

Nº

EL MUNDO YA ESTÁ COLABORANDO

1

COLABORACIÓN
PARA DESARROLLAR
ENVASES MÁS
SOSTENIBLES.

2

COMITÉ COLBERT: EL
SECTOR DEL LUJO EN
CLAVE CO-.

7

CO-SYMBIOSIS PARA
CONVERTIR RESIDUOS
EN NUTRIENTES.

8

GENIVI: UN
CONSORCIO DE
AUTOMOCIÓN Y
ENTRETENIMIENTO.

3

CONVERTIR LO
POSIBLE EN REAL
COLABORANDO CON
LOS CLIENTES.

4

DERMATOLOGÍA Y
AUTOMOCIÓN: UNA
COLABORACIÓN
INSÓLITA.

9

AMERICAN EXPRESS
Y FOURSQUARE:
DESCUENTOS EN
TIEMPO REAL.

10

LOS PACIENTES
SE CONVIERTEN
EN ALIADOS
ESTRATÉGICOS DE LA
INNOVACIÓN EN UCB.

5

PLANTA DE BIOMASA DE
GÜSSING (AUSTRIA):
CO-GENERACIÓN DE
ENERGÍA.

6

CO-DEFINICIÓN
DE UN ÍNDICE DE
SOSTENIBILIDAD PARA
EL TEXTIL.

11

MICROSOFT + TOYOTA =
CONSUMO DE ENERGÍA
INTELIGENTE.

12

COLABORACIÓN
PARA CREAR TEXTILES
Y COMPLEMENTOS
INTELIGENTES.



INTRODUCCIÓN

Los motivos para iniciar una colaboración entre empresas pueden ser muy diversos. Desde la necesidad, debido a un cambio de coyuntura, hasta la oportunidad, ya sea buscada conscientemente o presentada al azar.

Pero si hay un denominador común en los doce casos que presentamos en este número de *If...*, es que la colaboración tiene mucho sentido. La intersección entre empresas será cada vez más un factor determinante de sus perspectivas de futuro.

El camino no es fácil porque, en muchos casos, todavía no está trazado. Pero precisamente por ello queremos poner el foco en aquellos intrépidos que ya han dado los primeros pasos.

Hay quien, como Corning, ha comprobado desde hace años lo eficiente que es colaborar en la fase de investigación y desarrollo con sus mejores clientes; o como la farmacéutica UCB, que se ha atrevido a convertir a los pacientes en aliados estratégicos de su área de innovación. Hay quien ha decidido unir fuerzas dispares para sacar al mercado un producto realmente diferente (Renault/Biotherm); quien simplemente apuesta por la colaboración para mejorar y compartir sus acciones de sostenibilidad (Coca-Cola/Heinz, American Apparel); colaboraciones a gran escala, que vinculan agentes públicos y privados de todo un territorio (The Güssing Model en Austria o Symbiosis en Dinamarca); colaboraciones dentro de un mismo sector (Genivi Alliance, Comité Colbert) o de sectores que nunca hasta ahora habían cruzado su camino (Microsoft/Toyota, Innovalley/Cetemmsa, o American Express/FourSquare).

Ejemplos como estos se multiplican cada semana, en escenarios muy diferentes. La colaboración está aquí para quedarse. El futuro es CO-.

EQUIPO CO-SOCIETY

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.

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 trabajo 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.

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 mate-

rial 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.



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.

► 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.

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.

Sustainable Apparel Coalition

Nike Environmental Design Tool:

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

CO-SYMBIOSIS 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.

Kalundborg Symbiosis

GENIVI: 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.

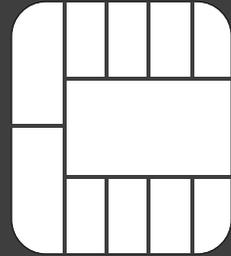
Genivi impulsa un Programa de Cumplimiento mediante el cual los miembros disponen de una serie de especificaciones para medir sus productos i servicios. El programa proporciona el nivel necesario de los estándares para que las aplicaciones de los desarrolladores se puedan distribuir en todas las implementaciones 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 respectivos 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





AMERICAN EXPRESS Y 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.

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.

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 de-

sarrollará 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.

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 (GPSshoes) 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.

Puma Phone
Sennheiser/Adidas
Innovalley

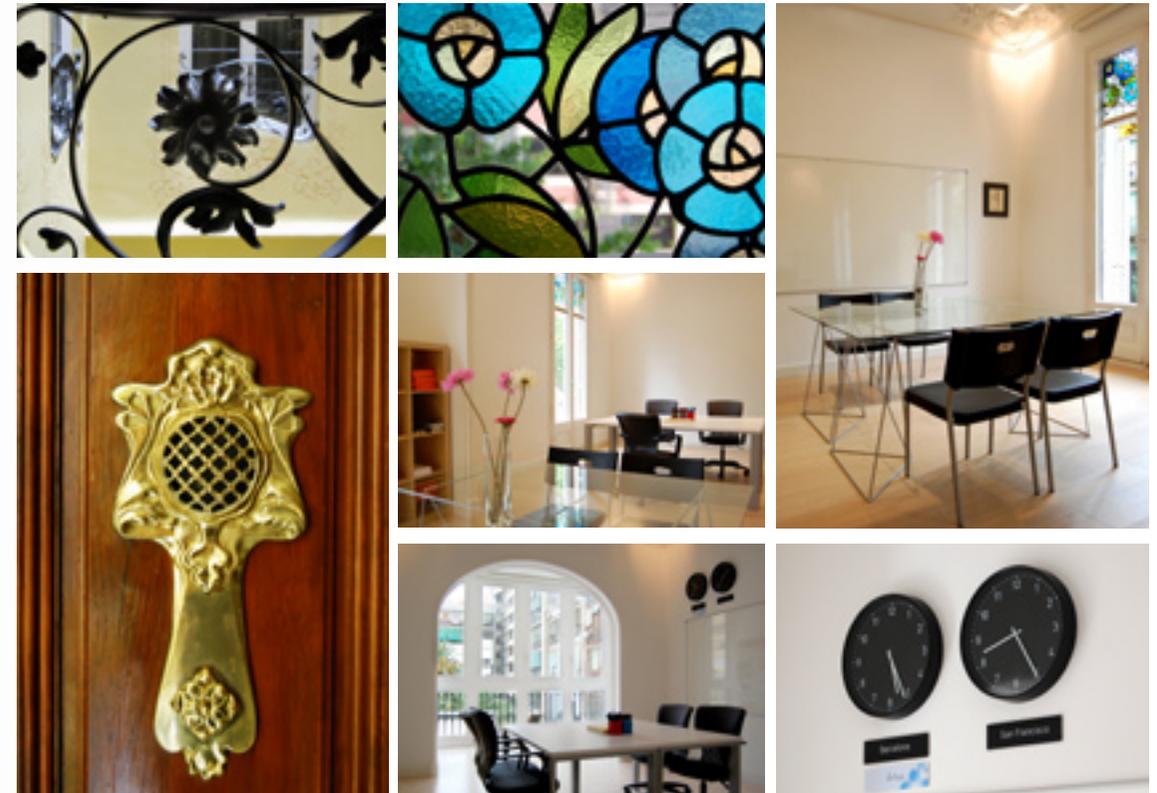
infonomia
infonomia.com

REDACCIÓN:
**TERESA TURIERA
& SUSANNA CROS**

DISEÑO:
**EDMON DE HARO
& NATÀLIA TEIRA**

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.

CO-  C/VALENCIA 213, 1º 2ª
BARCELONA



©Infonomia

Co-society tiene a disposición de todos sus miembros esta sede en el centro de Barcelona. Aquí se realizan “encuentros improbables en territorio neutral”. Es el espacio en el que los equipos más inteligentes de las mejores empresas del país comparten experiencias y conocimientos, retos y posibles soluciones. Desde co-society facilitamos contactos y sesiones específicas de colaboración con otras empresas y profesionales con los que hay oportunidad de crear nuevos proyectos. Se trata de compartir libremente y de forma transparente visiones entre sectores distintos que nunca se encontrarían en un mismo escenario. Éste es el escenario. Ésta es vuestra co-casa.

co-society

____ MÁS INFORMACIÓN EN: INFO@CO-SOCIETY.COM ____

update⁶

¡Descárgalo ahora
en tu iPad y iPhone!

CONSULTA
CÓMODAMENTE:

Todos los **vídeos**
Todos los **ejemplos**
Toda la **información**

Por sólo
8,99€

Descarga
la app



+ información:
co-society.com/update