centros de investigación y hospitales que están generando el conocimiento necesario para superar las barreras actuales existentes en la rehabilitación del futuro.

Liderada por el grupo empresarial tecnológico GMV, consultoría e ingeniería tecnológica, la iniciativa centra su actividad en la investigación clínica y en las tecnologías biomédicas, electrónicas, robóticas y tecnologías de la información y la comunicación. Cuenta con organizaciones e instituciones de diferentes perfiles y disciplinas: centros clínicos de investigación, grupos científicos vinculados a distintas universidades, y varias empresas, cada una de las cuales aporta su conocimiento en base a su actividad.

En el proyecto, el área de Innovación del grupo Lavinia se encarga del desarrollo del *software*, entre el que destaca el editor de guiones terapéuticos y la generación de entornos virtuales interactivos para múltiples dispositivos y plataformas. La principal limitación que presentan los actuales métodos de

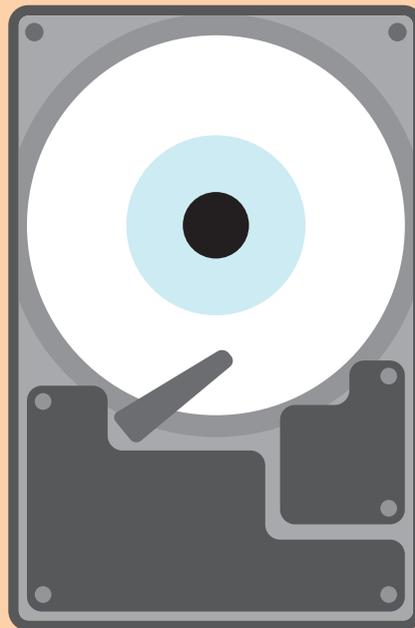
rehabilitación es la imposibilidad de que los terapeutas realicen programas de una forma personal, intensiva y prolongada ya que supone un importante coste para las autoridades sanitarias. Rehabilita quiere ofrecer soluciones mediante el desarrollo de entornos virtuales interactivos y de 3D que permitan generar información y conocimiento de la práctica clínica, recrear escenarios y, mediante tecnología inteligente, personalizar, modular y monitorizar las intervenciones para desarrollar un nuevo paradigma de rehabilitación basado en la evidencia clínica.

Durante 2012, se obtendrán los prototipos definitivos, basados en tejidos sensoactivos inteligentes, entornos virtuales interactivos, dispositivos robóticos con capacidades avanzadas de percepción y acción, etc. Se trata de modificar la forma de hacer rehabilitación basándose en las nuevas tecnologías, desde Internet hasta la robótica, pasando por las tecnologías móviles y las videoconsolas, por ejemplo.

El proyecto Rehabilita es un proyecto CENIT (Consortios Estratégicos Nacionales en Investigación Técnica), que proviene del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación, que busca aumentar la colaboración público-privada. Cuenta con una aportación pública de 15 millones de euros.

Más información

<http://tiny.infonomia.com/rehabilitalavinia>
<http://tiny.infonomia.com/rehabilitagmv>



Inspecta:

Co-aplicación de la visión artificial a múltiples sectores

Esta empresa se fundó en 2003, como una *spin-off* del Centre de Visió per Computador de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), y fundamenta su innovación en la colaboración con investigadores tanto de la UAB como de la Universidad de Barcelona.

La visión por computador o “visión artificial” es un campo de la inteligencia artificial que pretende entender qué información contiene una imagen o un vídeo. El primer campo en el que se aplicó este desarrollo fue en el control de calidad de los tapones de corcho para envases de vino y de cava. CorKInspect analiza el color del tapón y dispone de un sistema de autoaprendizaje, a través del cual las máquinas aprenden a clasificar a partir de un conjunto de muestras.

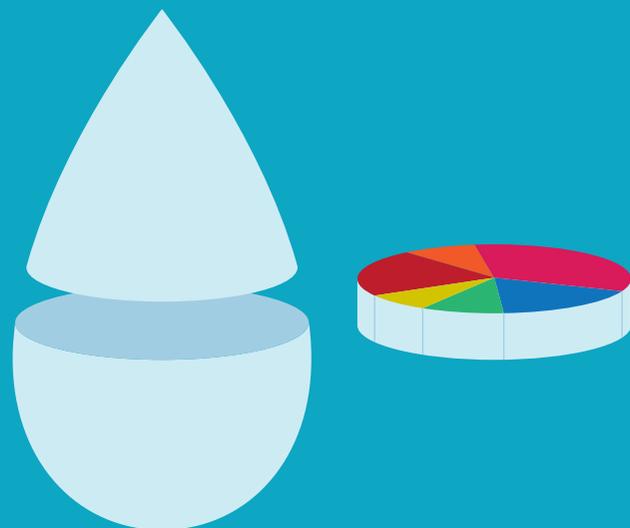
Posteriormente, el conocimiento acumulado se aplicó a otros mercados, como el *retail*, las *smart cities*, la salud, o la publicidad, basados en el desarrollo de nuevas formas de entender el comportamiento de las personas delante de una cámara.

En *retail*, la compañía ha desarrollado distintas herramientas de análisis de los clientes en el punto de venta. Todas ellas se pueden integrar en una única solución y ofrecer información agregada y de valor, como el grado de captación de los expositores y anuncios o el ratio de conversión de las personas que entran en la tienda y que efectivamente acaban comprando. Inspecta está empezando a implantar algunas de estas herramientas dentro del ámbito de las *smart cities*.

En salud, Inspecta ha desarrollado un sistema de estimulación neurofuncional de pacientes que han sufrido algún tipo de trauma, o un programa para la rehabilitación cervical y lumbar que detecta el grado de inclinación del paciente en cada momento y propone las opciones para corregirla. En el ámbito de la UCI, se han desarrollado aplicaciones para la detección de agitación de pacientes y también herramientas para acelerar su recuperación neurológica mediante el nuevo concepto de *serious gaming*.

Más información

Inspecta



Hydromodel Host:

La colaboración entre disciplinas en la nube

Hydromodel Host es una start-up barcelonesa que ha desarrollado un servicio pionero que permite cuantificar y visualizar las reservas de los acuíferos y las posibles alteraciones de la calidad del agua. El sistema facilita la gestión de las masas de agua subterráneas por medio de modelos numéricos que representan el estado actual de los acuíferos, su evolución en condiciones naturales, su sensibilidad a las acciones humanas, detectar hipótesis de mejora o detectar escenarios de riesgo.

La empresa utiliza el *cloud computing* para alojar los complejos modelos numéricos que siguen la evolución de los acuíferos en tiempo real a partir de gran cantidad de datos y para recoger soluciones y mejoras aportadas por los agentes implicados. Con este sistema de hospedaje, cada acuífero dispone de un ordenador virtual dedicado en exclusiva a mantener actualizado su modelo. El servicio permite una reducción importante de costes en la gestión de recursos hídricos, la ejecución

de obras civiles o la prospección minera, ya que los ordenadores utilizados para hacer los cálculos sólo son “contratados” durante el tiempo preciso que se necesitan.

El modelo se caracteriza por su excelente aplicabilidad en otros sectores que requieran de complejos modelos numéricos en un sistema de alojamiento activo y ofrece una disponibilidad garantizada por el servicio del *cloud computing* superior al 99'9%. Hydromodel Host, colabora en las obras de ampliación del canal de Panamá y en diferentes países como Estados Unidos o Israel. También en Europa ha desarrollado el programa GAC (Global Aquifer Control) de l'Agència Catalana de l'Aigua.

Un ejemplo más de colaboración entre disciplinas (ingeniería informática e hidrología, entre otras) y de recursos compartidos en la nube, una de las potencialidades del *cloud computing* todavía muy poco explotada.

Más información

Hydromodel Host

Solar Impulse:

Colaboración en búsqueda de una paradoja

Solar Impulse es un proyecto de colaboración internacional, en desarrollo desde 2004, que pretende demostrar que la energía solar es una opción de futuro para los medios de transporte y que el progreso es posible mediante el uso de energías limpias 100%. El proyecto, liderado por Solvay, cuenta como *partners* principales con Omega, Schindler y Deutsche Bank.

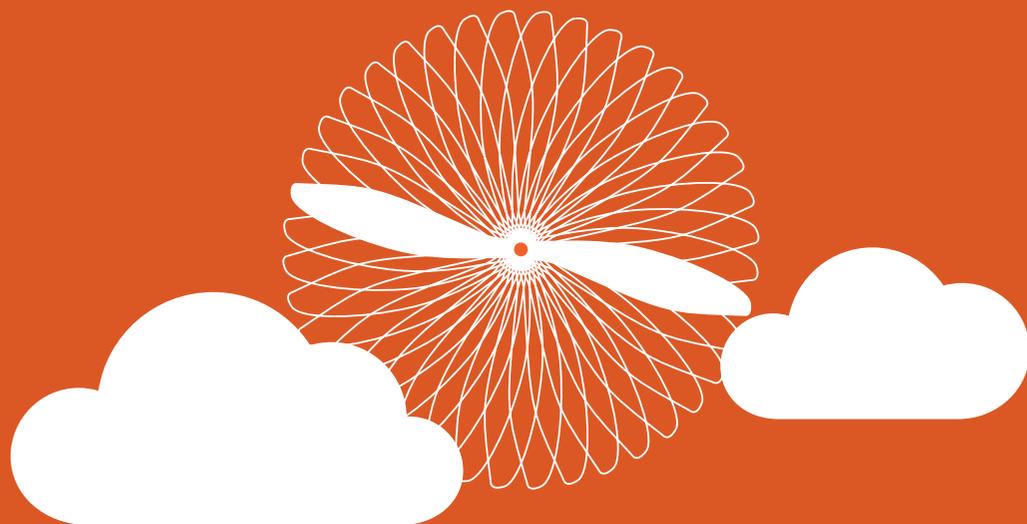
El Solar Impulse es un aeroplano que vuela propulsado sólo por células fotovoltaicas, a una velocidad media de 70 km/h y a una altitud máxima de 8.500 m. En julio de 2010, se convirtió en el primer avión de la historia que puede volar de día y de noche sin necesidad de carburante fósil y sin emitir gases contaminantes. En verano de 2012 se va a realizar la prueba piloto para el objetivo de dar la vuelta al mundo en 2014. En esta primera etapa está previsto un vuelo de 2.500 km, desde Payerne (Suiza) hasta la región de Ouarzazate (Marruecos), donde se construirá la mayor planta de energía termo-solar del mundo. En el vuelo de regreso de Ouarzazate a Payerne, el avión se detendrá en el aeropuerto de Barajas, donde permanecerá unos días a disposición de todos aquellos que quieran visitarlo.

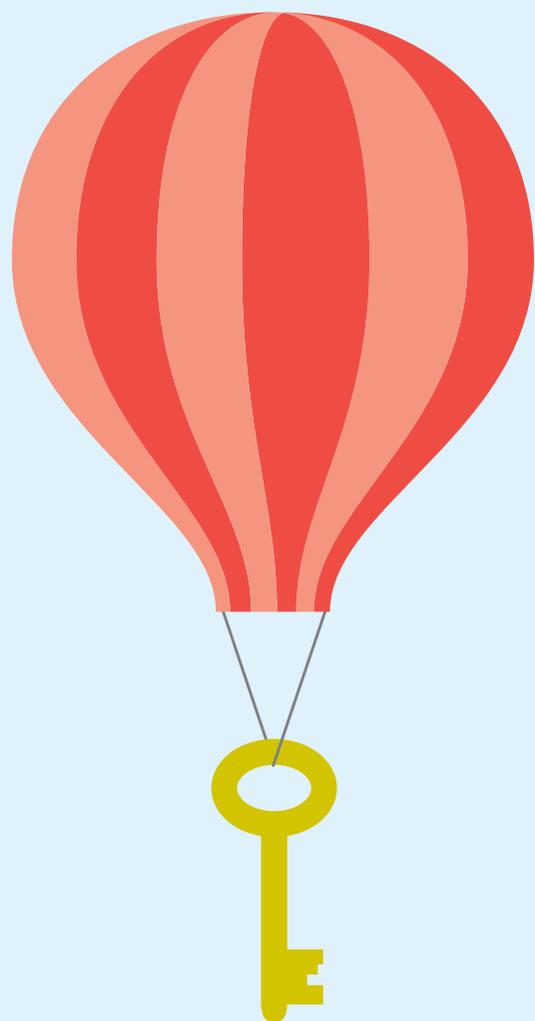
En el proyecto hay cuatro niveles distintos de participativo. El grupo Solvay contribuye en el proyecto, desde sus divisiones de químicos y de plásticos, con soluciones técnicas avanzadas para las energías renovables, el almacenamiento de energía, los aislantes y los materiales ligeros, que se ofrecen en 11 productos, 25 aplicaciones distintas y más de 6.000 partes.

Para acercar la iniciativa a aquellos ciudadanos sensibles al desarrollo sostenible, respetuosos con el medio ambiente y con responsabilidad social, han abierto un proceso de *crowdsourcing*, llamado Supporters Program. Cualquier persona puede apoyar el proyecto, con diferentes niveles y aportaciones económicas: desde coleccionar la chapa oficial por 40€/año hasta inscribir el nombre en el fuselaje del avión (8.330 €/año), pasando por adoptar una célula fotovoltaica (160 €/año), tal y como han hecho Al Gore y Paulo Coelho, o hacer una visita privada al centro de operaciones en Suiza (1.665 €/año). Al mismo tiempo, promueven el Angels Program, con dos categorías de inversores.

Más información

SOLVAY
Solar Impulse





airbnb + Vayable:

La colaboración P2P rompe estereotipos

Airbnb es una red global P2P de alojamientos ofrecidos por residentes en todo el mundo. Sin ser dados de alta ni registrados bajo la categoría de alojamiento turístico, cualquier persona que desea alquilar por horas o días una habitación, una parte de su vivienda o la casa entera, pone a disposición este espacio a través de la plataforma Airbnb. Ésta se ocupa de que la información ofrecida sobre el alojamiento sea lo más completa posible, tanto a través de una buena descripción gráfica *on line*, como a través de la calificación que hacen los propios usuarios. Cada residente ofrece el precio que considera oportuno, considerando la demanda de alojamiento en cada momento concreto. Además, los residentes pueden ofrecer algún servicio extra, como preparar el desayuno o hacer de improvisado guía local de su ciudad.

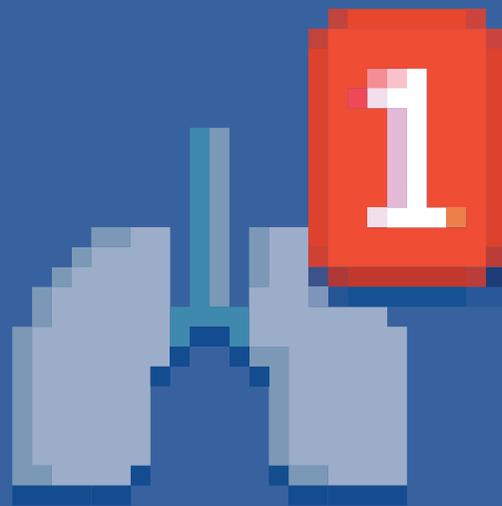
Esta fórmula, que prescinde totalmente de los intermediarios (agencias de reservas de hoteles, servicios turísticos, etc.) permite al residente obtener dinero de su alojamiento, y al turista alojarse a precios mucho más bajos que los del mercado y disfrutar del contacto con residentes locales de cada país.

El mismo modelo de negocio es el que propone Vayable: una plataforma en la que residentes locales se ofrecen al visitante de cualquier lugar del mundo para explorar circuitos diferentes de los convencionales: por ejemplo, un arquitecto, se ofrece a hacer de “guía” por el patrimonio arquitectónico de una ciudad, o un antiguo guerrillero se ofrece para mostrar los escondites del bosque que solía recorrer en su momento; un buen *gourmet* se ofrece para acompañar al visitante por los rincones gastronómicos más escondidos de la ciudad, o un regatista profesional sacrifica una jornada de entrenamiento para compartirla con los aficionados que lo han contratado.

Ahora, las dos plataformas han decidido colaborar para ofrecer conjuntamente sus servicios: un modelo de negocio basado en vender emociones y experiencias únicas, que van mucho más allá de los tradicionales servicios turísticos. Como en toda plataforma social, el prestigio de cada servicio lo construyen los comentarios y recomendaciones de los propios usuarios en la Red.

Más información

Vayable
Airbnb



NHS + Facebook:

El enorme potencial de socializar la salud

El Departamento de Salud del Reino Unido, que controla las donaciones de sangre y donaciones de órganos, ha decidido lanzar una campaña a través de Facebook para concienciar a la población sobre la necesidad de las donaciones. A través de la página de Facebook del NHS Blood and Transplant, los usuarios se pueden registrar directamente como donantes, y compartir esta información con sus amigos, expresar sus deseos de ser donantes a sus familiares más próximos conectados a la red social, y colaborar para concienciar en favor de la donación de órganos al máximo número de personas.

El objetivo de la campaña es mostrar abiertamente a través de la red social más popular la necesidad de las donaciones (hay más de 10.000 personas

en lista de espera para una donación de órgano en el Reino Unido), y acercar a este debate a un perfil de usuarios no siempre consciente de la existencia de esa necesidad. Teniendo en cuenta que son los familiares de una persona fallecida los que a menudo deben tomar la decisión sobre la donación de sus órganos, el mensaje del NHS en Facebook facilita precisamente ese trámite, permitiendo que un máximo número de personas exponga públicamente su deseo de ser donante.

Esta colaboración entre NHS y Facebook pretende también ampliar el debate y la información disponible sobre las donaciones de órganos. Una campaña similar se prepara también en Australia, Holanda y los EE.UU.

Más información

NHS and Facebook



Harvard + MIT = edX:

La colaboración entre supuestos competidores

Las grandes universidades norteamericanas están promoviendo varias iniciativas para ofrecer cursos por Internet gratuitos (MOOCs, Massively Open Online Courses), quizás como respuesta al éxito del fenómeno Khan Academy, que pone a disposición de todo el mundo más de 3.200 vídeos y ejercicios para realizar al ritmo de cada uno.

La Universidad de Harvard y el MIT (Massachusetts Institute of Technology) han firmado un acuerdo para crear edX, una organización sin ánimo de lucro que pretende ofrecer múltiples cursos gratuitos *online*, adaptados de cursos presenciales, para cualquier persona que disponga de conexión a Internet. Cada una de estas instituciones ha invertido 30 millones de dólares en el proyecto, que prevé lanzar cinco cursos este otoño. La plataforma que utilizarán será la misma que elaboró recientemente el MIT para su proyecto MITx, que ya ha propuesto un curso, el de "Circuitos y Electrónica", en el que se han matriculado 120.000 personas, de las cuales 10.000 han realizado el examen de mitad de semestre. Aquellos que aprueben el curso reciben un certificado, aunque no créditos oficiales.

Además de ofrecer cursos de ingeniería, en los que las calificaciones por ordenador son relativamente fáciles de hacer, edX ofrecerá cursos de

humanidades, en los que los trabajos podrán ser calificados a través de *crowdsourcing* o evaluados mediante el *software* de lenguaje natural. Los proyectos como éste pueden impactar en las sociedades alrededor del mundo, por ejemplo, en los próximos miles de millones de estudiantes procedentes de China y la India.

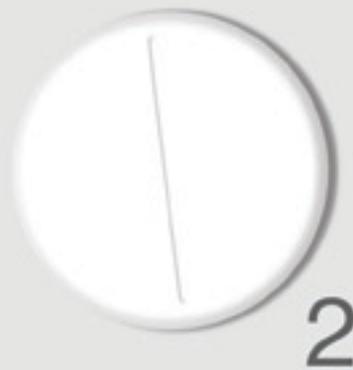
El proyecto edX no desea sólo construir una comunidad global de estudiantes en línea, sino que también tiene por objetivo investigar nuevos métodos y tecnologías de aprendizaje.

EdX, más allá de los vídeos docentes, incorpora debates, laboratorios, pruebas y otras herramientas interactivas de aprendizaje. Funciona con código abierto, de modo que tiene la capacidad para que otras universidades utilicen el proyecto. La tecnología de la educación en línea, con lecciones en vídeo, tests asociados, *feedback* inmediato y aprendizaje al ritmo de los estudiantes, se está desarrollando tan rápidamente que aún se encuentra en fase experimental.

Otra iniciativa similar es la colaboración entre las universidades de Princeton, Stanford, Michigan y Pennsylvania, que han fundado Coursera, con 16 millones de dólares de capital riesgo.

Más información

edX
Coursera



Esteve + Teijin Pharma:

Colaborar para estar más cerca del paciente

Esteve Teijin Healthcare es el fruto de la colaboración iniciada en 2009 entre dos empresas consolidadas en sus sectores respectivos.

ESTEVE es un grupo químico farmacéutico internacional dedicado a la investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos y productos de salud humana y veterinaria. Teijin Pharma es una multinacional japonesa también farmacéutica especializada además en servicios de atención médica a domicilio, en concreto en el ámbito respiratorio.

El resultado de la colaboración entre ambas ha dado lugar a ESTEVE TEIJIN HEALTHCARE, una compañía dedicada a las terapias respiratorias domiciliarias, que tiene entre sus pacientes desde neonatos hasta personas con necesidad de oxígeno continuado, pasando por afectados de apneas del sueño. El servicio incluye todo el proceso, desde la fabricación hasta la distribución del oxígeno y el

seguimiento y la atención personalizada por parte del personal sanitario.

La combinación de experiencia con el paciente y conocimiento del mercado en España por parte de ESTEVE y la tecnología en terapias respiratorias de Teijin Pharma ha permitido convertir un servicio hasta ahora de marcado perfil industrial o “de bata azul” (el suministro de oxígeno) a un servicio “de bata blanca”, que incluye un asesor terapéutico, un teléfono de atención al paciente y un seguimiento por parte del personal sanitario. A través de este servicio, ESTEVE se acerca al cliente (pacientes, doctores, enfermería y la administración) y accede directamente al domicilio del paciente, lo que se convierte en una nueva oportunidad para poder ofrecer en el futuro otros servicios relacionados con la salud.

Tres años después de su inicio, Esteve Teijin Healthcare factura 13 millones de euros, y llega a cerca de 35.000 pacientes en España.

Más información

Esteve Teijin Healthcare



Evernote + Moleskine :

Un CO- para gestionar la 'infoxicación'

En una época de sobredosis de datos, cualquier herramienta que facilite la gestión de la información es extremadamente útil, y si esta herramienta consigue vincular los dos grandes mundos por donde circula la información, el digital y el físico, controlar la *infoxicación* es algo más factible. Evernote y Moleskine, dos reconocidas compañías que trabajan para hacer más eficaz y cómoda la toma de notas, una en versión digital y la otra en versión impresa, han unido sus capacidades para ofrecer el Evernote Smart Notebook, un cuaderno de notas de Moleskine con prestaciones avanzadas, que consigue organizar los apuntes de forma fácil y ponerlos a disposición en cualquier momento y cualquier lugar, vinculando el bloc de notas físico y la aplicación digital.

Evernote es una aplicación digital que permite crear, organizar y buscar notas que se sincronizan entre todos los dispositivos que uno utiliza. Con ella se pueden tomar anotaciones, fotos y fragmentos de sonido, y también captar textos e imágenes de páginas web. Los productos de Moleskine, con su diseño elegante y al mismo tiempo pragmático, son

un negocio en auge. Sus cuadernos se presentan como objetos para rellenar con la experiencia, imaginación e identidad de cada uno.

El 60% de los clientes de Moleskine utilizan herramientas digitales, y Evernote es una de las más usadas. El nuevo modelo fruto del acuerdo entre las dos marcas presenta la opción Page Camera, que permite fotografiar con el *smartphone* o la tableta textos y bocetos escritos y dibujados a mano, controlando las sombras y el contraste, y permitiendo hacer búsquedas en el texto, gracias al reconocimiento óptico de caracteres.

El cuaderno incorpora unas pegatinas que sirven para etiquetar los textos y los dibujos, de modo que la cámara del dispositivo digital los reconoce y coloca cada material en el archivo digital correspondiente; así se mantiene la misma organización en los dos entornos. Además, cada Evernote Smart Notebook incluye tres meses del servicio Evernote Premium, con funciones más específicas que la versión gratuita.

Más información

<http://tiny.infonomia.com/moleskine-acuerdoevernote>
<http://tiny.infonomia.com/evernote-acuerdomoleskine>



ATLAS:

La colaboración científica a gran escala

El Experimento ATLAS es el grupo de científicos que se ocupa de desarrollar el detector ATLAS, capaz de registrar qué ocurre cuando colisionan los protones en el acelerador de partículas del CERN (Ginebra), y que ha sido clave para confirmar la existencia del bosón de Higgs, que explica el origen de la masa en las partículas elementales.

Se trata de una de las máquinas más complejas jamás construidas por el hombre. En su desarrollo han participado 4.000 científicos (físicos, ingenieros, informáticos) de 175 universidades y centros de investigación de 38 países. Ello lo convierte en un gran ejercicio de colaboración, que ha obligado a establecer un innovador sistema de gestión de los diferentes grupos de conocimiento.

En un proyecto como ATLAS, el nivel de complejidad es enorme, lo que sin un modelo innovador de organización podría llevar al caos. Una estructura no jerárquica, liderada por figuras como la “portavoz” o el “coordinador técnico” ha sido clave para gestionar esta colaboración entre muchas culturas y formas de trabajo distintas, la comunicación de cada avance, la motivación de cada grupo, etc..

En este entorno, es muy importante la cultura de la ciencia, de buscar el saber, de no dar nada por cierto, de considerar igualmente válida la opinión de un

catedrático que la de un estudiante de doctorado. En todo momento se valoran todas las opiniones y se escogen las que tienen más fundamento y más apoyo de la comunidad científica participante en el debate. La mayoría de las reuniones son accesibles de manera presencial o virtual a todos los miembros del CERN repartidos por el mundo. Parte de la complejidad del sistema se consigue “encapsular” a través de simulaciones, que permiten visualizar mejor el debate sobre las soluciones propuestas e interpretar los resultados obtenidos.

Otro de los aprendizajes del Experimento ATLAS es que la búsqueda de soluciones técnicas a los problemas que iba planteando el acelerador se ha hecho en colaboración con empresas proveedoras, de tamaño mediano y muy flexible, muchas de ellas, startups. El hecho de poder tratar directamente con quien toma la decisión en la empresa, ha agilizado el proceso.

A partir de la experiencia de este proyecto, el CERN quiere convertirse en un hub de innovación para aprovechar todo el conocimiento generado a partir del trabajo con grupos multidisciplinarios. La innovación surgida del CERN no podrá estar sujeta a derechos de propiedad intelectual, pero sí podrá aplicarse a nuevas soluciones y productos que planteen las empresas involucradas.

Más información

<http://atlas.ch>

<http://atlas.web.cern.ch/Atlas/Collaboration>



Fiat + Lavazza:

Colaboración insólita para mejorar la experiencia de conducir

El nuevo Fiat 500 L es la versión alargada y destinada a un público familiar del icónico minicoche Fiat 500, del que se han vendido más de 800.000 unidades en 110 países. La L responde a cuatro conceptos: *Large*, por su espacio interior amplio y modulable en 1.500 posibles configuraciones, visión de 360° y un gran techo de cristal; *Light*, por un consumo reducido y emisiones bajas, y un futuro motor de metano; *Link*, por su conectividad, un sistema de *infotainment* con pantalla táctil y reconocimiento de voz, con navegación y conexiones *wireless* a *smartphones*, iPods, etc. y *Loft*, por su habitáculo lleno de accesorios para disfrutar del viaje y la conducción.

Precisamente bajo el concepto de *Loft*, y con el objetivo de potenciar la experiencia dentro del vehículo, Fiat ha colaborado con la marca de café Lavazza y con la compañía de sistemas de sonido Beats Audio (Beats by Dr. Dre), que a su turno mantiene alianzas con HP, Chrysler Group y HTC Mobile.

La italiana Lavazza ha creado una máquina de café espresso que funciona con cápsulas A Modo Mio y se integra en un receptáculo diseñado expresamen-

te. Se trata de una comodidad extra al no tener que llevar el termo de casa o comprar café por el camino. La máquina sólo puede utilizarse con el coche parado, de modo que no supone ningún riesgo de distracción durante la conducción. Lavazza es conocida como el Starbucks italiano, ya que dispone de una cadena de establecimientos similar y se dice que hace el café favorito de Italia.

Para el lanzamiento del coche, las dos compañías han iniciado una campaña de *marketing* a través de la página web, que propone juegos y concursos y ofrece premios en forma de cafeteras y lotes de cápsulas de café.

La firma automovilística también ha trabajado en colaboración con la norteamericana Beats Audio, fundada por el artista y productor Dr. Dre, para equipar el vehículo con un sistema de sonido de alta calidad, que también monta el Chrysler 300 S.

Más información

www.fiat500l.es

<http://beatsbydre.com/beatsaudio/BeatsAudio,default,sc.html>

► www.fiat500l.it/1-1-experience/#loft-lavazza

► www.youtube.com/watch?v=ZVVJxpaCr6A



TAU Cerámica + Paco Roncero:

El co-taller de las emociones

A partir de una “conexión improbable” se inició una colaboración entre el departamento de innovación de S3-TAU Cerámica, y el chef de cocina Paco Roncero (dos estrellas Michelin) de NH Hoteles.

El reconocido cocinero expresó su sueño de crear un espacio para la experimentación gastronómica y sensorial, y a partir de aquí las dos partes empezaron a compartir ideas, y a diseñar el proyecto desde cero. El resultado es “El taller de las emociones”, con capacidad para ocho comensales en el que tanto protagonismo tiene la oferta gastronómica cocinada *in situ* por el propio chef y su equipo, como la tecnología que envuelve toda la experiencia.

El desarrollo contó con la colaboración de especialistas de sectores diversos (diseñadores, ingenieros, expertos en superficies cerámicas, etc.), además de *sponsors* que financiaron el proyecto.

Se utilizaron materiales cerámicos, de aluminio aeronáutico, tecnología de alta precisión e ingeniería derivada de la industria del cine. Se trataba de explorar los posibles espacios de oportunidad que genera el entorno gastronómico, aprovechando el potencial de un creativo y su equipo, y generar todo

un nuevo modelo de negocio a su alrededor. El chef se convierte en un “editor del entorno y de las emociones” al servicio de la experiencia gastronómica.

TAU Cerámica aportó su gestión de proyectos y los sistemas constructivos (superficies cerámicas, iluminación, inteligencia ambiental, etc.). La mesa “Hisia” en la que se sirven los platos es una superficie que se calienta o se enfría por zonas, mueve cócteles sin contacto, emite imágenes relacionadas con lo que se está sirviendo, e incluso se puede dibujar sobre ella. La sala, en coordinación con la oferta gastronómica, ofrece la posibilidad de generar atmósferas cromáticas de 16.000 tonalidades de color y hologramas en movimiento, así como de controlar la temperatura y humedad relativa, aromatizar el ambiente y ofrecer percepciones acústicas adaptadas para evocar recuerdos de experiencias pasadas o generar ilusiones de historias aun por vivir.

El proyecto sirve como lugar de experimentación en cocina y tecnología aplicada, actuando como un potente *living lab*. A su vez pretende convertirse en un nuevo modelo de negocio, ofreciendo una experiencia exclusiva para presentaciones comerciales, aula de innovación, espacio demostrador, etc.

Más información

Paco Roncero
El taller de las emociones (TAU Cerámica)



Reebok + Marvel:

Fusión entre deportistas y superhéroes

Después de colaborar con el Cirque du Soleil y crear Jukari, una nueva forma para mujeres de hacer deporte en el gimnasio, basada en las coreografías de los espectáculos de la compañía de circo canadiense, Reebok continúa estableciendo colaboraciones con otras marcas para poder innovar en sus productos. Éste es el caso de Marvel, la editorial norteamericana de cómics especializada en superhéroes. Marvel fue pionera en humanizar los superhéroes, mostrando su vida privada, sus debilidades humanas y sus preocupaciones mundanas.

Con diseños creados por el artista afincado en Rhode Island Anthony Petrie, Reebok Classics y Marvel Entertainment presentan una línea de calzado deportivo inspirada en los superhéroes del cómic. Los personajes seleccionados provienen de los libros y las películas *Los Vengadores* y *X-Men*: Capitán América, Red Skull, Spiderman, Venom (Veneno), Wolverine (Lobezno), Sabretooth, Deadpool, Chamber, Black Widow (Viuda Negra) y Emma Frost (Reina Blanca).

El propósito es recrear la imagen de los clásicos del cómic en zapatillas también clásicas de la marca deportiva, definiendo un estilo retro. Los modelos de calzado que se han escogido se produjeron por primera vez en los años 80 y 90, como el Ventilator, el Pump Omni HLS o el Pump Fury HLS. Cada par de zapatillas de la colección está proyectado según los superpoderes de cada personaje y los gráficos y colores que los caracterizan, lleva una etiqueta colgante única y plantillas especialmente diseñadas para la ocasión, que juntas muestran al superhéroe en acción.

La colaboración se inició con la producción de zapatillas deportivas para niños con la imagen oficial de Spiderman. De allí surgió la idea de ofrecer un producto similar a un público adulto, coincidiendo con las adaptaciones cinematográficas que se han realizado en los últimos años, con famosos actores, como Scarlett Johansson, Hugh Jackman o Robert Downey Jr., y gran éxito de público en todo el mundo.

Más información

<http://tiny.infonomia.com/marvelreebok-blog>
<http://tiny.infonomia.com/marvelreebok-snkrology>



Gas Gas + Ossa:

Alianza en el sector de la motocicleta *off road*

Las empresas catalanas Gas Gas y Ossa han firmado un acuerdo de colaboración con el objetivo de optimizar la inversión en innovación y desarrollo. La alianza entre las dos compañías pretende generar sinergias en Cataluña y crear un clúster con prestigio mundial de la moto *off road*, es decir, de trial y enduro. Las dos compañías ya tienen experiencia colaborativa gracias a un acuerdo que establecieron ellas dos y Rieju para desarrollar un motor de cuatro tiempos compatible con los modelos de las tres marcas, y evitar así tener que comprarlo en Japón.

Gas Gas fabrica unas 7.500 motos al año en su planta de Girona, exportando un 80% del total. Domina el 40% de la cuota mundial de motos de trial. Entre sus pilotos, destacan Adam Raga, Iván Cervantes, ambos en posesión de varios títulos mundiales, y Laia Sanz, doce veces campeona del mundo de trial y doble vencedora del rally Dakar en categoría féminas. Ossa es más pequeña y fabrica 1.200 motos al año. Con la alianza se pretende crear un grupo capaz de producir unas 20.000 o 25.000 motocicletas al año y generar unas ventas conjuntas de 50 millones. La plantilla podría pasar de los 130 trabajadores actuales a 200.

A Gas Gas, la alianza le permitirá disponer de la tecnología más moderna de Ossa, con unas instalaciones más nuevas (funcionan desde 2008, año en que se relanzó la histórica marca de los años setenta), y así ahorrar en gastos de investigación. Por ejemplo, Gas Gas ya se ha interesado por el innovador motor de dos tiempos de inyección que equipa la Ossa de trial. A cambio del acuerdo, Ossa podrá abrir mercados sin necesidad de hacer una gran inversión, gracias a los canales comerciales y de distribución que tiene Gas Gas en 47 países.

Al mismo tiempo, la unión facilitará a las dos empresas la reducción de costes en la compra de tecnología y materiales, el acceso a los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos sistemas que les permitan ser más competitivos, lo que sería más difícil, por no decir imposible, si lo intentara cada una por su cuenta.

Más información

<http://tiny.infonomia.com/alianzagasgasossa>
www.ossamotor.es/ES/
www.gasgasmotos.es/es/inicio.html



Eat&Joy Farmers Market (Finlandia):

Un ejemplo de colaboración a escala nacional

La combinación inteligente de dos de los activos de Finlandia —la calidad de su cocina tradicional local y el prestigio de los profesionales del sector del diseño— han hecho posible la creación de un nuevo negocio, que se podría resumir como el “Best of Finland”.

Tres profesionales del sector del *marketing* y la publicidad recibieron en 2004 el encargo de relanzar y proveer de una nueva imagen a los productos tradicionales de Finlandia, que se vendían mayoritariamente en los aeropuertos. El proyecto no se limitó a una simple campaña de *marketing*, sino que profundizó en todo el proceso de producción, buscó las esencias, y se preguntó por qué los productos locales más exquisitos del campo finlandés sólo se podían encontrar en algunos restaurantes, pero no estaban al alcance del gran público.

Así nacieron Eat&Joy Farmers Market y Eat&Joy Kluuvi Market Hall, situados en el centro de Helsinki

y en el aeropuerto de la capital finlandesa. Estos dos establecimientos ofrecen siete días a la semana más de 500 productos alimenticios locales de primera calidad, bajo una marca *premium*. Con esta iniciativa, se ha conseguido que los productores locales, a pesar de tener su punto de producción muy alejado de la capital, tengan presencia y reconocimiento en Helsinki, tanto para los consumidores de la ciudad como para los extranjeros que compran estos productos en el aeropuerto.

El proyecto cuenta también con la colaboración de los chefs de cocina más destacados del país, diseñadores de renombre que participan en la creación de marca de los productos, el ministerio finlandés de agricultura y varias fundaciones dedicadas al estudio y la promoción de los productos estacionales, cultivados de manera tradicional y de calidad.

Más información

<http://eatandjoy.fi/eatjoy-farmers-market-and-eatjoy-kluuvi-market-hall>



Grup Focus + Codorniu: Un *win win* entre marcas y cultura

El sector cultural ha estado siempre vinculado a patrocinio público y privado, pero en época de recorres de financiación urgen fórmulas de colaboración más estables y que aporten el máximo valor a las dos partes.

En este contexto, el Grup Focus, una de las principales empresas españolas de producción teatral y organización de eventos, ha llegado a un acuerdo de colaboración con el fabricante de cava Codorniu, con el objetivo de compartir el prestigio de sus marcas respectivas y ofrecer valor añadido a la experiencia del público.

El acuerdo prevé una serie de acciones de *marketing* durante todo el año, que permitirán asociar la imagen de prestigio y calidad del teatro producido por Focus con la marca Codorniu.

Uno de los teatros propiedad de Focus, el Teatro Goya de Barcelona, pasa a llamarse a partir de ahora "Teatro Goya-Codorniu"; se ofrecerá cava a los espectadores durante los estrenos teatrales y en ocasiones especiales; el teatro contará también con una "Fila Codorniu", que se vende-

rá como servicio *premium* y a través de acciones de promoción en las redes sociales. A su vez, el productor de cava consigue posicionar su marca entre los más de 100.000 espectadores que cada año acuden al Teatro Goya.

La familia Raventós, propietaria de Codorniu, tiene una larga experiencia de colaboración con el sector de la cultura con el objetivo final de añadir prestigio a su marca. Ya en 1884 se apostó por fórmulas de *marketing* imaginativas, colaborando con el Teatro Novedades de Barcelona. Al final de la función los actores se mezclaban con el público y tomaban juntos una copa de cava. Un siglo más tarde, las restricciones económicas obligan a reinventar el mecenazgo con acuerdos de colaboración estables.

El Grup Focus lleva a cabo su actividad en cinco grandes áreas de negocio: teatro, eventos, servicios técnicos, audiovisuales y comunicación. Es líder en el sector de las artes escénicas y principal operador en el terreno de la creación y la producción de eventos singulares. Tiene nueve empresas y participación mayoritaria en otras cinco.

Más información

www.grupfocus.cat/e/press/news.aspx?ldn=676



State Farm + Ford:

Colaboración entre el sector automovilístico y el asegurador

El fabricante automovilístico Ford y la compañía de seguros State Farm Insurance se han unido para desarrollar un sistema de detección del comportamiento de los usuarios al volante, que será el que defina la tarifa a pagar por el seguro en cada caso.

State Farm se planteó innovar en el sistema de cálculo de los seguros, y en vez de basar los costes de cada póliza en el modelo predominante de análisis estadístico, decidió aportar una solución más ajustada a la realidad de cada usuario. Los datos que se recogen con este sistema son, entre otros, la frecuencia de uso del vehículo por parte de un determinado conductor, la velocidad a la que circula o la distancia media que mantiene respecto a los otros vehículos.

Esta colaboración ha sido posible gracias a la plataforma SYNC app que Ford ha integrado en sus

vehículos de reciente fabricación, y que puede comunicar a distancia los datos registrados sobre la conducción del vehículo. Según estimaciones de la compañía automovilística, los usuarios que conducen una media de 1.600 kilómetros cada mes pueden ahorrarse hasta un 10% de sus pólizas de seguro, y un conductor con una media inferior puede llegar hasta un 40% de reducción.

Cuando la tecnología permite ir más allá y obtener datos que hasta ahora no podían registrarse a nivel de usuario, se imponen también nuevos modelos de negocio o de tarificación *pay as you go*, más ajustados al uso real de un servicio —en esta caso del automóvil— que a una media que siempre acaba perjudicando a los usuarios o clientes que se sitúan en los extremos.

Más información

Artículo en Wired

SYNC App Ford:

[http://es.ford.com/technology/sync/features/sync-app-link/\(ES\)](http://es.ford.com/technology/sync/features/sync-app-link/(ES))

[www.ford.com/technology/sync/features/sync-app-link/\(EN\)](http://www.ford.com/technology/sync/features/sync-app-link/(EN))

State Farm Insurance



Iberia + Alsa:

Transporte terrestre y aéreo unidos para mejorar el servicio y darle visibilidad global

La compañía aérea Iberia y la empresa asturiana de autobuses Alsa han establecido un acuerdo de colaboración para comercializar conjuntamente el billete Bus & Fly, que permite desplazarse desde distintas ciudades españolas a la terminal 4 del aeropuerto de Madrid-Barajas y tomar un vuelo europeo o intercontinental. Con el billete conjunto, el pasajero está en conexión desde el principio hasta el final del destino, por lo que Iberia y Alsa garantizan las conexiones en los tránsitos y la atención de las posibles incidencias.

En su fase inicial, los trayectos se realizan desde las ciudades de Albacete, Burgos, Lorca, Soria y Valladolid. Iberia y Alsa han estimado que 66.000 pasajeros se desplazan desde estas ciudades al aeropuerto madrileño y enlazan con más de 100 vuelos con destino al resto de Europa, a América, África y Oriente Próximo.

El acuerdo supone un importante paso adelante en el desarrollo del transporte intermodal, el uso más eficiente de las infraestructuras y una mejor conexión territorial. Su valor comercial reside en

que la compra del billete puede realizarse a través de los sistemas globales de reservas que usan las agencias de viajes de todo el mundo. Esto otorga a las ciudades una gran visibilidad global y mayor posibilidad de comercialización. Su valor tecnológico reside en la asignación de un código IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) a las estaciones de autobuses de las ciudades mencionadas, de forma que obtienen un rango similar al de cualquier aeropuerto.

Los horarios establecidos por ambas compañías se han calculado de modo que el pasajero disponga de tiempo suficiente para entregar o recoger su equipaje en el aeropuerto, pasar los controles de seguridad y llegar cómodamente a su próximo transporte.

Tras esta primera fase, la intención es ampliar el catálogo de ciudades desde las que desplazarse al aeropuerto de Madrid. Este producto también es la fase previa al objetivo de Iberia de crear un billete combinado de avión y tren de alta velocidad

Más información

www.iberia.com/bus-and-fly

www.alsa.es/servicios/bus-and-fly



46

Coca-Cola + Sanofi (industria de la salud):

Bebidas con aditivos para el bienestar y la belleza

La reconocida marca Coca-Cola y el grupo farmacéutico francés Sanofi han firmado un acuerdo de partenariado al 50% para producir y comercializar “bebidas de belleza”. Las bebidas incorporan una serie de ingredientes activos que favorecen el bienestar, la salud y la belleza. En virtud del acuerdo, Coca-Cola se ocupará de la fórmula del producto, mientras que Sanofi se encargará de la distribución en farmacias y parafarmacias. Así, Coca-Cola aporta su conocimiento en producción de bebidas refrescantes sin alcohol y Sanofi aporta su diversificación en el sector de la salud, respondiendo a las necesidades de los clientes.

La línea de bebidas, con el nombre de Beautific Oenobiol, ya se está comercializando en su fase piloto en ciudades como París, Lyon, Marsella o Niza, antes de distribuirse por toda Francia. El objetivo a medio plazo es la expansión a otros países europeos, como España, Bélgica o Italia.

La bebida está compuesta de agua mineral, zumo de frutas y aditivos nutritivos, de forma que

el consumidor la percibe como una fuente de hidratación y de efectos positivos para la salud y la belleza, además de tener un sabor placentero. La propuesta de lanzamiento incluye cuatro bebidas: “Cheveux & ongles” para reforzar los cabellos y las uñas, con el ingrediente activo zinc; “Solaire intensif” para embellecer la piel, con licopeno; “Copslim minceur” para perder peso, con el polisacárido *glucomannan*; y “Vitalité” para mejorar la vitalidad, con cafeína.

El público objetivo son las mujeres activas de entre 25 y 45 años, y los factores clave de comercialización son su aspecto, su eficacia, la adecuación entre precio y canal de distribución, la educación del consumidor, y la capacidad de reacción para lanzar productos nuevos. Se trata de promover nuevos hábitos de consumo y de cuidado de la salud para que los consumidores complementen sus rutinas diarias de belleza con este nuevo producto. Las bebidas se venden de forma individual en refrigeradores, para comprar y consumir, o en *packs* a temperatura ambiente.

Más información

www.lemonde.fr/economie/article/2012/10/17/sanofi-et-coca-cola-s-associent-pour-lancer-des-boissons-bien-etre_1776823_3234.html



Brompton Dock + ferrocarril, universidad, etc.: Una movilidad más sostenible, combinando transporte público y bicicleta

En un momento en el que somos conscientes de que los recursos energéticos son limitados, se hace evidente la necesidad de pensar y facilitar una movilidad más sostenible. Con este objetivo, la empresa británica de bicicletas plegables Brompton ha creado la iniciativa Brompton Dock, para ofrecer en alquiler sus bicis en puntos clave de movilidad, como estaciones de ferrocarril, aparcamientos, hospitales, universidades, etc.

La iniciativa funciona siempre en colaboración con la infraestructura o entidad, pública o privada, donde se instala el servicio, quien compra las bicicletas y las taquillas de almacenaje. Brompton Dock se encarga de la gestión de los usuarios y del mantenimiento de las bicicletas y de las instalaciones. En el espacio de aparcamiento de un coche caben contenedores con 10, 20 y hasta 40 taquillas para bicis.

De esta forma, Brompton entra en el día a día de la gente, para ofrecerles una solución de desplazamiento saludable, económica, limpia y de puerta a puerta. En su política de respeto por el medio ambiente, la propuesta pretende reducir la demanda de aparcamiento y la congestión del tráfico, y

evitar emisiones de CO₂. Además, los cubículos de almacenamiento de bicicletas están fabricados en su 95% con materiales reciclados y usan la energía solar y las conexiones móviles.

Para los usuarios, existen distintas tarifas, primando el alquiler a medio y a largo plazo para promover el uso cotidiano de la bicicleta. También existe la posibilidad que el *partner* proponga unas tarifas específicas. La bicicleta plegable es permitida en la mayoría de medios de transporte, mientras que una bicicleta normal es más difícil de transportar. La bici se puede recoger en un sitio y devolverla en otro.

El servicio está presente en localizaciones como la estación Piccadilly de Manchester, en colaboración con Virgin Trains, el campus de la Universidad de Greenwich, en colaboración con esta institución, o en Bristol y Exeter, en colaboración con la compañía de ferrocarril First Great Western. El objetivo a corto plazo de Brompton Dock —que es una filial de Brompton Bikes, pero opera como una empresa independiente— es cubrir 25 puntos de alquiler por todo el Reino Unido, y a medio plazo, expandirse por Francia y Estados Unidos.

Más información

www.bromptondock.co.uk



Starbucks + Square:

Colaborar para cambiar una rutina

Cambiar la manera como solemos pagar un café. Este es el objetivo del acuerdo de colaboración alcanzado entre Square, la *startup* de pagos a través de dispositivos móviles, y la cadena de cafeterías Starbucks.

Se trata, simplemente, de introducir una innovación tecnológica a una rutina diaria, y multiplicar así el potencial de las dos empresas asociadas. Square busca el nicho de los negocios con dificultades para cobrar con tarjeta bancaria, como transportistas, taxistas o pequeños comercios locales, que facturan cantidades pequeñas a los clientes y, sin embargo, deben pagar elevadas comisiones a los emisores de tarjetas de crédito o débito.

Con este objetivo, Square desarrolló tecnología ya existente para el pago a través de una aplicación de móvil, y diseñó un aplique que transforma un iPad o un *smartphone* en una caja registradora.

Square empezó a vender sus servicios de pago a través de dispositivos móviles (iPhone y iPad) en 2010, ofreciendo un porcentaje fijo a las empresas que lo instalan (2,75% del total facturado) y persiguiendo el mercado de las rutinas que realizamos diariamente.

El acuerdo alcanzado va más allá de una simple relación entre proveedor y cliente, ya que Starbucks invertirá 25 millones de dólares en Square y su director ejecutivo, Howard Schultz, se unirá a la junta de la *startup* tecnológica.

Más información

The New York Times



Creative Swap:

La creatividad CO-

Conscientes de que la creatividad puede venir de cualquier lado y de la necesidad de intercambiar ideas fuera de la empresa, el estudio creativo Sane & Able, con base en Londres, ha decidido poner en marcha una iniciativa para intercambiar talento con otras agencias del mismo sector.

A través de Creative Swap, ilustradores, arquitectos, diseñadores gráficos, y otros profesionales del sector creativo, pueden intercambiar sus conocimientos durante una semana. Las empresas interesadas en esta colaboración de capital humano se registran en la web, describen el perfil de sus creativos, y esperan las fechas en las que, de un modo totalmente aleatorio, intercambiarán durante una semana uno de sus empleados.

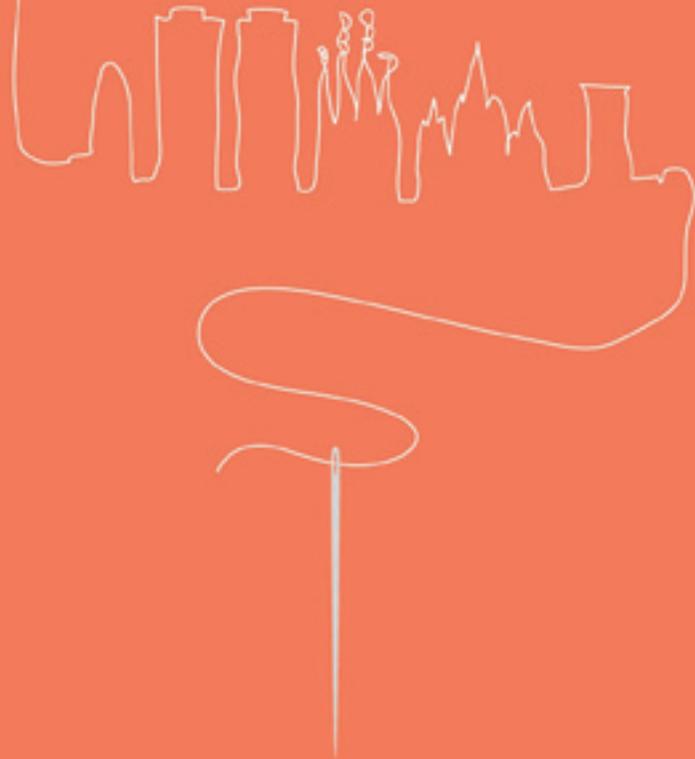
La iniciativa ha tenido tanto éxito que, a los pocos meses de lanzarse han tenido que cerrar las inscripciones hasta el próximo año.

Las empresas participantes coinciden en valorar la importancia de abrir sus sesiones de *brainstorming* y aceptar la "polinización cruzada". Cuando los empleados llevan mucho tiempo en una misma empresa se acostumbran a resolver los retos de una determinada manera. Por ello, la presencia de creativos externos durante un período limitado facilita de una manera simple la regeneración y el descubrimiento de ideas y procesos.

De momento, Creative Swap sólo funciona en el Reino Unido y para empresas del sector creativo, pero la iniciativa podría trasladarse pronto a otros países y a otros sectores profesionales.

Más información

Creative Swap



Iconic Barcelona: Co-democratizar la moda

Iconic es una plataforma nacida en Barcelona para descubrir, conectar y hacer realidad los proyectos de muchos diseñadores y de sus fans.

Se trata de convertir el proceso de creación de moda en colaborativo, ahorrando costes y sumando capacidades y mercado.

A través del llamado *Collaborative Trend Setting*, Iconic pretende convertir la compra en una experiencia que va más allá de la pura transacción comercial.

Los diseñadores jóvenes que todavía no han podido desarrollar su marca presentan sus proyectos a través de la página web de Iconic y las redes sociales. Los futuros compradores votan los modelos presentados, y los distintos diseñadores de moda colaboran en la creación de los proyectos.

Al final, se fabrican los diseños más votados, y éstos se pueden adquirir directamente a través de Internet.

De esta manera, los usuarios/clientes son miembros de una comunidad que no sigue modas, sino que pueden participar en el momento de crearlas, opinar sobre cada diseño y mejorarlo.

Además, Iconic ofrece toda la información sobre cada modelo: el origen de los materiales utilizados, la fabricación local, la historia detrás de cada proyecto de diseño, la sostenibilidad del proceso de producción, y la opción para los adictos a la moda de tener un producto exclusivo a precios asequibles.

Más información

Iconic Barcelona

REDACCIÓN

**Teresa Turiera
&
Susanna Cros**

DISEÑO

**Natàlia Teira
&
Edmon de Haro**



Infonomia es una organización de servicios integrales de innovación, fundada en el año 2000, con clientes públicos y privados en todos los sectores, y basada en una red de 25.000 profesionales inquietos en 100 países.

www.infonomia.com

Teresa Turiera-Puigbò Bergadà

Periodista *freelance*. Es licenciada en Ciencias de la Información y Ciencias Políticas por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia, Nueva York. Ha sido responsable de contenidos de Infonomia de 2006 a 2012. De 1989 a 2005 trabajó en Catalunya Ràdio, donde fue redactora y editora de informativos, corresponsal en Bruselas y Madrid, directora del programa “Economia i Empresa” y jefa de programas. Ha publicado en *El País* y *Le Monde*, y es colaboradora del *Diari ARA*. Ha sido también responsable de contenidos digitales durante la Presidencia española de la Unión Europea (2002) y en las diferentes ediciones del Fórum IMPULSA (Fundación Príncipe de Girona, 2010-2013). En la actualidad elabora y gestiona proyectos de contenidos a medida.

Susanna Cros Bahí

susannacros.wordpress.com

Arquitecta por la ETSAB-UPC y licenciada en Filología Catalana por la UB. Postgrado en Gestión Cultural por la UPF. Ha trabajado en el ámbito de la edición de publicaciones de arquitectura desde la revista *Quaderns d'Arquitectura i Urbanisme* del Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya y desde la editorial ACTAR. Ha ejercido de responsable de comunicación de la Unió d'Empresaris de la Construcció de Girona y de gestora cultural en la Casa de Cultura de Girona, realizando tareas de programación, de comunicación y de conservación y mejora del edificio. Ha colaborado con Infonomia en la creación de contenidos de innovación. Forma parte del grupo fundador de La ColActiva, que promueve la actitud creativa y las humanidades en todos los ámbitos. En la actualidad, trabaja como profesional autónoma de la edición de textos, la comunicación digital y la gestión cultural.

libros  infonomia

#49

 **infonomia**
infonomia.com

co-society[®]
co-society.com



9 788461 628704