

COMUNIDAD VALENCIANA

NÚMERO 81 / LUNES 28 DE FEBRERO DE 2011

innovadores@elmundo.es

> **DESDE EL EXTERIOR**
Kiev (Ucrania)

La 'tierra negra' de Ucrania seduce al 'agrobusiness'

PÁGINA 6

> **PERSONAJE ÚNICO**
María Garaña

Microsoft divide su investigación entre la 'nube', el móvil y el entretenimiento

PÁGINA 8

> **Javier López Tazón**

Para (dis)gustos, los olores

PÁGINA 8

> **Miguel Ángel Sánchez**

Innovación, en el tarro de la ley

PÁGINA 2



El alicantino Joaquín Cuenca con la 'web' de su nueva 'start up', PressPeople, que reúne a periodistas y gabinetes de comunicación. / JOSÉ CUÉLLAR

El hombre que vendió su empresa a Google

> **INTERNET/** El alicantino Joaquín Cuenca fundó Panoramio, la única firma que el gigante tecnológico ha comprado en España, y ahora crea PressPeople, un buscador de notas de prensa que «revolucionará» el periodismo. Por **A. Plasencia / M. Climent**

Creó la única empresa española que Google ha adquirido hasta hoy. No sólo eso. El gran buscador le permitió mantener la identidad de su proyecto y contrató a todo su equipo para trabajar en la delegación que más les gustara. Eligieron Zurich y allí,

junto a otros 500 ingenieros, continuaron desarrollando Panoramio.

A los tres años, decidió dejar la multinacional para crear otra *start up*, que presenta esta semana a INNOVADORES. Su nombre es Joaquín Cuenca, natural de la localidad

alicantina de Cox. Es el hombre que supo ganarse el favor de Google y ahora vuelve con PressPeople, una base de datos en internet de notas de prensa para periodistas. El nuevo proyecto se lanzará oficialmente en un mes. Con antecedentes como

los suyos, lo lógico sería pensar que PressPeople nace desde la ambición. Todo lo contrario. La humildad y las ganas por trabajar en lo que más les gusta es el motor que guía a Cuenca y su socio, el periodista Pablo Linde. «Está bien que no

te pare la falta de ambición, pero para mí no es el primer motivo para lanzar mis proyectos. Yo quería seguir creando nuevos 'juguetitos' digitales y que crecieran, por eso decidí volver a España», explica el alicantino. **SIGUE EN PÁGINAS 4 y 5**

El robot para envases que hace rentables las tiradas cortas

> **ROBÓTICA /** IML crea una máquina que fabrica y etiqueta plástico a la vez con distintos formatos

IML Robotics tenía que conseguir aumentar su productividad y que las pequeñas tiradas de envases plásticos, tan habituales en su sector, con las que trabajaban fueran rentables. Las máquinas que les ofrecían las multinacionales de Japón y Alemania no se adaptaban a sus necesidades, así

que decidieron hacérselas ellos mismos en lugar de modificar las existentes. Así, estos empresarios de Ibi, Alicante, idearon sus propios robots y un sistema de almacenaje de etiquetas versátil. Con ello consiguieron dos logros: mejorar sus cuentas y ampliar su oferta al poder vender a otras empresas los



Empleados de IML en Ibi. / ROBERTO PÉREZ

robots que fabricaban. Las pyme ya valoran estos sistemas pensados

específicamente para ellas y les han comprado un centenar de los dispositivos que lanzan. Y es que no es para menos pues de media suben la productividad en un 50% y reducen los costes en un 20%, todo por unos 25.000 euros de media.

Clave para conseguirlo fue incorporar servomotores a los almacenes de etiquetas, una medida que les permitió aumentar la precisión sin tener que parar la producción. Sus robots más rápidos y resistentes ya han empezado su expansión internacional, con Brasil, Marruecos y Argelia como principales ejes. **PÁGINA 3**

> **EL INVENTO**

Cot&Wool cuenta personas con sus alfombras inteligentes

La empresa de San Isidro Cot & Wool, junto a Aitex, la Universidad Ramón Llull de Barcelona y Unifam, han creado la alfombra de presencia. Bajo ese nombre se refieren a un tapiz capaz de detectar la presencia de una persona que se sitúe sobre ella, mediante la utilización de los textiles inteligentes aplicados a este tipo específico de artículo. **PÁGINA 2**



El gerente de Cot & Wool, Enrique Ruiz, con sus alfombras inteligentes. / ERNESTO CAPARRÓS

> EL INVENTO

La alfombra 'cuentapersonas'

Cot & Wool patenta una estructura de tapices única que permite acoplar sistemas domóticos para, por ejemplo, detectar la presencia de individuos. Por **M. Hernandis**

Que las alfombras sirven para algo más que decorar lo saben bien en Cot & Wool. En un trabajo conjunto de esta empresa de San Isidro con Aitex, la Universidad Ramón Llull de Barcelona y Unifam, han creado la alfombra de presencia. Bajo ese nombre se refieren a un tapiz capaz de detectar la presencia de una persona que se sitúe sobre ella, mediante la utilización de los textiles inteligentes aplicados a este tipo de artículo.

Para realizar su función los investigadores de estos centros aprovecharon la patente de Cot & Wool que modifica las estructuras de los tapices. Como explica su gerente, Enrique Ruiz, «este sistema de ensamblaje para la confec-

ción se creó con la idea de que las alfombras se apartasen de los tejidos convencionales que se realizaban en los telares, como era el anclaje del pelo en la base de los tejidos Wilton, Axminster o tufting».

Su responsable técnico, Francisco Javier Vives, aclara que para conseguirlo «cogemos la base, lo que se llama retorno, y la desnudamos, con esto tejido le ponemos una esponja pegada a este retorno que se queda en medio, y pegamos telas de tapicería encima». De este modo, «queda una alfombra rígida en el suelo y el tapiz resultante absorbe el peso de la persona, de forma que la tela no sufre». Gracias procedimiento único, «conseguimos fabricar con tejidos de alta tapicería montados

sobre nuestra estructura», señala Ruiz. Y es que una gran mayoría de tejidos y pieles no podían usarse realmente como alfombra porque no se podían pisar ya que el tejido sufre, se arruga, se pela y agujerea. «Con nuestro sistema,

Al tapiz se le aplican unas colas conductoras que cuando las pisan crean «conductividad»

el tejido que alcanzaba 20.000 a 30.000 ciclos de Martindale al uso —una unidad de medida de abrasión—, pasaba a los 300.000 ciclos, lo que significa que le daba-

mos una durabilidad a la tela 10 veces mayor», dice su gerente.

Con este avance patentado, los técnicos de Aitex se pusieron en contacto con ellos para trabajar en el proyecto Aladín. La incorporación de sistemas de domótica en alfombras o moquetas podía aprovechar las estructuras creadas desde Cot & Wool. En este nuevo tapiz inteligente, «se le aplican unas colas conductoras que cuando las pisan crean una conductividad», detalla Vives. A ello hay que añadir los cables internos que van a un circuito impreso que emite una señal que el ordenador se encarga de traducir en lo que el software quiera: contar personas, la apertura de una puerta o el encendido de una luz o electrodoméstico.

CRÓNICAS

DESDE EL MIT

Innovación encerrada en el tarro de la ley

Por Miguel Ángel Sánchez

Recuerdo que al poco de llegar a Boston, un amigo me comentó que los ferrocarriles de mercancías estadounidenses eran los más baratos del mundo. Me reí para mis adentros, pero meses más tarde —con los datos en la mano—, descubrí que en efecto es más económico mover cargamentos ferroviarios en USA que en países donde materiales, mano de obra y combustible cuestan 10 veces menos. La razón de su eficiencia está en una mejora continua en innovación, tecnología y capital humano.

Los gigantes de hierro vertebraron el país y permitieron la conquista del Oeste, generando inmensas fortunas —y una estricta regulación para evitar abusos de monopolio—. Al poco tiempo llegó el automóvil, y aunque el uso del ferrocarril se redujo drásticamente en pocos años, el cambio en la legislación tardó varias décadas. Las ferroviarias, obligadas a mantener los mismos trayectos al día aunque sus trenes viajaran vacíos, entraron en bancarrota una tras otra a mediados del siglo pasado.

Hace poco compartí mantel con Dale Lewis, director de Análisis Estratégico de la ferroviaria CSX —que ocupaba en otros tiempos mis zapatos en el MIT—, y escuché historias que rozan el esperpento. En la época de los trenes a vapor, la legislación obligaba a que hubiera un fogonero en cada tren, cuya función era única y exclusivamente cuidar de la caldera y suministrarle paletadas de carbón. Las locomotoras diésel aparecieron en los 40, y la legislación no fue modificada hasta los 90. Durante cincuenta años había en cada tren una persona contratada, por convenio, para no hacer nada.

Hoy en día la mayor ineficiencia del ferrocarril en USA viene del sistema de torres de señales, cuya función es impedir la entrada en un tramo que no se encuentre vacío. En la práctica esto significa que la distancia de seguridad entre trenes equivale a la que separa dos torres consecutivas —10 o 20 kilómetros—. Con un sistema de localización más preciso, esta distancia podría reducirse a poco más de un km. Curiosamente las ferroviarias están instalando ahora mismo —por imperativo legal— una unidad GPS de tecnología militar en cada locomotora. Una inversión de

Las ferroviarias de USA están instalando un GPS en los trenes, que la ley les impide capitalizar

millones de dólares que no podrán capitalizar, ya que la legislación continúa obligándoles a ceñirse a las obsoletas torres de señales.

Para que la innovación —en cualquier campo— sea rentable y llegue a afectar a la sociedad, suele requerir cambios en la legislación, los cuales por prudencia acostumbran a ser más lentos, y constriñen la innovación como a una planta atrapada en el tarro de cristal que antes la protegía.

¿Cuándo innovaremos en el proceso legislativo?

Miguel Ángel Sánchez es ingeniero en el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

LA VENTANA DE

FUNDACIÓN BANKINTER

Por Jane Delgado

La forma de cuidarnos va cambiando conforme la ciencia va redefiniendo la salud y la enfermedad. En este cambio de conceptos hay muchas oportunidades de desarrollo económico. La innovación en salud promueve la necesidad de obtener nuevos productos y servicios centrados en el individuo. Las principales áreas de desarrollo serán el auto-diagnóstico y la autogestión.

Con una población más y más longeva, los sistemas sanitarios van ganando preponderancia por todo el mundo. Es fundamental para la viabilidad financiera de los sistemas sanitarios reducir la necesidad, y por ende los costes, del contacto cara a cara de las personas con el profesional sanitario. unque ciertos profesionales sanitarios no aprueben el auto-diagnóstico y el auto-tratamiento, la ver-

La clave de un futuro sano

dad es que las personas quieren poder responder a sus propias respuestas de salud sin tener que citarse con un profesional sanitario. Esta realidad abre el camino a muchísimas oportunidades dentro del mercado.

Las personas quieren y pedirán acceso a información que sea precisa y oportuna para tomar sus propias decisiones sanitarias. Esto quiere decir que cada cual quiere que le manden las recetas electrónicamente a la farmacia de la esquina y estén listas para que las recoja, tener acceso inmediato a su historial médico a través de su móvil, ser capaz de medir con precisión los niveles de sangre para asegurarse de que la medicación que to-

La gente quiere que le manden las recetas electrónicas a la farmacia de la esquina y estén listas para recoger

man tiene exactamente el efecto que se busca. La gente también quiere saber y tener acceso inmediato a lo que puedan averiguar de su información genética y los riesgos que corren ante distintas enfermedades. Cada una de estas peticiones de información por parte del consumidor crea un entorno para nuevos productos.

Igualmente clave son los servicios y aparatos que mantienen a una población independiente y móvil. Todo lo que haga posible que las personas vivan solas y puedan cuidarse solas, traerá grandes recompensas a la industria y a los individuos que usen los nuevos productos. La innovación es la clave de un futuro sano para todos.

Jane Delgado es presidenta y consejera delegada de la National Alliance for Hispanic Health y miembro del Future Trends Forum de la Fundación de la Innovación Bankinter.



La fábrica de IML Robotics, en la localidad alicantina de Ibi, donde han desarrollado el nuevo robot para envases. / ROBERTO PÉREZ

> ROBÓTICA

Los envases para multinacionales, al alcance de las pymes

IML Robotics crea una tecnología para fabricar y etiquetar plástico a la vez, con tiradas cortas y diferentes formatos. Por **Miquel Hernandis**

El conocido como 'valle del juguete' es la sede en Alicante de una agrupación de empresas que por su dedicación a este sector se especializó de forma natural en el trabajo con plásticos. En la localidad de Ibi se encuentra IML Robotics, una empresa heredera de esta tradición, que desde sus inicios en 1998 amplió la gama de productos a otros sectores que trabajaran con piezas plásticas como la alimentación o la automoción.

El IML de su nombre proviene de una técnica denominada *In Mould Label*, que se traduciría como Etiquetado en molde. Esta consiste en realizar la labor de etiquetaje durante el mis-

mo proceso de producción, no pegándolo cuando el producto ya está finalizado. Al hacerse con el plástico en caliente, se consigue que el resultado final sea considerado en su totalidad

Los servomotores permiten cambiar etiquetas de los envases sin tener que parar la producción

plástico, lo que evita tener que pagar un canon de reciclabilidad, según explica su gerente, Sebastián Cano. Otras ventajas que se consiguen es

que la etiqueta consigue una mayor resistencia a rasguños o a la humedad. Para automatizar estos procesos llegaron a dos innovadoras metas: el desarrollo de sus propios robots y un sistema de almacenaje de etiquetas versátil.

En un principio los robots que usaban eran máquinas que tenían que comprar a países como Japón o Alemania pero a las que, desde un primer momento, tenían que realizar modificaciones. El problema con el que se enfrentaban es que estos dispositivos estaban contruidos pensando más en las grandes tiradas que realizan las multinacionales que en los pedidos que debían afrontar como pyme. Cansados del esfuerzo que implicaba tener que modificarlos para que aún resultaran limitados, explica Cano, decidieron fabricarse ellos mismos unos sistemas que fueran más resistentes y más veloces. «Queríamos incorporar todos los parámetros necesarios para el etiquetado y así tenerlo todo controlado desde el origen», argumenta.

Así sus técnicos se dedicaron a mejorar y construir lo que necesitaban, un robot en el que prima la rapidez y el peso que puede manipular. De esta forma consiguen ofrecer velocidades de hasta 4 metros por segundo, cuando la competencia ofrece 2,5; pueden soportar mayores pesos puesto que trabajan en una horquilla entre 15 y 35, superior a los valores de entre 6 y

10 de los externos; y la precisión en los movimientos también es mayor. Para conseguir estos resultados, desterraron el uso de correas. «El posicionamiento tiene que ser muy preciso, no se permiten transmisiones de este tipo», señala el gerente. Además, «todo tiene que ser mecánico, los ejes no pueden ser de aluminio, sino de hierro».

En su elaboración se empieza por acordar con el equipo comercial técnico las prestaciones que necesita el cliente. La distancia que ha de recorrer la máquina y el peso que ha de cargar son los dos factores que priman. En el departamento de diseño se simula su funcionamiento por ordenador y una vez establecido, se pasa al centro de mecanizado, donde un robot ajusta una a una las piezas para enviarlas a la zona de montaje, en la que se ensambla. Tras pasar por la zona de pruebas, donde se optimiza su configuración, se envía al cliente.

Dentro del IML, «nuestra diferencia es que los almacenes de etiquetas que realizamos son versátiles». Cano se refiere a la capacidad de sus equipos de adaptarse a cualquier envase. «Tenemos clientes que una semana necesi-

FUTURO LA EXPANSIÓN

Las pymes agradecieron sus esfuerzos y ya les han comprado cien de sus robots cuyo precio suele estar entre los 25.000 y 50.000 euros. «Una de las cosas que agradecen es que nuestros aparatos están pensados para el trabajo continuo al cien por cien de su capacidad», presume Cano. Otro factor a su favor es la proximidad. Cuando compras equipos tan elaborados al extranjero, dependes de ellos para los recambios. «Nosotros lo elaboramos en su totalidad aquí, con lo que tenemos una política de repuestos más ágil», apunta y agrega: «Si lo compras a Japón, el recambio puede tardar perfectamente varios días». En una industria que trabaja bajo demanda continua, con tiradas cortas y cambios de producto semanales o mensuales, ese tiempo es crucial para poder atender un pedido. La dedicación a las empresas de menor tamaño ha facilitado su expansión internacional. México y Guatemala fueron los dos primeros destinos, «y ahora estamos en Brasil porque es un punto de producción muy fuerte». Marruecos y Argelia son los otros objetivos de lo que ellos denominan «pequeñas intrusiones».



Sebastián Cano, el gerente de IML, con el robot.

tan entregar un envase y a la semana siguiente, otra», especifica. Los almacenes que venden las multinacionales tienen problemas para cubrir esta necesidad. Lo cual aleja a las pymes de su acceso dados los costes asociados a estos cambios. Por eso, IML Robotics pensó en introducir servomotores. Con estos dispositivos, el control de posición para etiquetar se solucionaba de forma radical. Con la última creada, la Non Stop Doble Servo, mediante una pantalla táctil se ajusta el centraje sin parar la producción.

INQUIETOS

LUIS LONJEDO

El artista valenciano Luis Lonjedo presenta en la Delegación de la Comunidad Valenciana en Madrid su segunda parte de la trilogía 'La Forma de Vida'.

Una ciudad a punto de ocurrir... pero ya dibujada

El artista Luis Lonjedo presenta estos días su última exposición en Madrid, en la Delegación de la Comunidad Valenciana en la capital (c/ Españolito). Se trata de la segunda parte de una trilogía muy especial en la que el pintor valenciano apuesta por mostrar que lo cotidiano también puede tener su punto de

trascendencia. De esta forma, *La forma de vida II: una ciudad a punto de ocurrir*, ahonda en el concepto de realizar retratos de las cosas que ocurren en la calle; gente paseando, personas esperando a que pase el tiempo, situaciones reales pero siempre pasadas por el estilo particular de Lonjedo.



Esta segunda parte se presenta con el formato de una exposición de dibujos y pinturas que discurren paralelas a un texto de Guillermo Stuyck que, además, es el que da título a la muestra: *Una ciudad a punto de ocurrir*

(*Strand*). Este proyecto gira alrededor de una de las obras en la que aparece una anciana indigente que medita sobre su vida a pie de calle. El texto de Stuyck, impreso a gran escala sobre una de las paredes de la sala, rodea

dicha obra dando voz al personaje de la anciana, cuyo discurso conecta con el resto de los cuadros, y a su vez con los autores de la muestra y con el público que vaya a visitar la exposición, que tomará así conciencia de otras realidades dentro de la ciudad. La exposición podrá contemplarse hasta el próximo mes de mayo.

Hay grupos de personas que pasean y entre las que se pueden adivinar acciones cotidianas como coger en brazos a un niño, leer un libro, montar en bicicleta o sentarse en una de las terrazas de la ciudad al aire libre para tomar un café. En otros casos, Lonjedo apuesta por el primer plano, como este de un hombre de negocios que porta un maletín de trabajo.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Eco-amigos

ANA NIÑO

Parece que lo 'eco' hace cada vez más amigos y, en mi opinión, es de agradecer que esta tendencia esté pasando de emergente a generalizada aunque, como en algunas otras cosas, en España vayamos un poco por detrás de nuestros vecinos europeos y, por ejemplo, pese a ser el primer productor europeo de productos orgánicos, según TNS WorldPanel, seamos los que menos los consumimos por factores como el precio, la disponibilidad o la poca oferta.

Pero no nos desanimemos que vamos muy bien. En general los consumidores so-

mos cada vez más sensibles al tema y nos hacemos *eco-friendly* con bastante facilidad. Sobre todo porque ecológico ya no es sinónimo de 'reciclado'; ni 'reciclado' sinónimo de feo y esa ha sido la clave. Ecológico es ahora 'positivamente diferente' y muchas empresas han conseguido, mejorando sus productos y servicios en esa dirección, hacer que el respeto medioambiental sea cada vez más ganancia que 'renuncia'.

Hay bastantes ejemplos de cómo las empresas han visto en la versión 'eco' de sus productos una nueva forma de revitalizarse

y volver a estar en el candilero. Por ejemplo, el mundo de la moda es uno de los que se ha aplicado bien el cuento y —a modo de ejemplo— sólo hace unos meses Levis' lanzaba al mercado una nueva gama de producto bautizada con mucho acierto WaterLess. No requiere mucha más explicación. Desde Holanda llegaron también las zapatillas OAT. Unas zapatillas totalmente biodegradables que, dice el fabricante, puedes enterrar cuando acabes de utilizar o convertir en macetas de tu jardín y, mientras tanto, hacen que tus pies caminen tan 'in' como cualquier otro modelo de la nueva temporada.

Cambiando de sector, también Actimel parece que se apunta a la corriente y se plan-



tea sustituir sus envases actuales por otros de caña de azúcar. Según los medios especializados, es un proyecto piloto pero sólo el hecho de probarlo ya es una buena intención pues el tema de los envases no es un problema menor,

como tampoco lo son las bolsas de plástico en el sector de la distribución contra las que, cada uno a su manera, ya está actuando.

Así que, paso a paso vamos avanzando. La expansión de la tendencia *eco-friendly* como combinación de diseño, calidad y conciencia es como la liberalización de precios de un sector y el fin de un monopolio. Un cambio de mentalidad que acaba beneficiando al planeta, a los compradores y los vendedores; es decir, a todos.

> INTERNET

El fundador de Panoramio lanza un 'Google' para periodistas

El creador de la única empresa que el buscador ha comprado en España ha diseñado un portal con notas de prensa que «revolucionará» el periodismo.

VIENE DE LA PÁGINA 1

Joaquín Cuenca es una persona a la que le gustan las ideas «sencillas». Cuando un amigo periodista, Pablo Linde, le comentó un problema muy común en la profesión, decidió dar una respuesta de fácil uso y diseño, sin artificios que distrajeran o enturbiaran el objetivo final de la herramienta. ¿Cuál? «Crear un punto de encuentro para quienes trabajan en medios de comunicación y en gabinetes de

prensa que pretende facilitar su trabajo».

A día de hoy, las notas de prensa de organismos públicos y privados llegan directamente al correo de los periodistas. Empresas, ayuntamientos, ONG's, clubs deportivos... Decenas de noticias diarias sin jerarquía alguna. Esta práctica habitual conlleva sus correspondientes desventajas. En primer lugar, los gabinetes de prensa sólo envían las informaciones a los redactores que

De la Física a internet

► **JOAQUÍN CUENCA.** Es natural de Cox, (Alicante). Comenzó las carreras de Física e Informática en la Universidad de Valencia, que terminó en París, en la Universidad París Sur XI. Trabajó como informático en las empresas francesas Celium y Wizart entre 2000 y 2005. Colaboró en la 'start up' Loquo, creada en Barcelona por el emprendedor cubano, Ubaldo Huerta, que acabó adquiriendo eBay. Después decide, con Eduardo Manchón, lanzar Panoramio. En 2007, el gigante Google les ofrece comprar la empresa. Aceptan la oferta y en julio de ese año, Joaquín, Eduardo y el equipo de Panoramio se integran en el centro que Google posee en Zurich. En 2010 decide salir de Google y volver a España, en donde, a principios de 2011 crea otra 'start up', con el periodista Pablo Linde llamada PressPeople, una herramienta avanzada de gestión de comunicados de prensa.

tienen en su base de datos, con lo que todos los demás se quedan fuera de este canal. Las notas se guardan en los correos electrónicos de los periodistas, que finalmente, por cuestiones de espacio, tienen que borrar, por lo que acaban perdiendo estas noticias, en lugar de mantenerlas en un archivo. Los *e-mails* además no mantienen ningún orden y esto ralentiza el trabajo diario del redactor.

Después de tres años en Google, Cuenca decide volver a España para lanzar otro proyecto propio

PressPeople nace como punto de encuentro en la red entre periodistas y gabinetes de comunicación

De esta serie de dificultades nace PressPeople. «Es un vertical que recopila comunicados de prensa, los clasifica y los cuelga en internet», explica Cuenca. Y es que hasta ahora, estas informaciones no se podían encontrar en la red, ya que sólo se enviaban por correo elec-

trónico. Esta idea está relacionada con el concepto de 'materia oscura de internet', es decir, «la materia prima que se usa para crear las noticias que salen en la red que es lo que Google indexa, pero dicha información, por ejemplo, los comunicados, no forman parte de internet», explica Cuenca. Sin embargo, «es una temática muy interesante». PressPeople supone una multiplicación de los usuarios de las noticias. Aunque en principio, nace como un sistema gratuito orientado a periodistas, «está abierto al público en general».

PressPeople ya funciona *on line*, pero «todavía falta añadir funcionalidades», por lo que su lanzamiento oficial se espera para «dentro de un mes o mes y medio», comenta Cuenca. Los dos socios ya han conseguido reunir «más de 11.000 fuentes» de toda España. «Nos envían sus notas de prensa, las recogemos, extraemos la información, la indexamos y la clasificamos», apunta. Después han desarrollado un «buscador decente» que permite una localización rápida de los intereses del usuario. Además, la información está estructurada por temática (agricultura, ciencia, economía, educación empresa, medio ambiente, ocio, política, tecnología, turismo, etc.), por ámbito geográfico y por fuen-



Joaquín Cuenca y Pablo Linde, los fundadores de PressPeople, una 'start up' que recopila en la 'web' las notas de prensa de organismos públicos. / PABLO BLANES

BIODIVERSIDAD DIGITAL

Emprendimiento social

ADOLFO PLASENCIA

Quizá el nombre Mohammad Yunus, al lector no le sonará en un principio, de no ser que haya estado interesado en la innovación en el mundo financiero. Porque Mohammad Yunus, un banquero y economista de Bangladesh, no se parece a lo que entendemos por 'banquero' en Occidente. Yunus es un 'banquero innovador', que es una expresión de la que resulta un oxímoron, como también lo serían 'crédito barato' o 'empresa social'. Es un innovador, para bien, del mundo financiero porque la semántica de sus propuestas con las finanzas casi forman un oxímoron todo el tiempo.

Mohammad Yunus es quien puso en práctica, en la realidad económica de los países más pobres del mundo, una idea inventada por el científico social paquistaní Akhter Hameed Khan: la del microcrédito. Los microcréditos son pequeños préstamos concedidos a personas tan pobres que no pueden solicitar un préstamo bancario tradicional. Yunus utilizó su Banco Grameen (banco rural), un banco social con la filosofía de la banca ética, para desplegar a gran escala, primero en su país Bangladesh, uno de los más pobres del mundo, una política masiva de 'microcréditos' concediéndolos a

prestatarios que por ser muy pobres no podrían acceder en forma alguna a ningún tipo de préstamo tradicional. El microcrédito es una parte esencial de la microfinanciación, dentro del que se encuentran otros servicios tales como los microseguros, ahorros, etc. Los microcréditos que concede el banco de Yunus sirven para que personas muy humildes arranquen y desarrollen microempresas muy pequeñas que, además de dar ingresos para sí mismos, también los proporcionan sobre todo a sus familiares. Yunus fundó su propio banco, con el que consiguió un enorme éxito social. Su Banco Grameen, desde 1983 en que obtuvo la certificación de banco autónomo, ha beneficiado ya a más de ocho millones de personas, en su gran mayoría mujeres (casi el 97%) solidarias y responsables, que reunidas en grupos de cinco o más, han conseguido devolver nueve de cada 10 de sus pequeños préstamos contra todo pronóstico.



Su forma de entender finanzas y empresa es extremadamente innovadora. En su libro *Las empresas sociales* (Ed. Paidós), describe a la empresa social como un operador en una economía abierta y de libre elección. «Diseñar una em-

presa social —afirma Yunus— es como germinar una semilla. Una vez esta germinada cualquiera puede plantarla donde se necesite. Puesto que cada unidad se sostiene por sí misma, la financiación no se convierte en una limitación».

No hay espacio aquí para explicar la profundidad del concepto, así que lo mejor es ir a su libro en el que explica qué es la empresa y el emprendimiento social. No es un planteamiento trivial ya que si no, no hubieran concedido a Yunus, en 1998, el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia por su tarea con la que miles de personas han podido salir de la pobreza; y en 2006, a su banco y a él mismo el Premio Nobel de la Paz. Lean su libro, no se arrepentirán.

tes. Esta clasificación facilita las búsquedas del usuario, y en un futuro, permitirá que cada uno se configure la herramienta según sus propios intereses. «En estos momentos, el periodista puede buscar y darse de alta en fuentes individuales, pero nuestro objetivo es que, con el tiempo, el usuario se suscriba y pueda recibir alertas informativas, que él mismo configuraría, sobre los asuntos que más le interesen», comenta el creador de PressPeople.

Los fundadores de esta empresa también tienen previsto incorporar en un futuro imágenes y vídeos a las búsquedas. Sin embargo, en este sentido se encuentran con un problema añadido: «la dificultad de diferenciar información de publicidad en el soporte audiovisual». Actualmente, están trabajando en este aspecto para, en primer lugar, añadir vídeos y después, dar paso a las fotografías.

La herramienta será gratuita tanto para los usuarios. ¿Cómo ob-

La nueva 'start up'

recopila, extrae, indexa y clasifica la información de las notas de prensa

En un mes se lanzará la 'web' oficialmente y a día de hoy ya han conseguido más de 11 fuentes

tendrá rentabilidad? «Si conseguimos una gran masa de periodistas, podríamos cobrar a la fuentes», indica Cuenca, aunque de momento no tienen previsto hacerlo. Otra vía de ingresos que se plantean es la de que los organismos públicos o privados interesados en enviar publicidad paguen por estos servicios. De momento, en PressPeople todavía no han comenzado las rondas de financiación. «Estamos esperando terminar el producto», dice el fundador alicantino.

Cuenca y Linde cuentan con una ventaja o una desventaja, según se mire. «En los medios de comunicación, el tema de la inversión es peligroso, cualquier informático que intenta revolucionar el sector no logra adaptar bien la tecnología al método de trabajo» del gremio. En este sentido, PressPeople cuenta con la experiencia como periodistas



Joaquín Cuenca, creador de PressPeople, en su visita reciente a Valencia. / JOSÉ CUÉLLAR

Panoramio se 'mete en el bolsillo' al gran buscador

► PRIMERA CAPA POR DEFECTO DEL 'EARTH'. Joaquín Cuenca Abela figura hoy como 'Panoramio Emeritus' y co-founder en la página Panoramio's Team que Google dedica oficialmente a la única empresa en funcionamiento que este gigante de la red ha comprado en España. Panoramio fue lanzada el 3 de octubre de 2005 y en marzo de 2007, los internautas ya habían subido más de un millón de fotografías. En octubre de ese año, habían llegado a los cinco millones. La empresa ya ganaba dinero cuando el 30 de mayo de 2007, el gigante Google anunció que la planeaba adquirir. Cuatro meses después pasó a formar parte de Google.

Joaquín se emociona al relatar a INNOVADORES cómo montó su propia empresa. Junto a Eduardo manchón, ayudó a Ubaldo Huerta en el desarrollo de Loquo. «Vimos cómo funciona una start up por dentro y cómo son los procesos de adquisición. Cuando fundamos Panoramio, nuestro objetivo no era que nos adquiriera Google, como acabó ocurriendo, sino hacer lo que nos gustaba y vivir por nuestros propios medios», explica. Tras su experiencia en Loquo, aparecieron toda una generación de mashups (aplicación web híbrida), y a Joaquín se le ocurrió una variante para geoposicionar fotos. A los tres meses salió la primera versión de Panoramio. Eduardo Manchón escribió a «muchos bloggers» para darlo a

conocer, porque era muy vistoso. Uno de ellos era Frank Taylor, el blogger de Google Earth. Su artículo llamó la atención de John Hanke, en aquel momento vicepresidente de GEO de Google. Rápidamente hubo química y les invitó a la conferencia Web 2.0 que organiza Tim O'Reilly en San Francisco, donde Google iba a presentar la API geocoder de Google. Aceptaron y allí Joaquín vio que esa API (interfaz de programación de aplicaciones) era la pieza que le faltaba para hacer el mashup que había pensado. Esa noche se quedó hasta la cinco de la mañana construyéndola y a la mañana siguiente la mostró ante los directivos de Google.

Poco después, Hanke les volvió a llamar y propuso poner Panoramio como una capa de Google Earth. Salió como una capa por defecto en primer plano de Google Earth. El primer día, Panoramio multiplicó su tráfico por 50. Su servidor casi fallece de éxito. Y rápidamente pasó a ser la primera capa en uso. A partir de ahí todo sucedió muy rápido: «nos hicieron una primera oferta que rechazamos y después insistieron hasta que en julio de 2007 decidimos aceptar la integración de todo el equipo de Panoramio en Google conservando nuestra manera de trabajar». «Nos dejaron elegir trabajar en uno de los Labs de Google y escogimos Zurich. El resto es 'historia'», afirma.

ta de Pablo Linde que conoce desde dentro el funcionamiento de la profesión. Los creadores de PressPeople no temen el 'fin del papel', tan anunciado por algunas voces. «Aunque muera el papel, seguirá habiendo periodistas que escriban noticias que atraigan a un público y esta es la parte que nos interesa», destaca Cuenca.

Para captar esa masa crítica de periodistas (o público en general interesado por la información), la empresa emprenderá diferentes estrategias. Por un lado, aprovechará las posibilidades de Facebook para orientar su publicidad a perfiles relacionados con los medios de comunicación. Google, la empresa que Cuenca conoce desde dentro, también le servirá como aliado en esta jugada, ya que PressPeople trabajará por posicionarse entre los primeros resultados de las búsquedas de los usuarios. Además, el emprendedor confía en que el «boca a boca» entre los profesionales de la

El acceso y registro a la web es gratuito para los usuarios, pero cobrará por enviar publicidad

En un futuro, incluirán imágenes y vídeos, además de un sistema de alerta para los periodistas

información sirva para darse a conocer.

De su experiencia con Panoramio y de los tres años que trabajó en Google, Cuenca ha aprendido varias lecciones que aplicará en su nueva aventura empresarial. Una de ellas es la de avanzar «paso a paso» y en el gigante tecnológico resumen esta idea con una máxima: «prevé que tu sistema puede multiplicarse por 10, pero no intentes prever que se multiplique por 100». «Esto significa que cuando vayas a diseñar un sistema, lo hagas para el volumen de tráfico que tienes, no más allá», explica. Y con esta filosofía también nace PressPeople. En principio la herramienta se lanzará sólo en España, pero Cuenca no esconde que su deseo sería extenderla después en Europa para, finalmente, llegar a Estados Unidos.



> DESDE EL EXTERIOR / KIEV (UCRANIA)

● Los ganaderos ucranianos alimentan a sus animales en los campos vecinos y éstos a su vez utilizan los restos de las granjas para abonar sus tierras ● Más de 1.500 inversores extranjeros ya se han asentado en este país contribuyendo a la modernización agrícola



Un campo ucraniano de girasoles, de los que este país es principal exportador mundial. / EL MUNDO

> AGRICULTURA

‘Agrobusiness’ en la ‘tierra negra’

La fertilidad de los campos de Ucrania ha convertido a este país en el mayor exportador mundial de aceite de girasol y empresas de todo el mundo ya han recalado en la zona. Por **M. Climent**

La economía de Ucrania llegó a posicionarse como la segunda más importante de la Unión Soviética. Después vino la pobreza. La independencia en 1991 trajo consigo la liberalización de los precios, aunque no se estabilizaron hasta 1996. A partir del 2000, la situación se volvió más optimista. Las exportaciones y la producción industrial se compararon con la metalurgia y la aeronáutica como principales estándares. Sin embargo, poco a poco, un sector tradicional ha ido abriéndose paso: la agricultura. Ucrania ya es el mayor exportador mundial de aceite de girasol y el tercero de grano. ¿Su secreto? Una tierra muy fértil y un aperturismo que ofrece muchas ventajas de inversión nacional e internacional.

La principal fortaleza del campo ucraniano frente a sus competidores europeos reside en su ‘tierra negra’. Y es que sus granjas son extremadamente fértiles. De ahí que este país ocupe una posición líder en la exportación de grano, pero sobre todo en el aceite de girasol y la cebada. La liberación de las ataduras so-

+INFO

Grandes multinacionales del sector agrario como Cargill o ADM, ya han invertido en campos ucranianos. Desde la independencia de este país en 1991, se calcula que la inversión extranjera alcanza los cinco billones de dólares. Para seguir esta tendencia, el gobierno tendrá que levantar la moratoria sobre la venta de tierra.



viéticas ha permitido a la agricultura de Ucrania explotar sus ricas tierras, lo que ha reavivado otros sectores como la industria ganadera y la avícola, con incrementos en las exportaciones de carne, así

como de lácteos. De hecho, de forma espontánea, se han ido creando círculos de autoabastecimiento que evitan gastos a los pequeños empresarios. Por ejemplo, una granja de pollos puede aprovechar las tierras vecinas de grano y girasol para alimentar a sus animales y, a modo de retribución, ayudar a fertilizar los campos colindantes con los desechos de su finca.

Este despegue de la agricultura ucraniana ya ha atraído a muchos inversores internacionales que se han adelantado a las posibilidades de este negocio. Según el Ministerio de Agricultura de Ucrania, en junio de 2010, un total de 1.500 empresarios extranjeros se habían asentado en sus tierras. El principal *handicap* es la necesidad de nuevas tecnologías que modernicen el sector. Para ello, se han creado diferentes estrategias. Por un lado, Ucrania ha formado alianzas junto a países líderes en agricultura. Es el caso de Canadá. La Agencia de Desarrollo Internacional canadiense empujó un proyecto para formar a los agricultores ucranianos en la modernización de su

agricultura y ganadería con el objetivo de hacer sus granjas más viables y competitivas.

Por otro lado, estos acuerdos también sirven para atraer a empresas privadas extranjeras que, además de invertir en las tierras ucranianas, implantan sus tecnologías en ellas. Por ejemplo, en junio de 2010, la firma norteamericana Great Plains Manufacturing

Países agrícolas más avanzados, como Canadá, enseñan a los ucranianos a rentabilizar sus granjas

entró a formar parte del USUBC (un consejo de negocios entre Estados Unidos y Ucrania). Esta empresa produce una amplia variedad de maquinaria de plantación de semillas, así como equipamiento de labranza, que exportará a los campos ucranianos a través de su participación en el USUBC. De esta forma, los agricultores de la zona pueden adquirir nuevas tecnologías para incrementar sus plantaciones y reducir costes.

POP UPS

NOTICIAS...

...EN BREVE, un sistema que reduce el consumo de combustible de motores diésel y un aerogenerador para ciudad.



José R. Serrano, en el CMT.

UPV

Investigadores del Instituto CMT de la UPV han diseñado un nuevo sistema que reduce el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ de los motores diésel. Se trata de un nuevo sistema colector para la limpieza de los gases de escape de estos motores. Según las estimaciones, permitiría un ahorro de combustible de entre un 1,5% y un 2% en los camiones y de un 1'5% en los turismos.

ITE

El Instituto Tecnológico de la Energía (ITE) ha creado un aerogenerador específico para entornos urbanos que a diferencia de los que hay actualmente en el mercado, elimina ruidos y evita vibraciones en el edificio. • En condiciones óptimas de viento puede generar 600 vatios de energía, lo que ayudaría a cubrir el 20% del consumo de cada familia.

+100cif

Enferma y malnutrida. Este es el diagnóstico de Joan Guinovart, presidente de la Confederación de Sociedades Científicas de España (COSCE), sobre la situación de la ciencia española. Del análisis extraemos una reflexión, centrada en los recursos destinados a la I+D+i en los Presupuestos Generales del Estado de 2011: si de ellos se espera una aportación positiva a la mejora del bienestar de la sociedad y de la competitividad económica, su descenso —cifrado en un 7,38%— en estos momentos no envía una buena señal para que los agentes privados y públicos refuercen su compromiso. Claro y contundente... y en juego, el futuro de nuestra ciencia.

Luis Zurano, UCC+i UPV



CADA MINUTO
UNA MUJER
SUFRE
EXPLOTACIÓN
EN ASIA



> PERSONAJES ÚNICOS / María Garaña

La presidenta de Microsoft España desde 2008 revela la estrategia de innovación de la multinacional tecnológica: el 'cloud computing', la evolución de los móviles con Windows Phone 7 y el entretenimiento a través de Kinect. Por **M. Climent**

Hacia un ecosistema de movilidad

Es licenciada en Ciencias Empresariales y Derecho y preside, desde julio de 2008, la delegación española de Microsoft, «la empresa tecnológica líder por inversión en innovación del mundo», según afirma a INNOVADORES. Nadie mejor que ella conoce cómo se organiza, desde dentro, la I+D+i a nivel internacional. La innovación es el día a día María Garaña.

Enumerar los ámbitos por los que está apostando con más fuerza Microsoft es anticipar el camino que van a seguir las tecnologías de la información. «El potencial de innovación lo estamos enfocando a tres áreas: el *cloud computing*, la evolución de los dispositivos móviles con Windows Phone 7 y por supuesto, el mundo del consumo y entretenimiento», explica.

«La principal ventaja del 'cloud computing' es la reducción de costes que implica»

La presidenta de Microsoft es una defensora del *cloud computing* (ofrecer servicios de computación a través de internet). Además de la «flexibilidad» y «escalabilidad» de la «nube», Garaña destaca que «lo que representa su principal ventaja es la reducción de costes que implica». Se refiere tanto a la disminución en el coste de instalación como el de mantenimiento de las aplicaciones, así como el ahorro de energía. «El modelo de *cloud computing* permite la creación de oportunidades para hacer cosas nuevas de formas nuevas, como entrar en nuevos mercados u optar por novedosos modelos de negocio», indica. Además, añade, la «nube» es «una de las palancas fundamen-



La presidenta de Microsoft España, en Valencia. / BENITO PAJARES

tales hacia la 'empresa verde'. Según Garaña, Microsoft es «la primera y única compañía que ofrece a sus clientes y *partners* una gama completa de capacidades *cloud* y la flexibilidad para implantar estos servicios dónde y cómo se desee».

La evolución de los móviles con Windows Phone 7 es el segundo de los grandes pilares que sustentan la innovación de Microsoft. El acuerdo firmado recientemente con Nokia es una prueba del interés por este mercado. A través de esa «asociación estratégica a largo plazo»,

la empresa tecnológica pretende «construir un ecosistema global de movilidad ganador». En cuanto a los desarrolladores, Garaña comenta que tienen «una completa comunidad *online* con todo lo que pueden necesitar para crear aplicaciones». Incluso, destaca, la firma les ayuda a fundar nuevos negocios basados en esas aplicaciones a través de programas para emprendedores como BizSpark.

El entretenimiento es la tercera gran apuesta de Microsoft, que, a través del sistema Kinect para Xbox 360, ha inaugurado

una nueva forma de juego guiado por el reconocimiento de los movimientos del cuerpo. «La futura aplicación de esta innovadora tecnología a otros ámbitos, como la atención sanitaria o la educación, va a suponer la aparición de nuevas oportunidades todavía por explorar y que van a aportar grandes beneficios y avances», anticipa.

Microsoft está «totalmente comprometida» con la protección de los clientes y *partners* frente a la piratería de *software*. «La propiedad intelectual es un conductor de la innovación y una oportunidad de crecimiento», afirma Garaña. La compañía «trabaja y actúa» para concienciar de las «nefastas consecuencias» del *software* ilegal. Para la presidenta de Microsoft España, la piratería repercute directamente en la creación de puestos de trabajo. «En España,

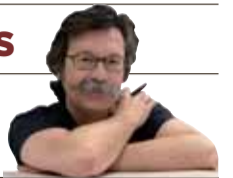
«La propiedad intelectual es conductor de la innovación y del crecimiento»

según la BSA [Business Software Alliance], reducir la piratería de *software* en 10 puntos en los próximos cuatro años, contribuiría a generar cerca de 2.200 nuevos empleos de alta cualificación e incrementaría en 2.000 millones de euros el PIB».

La compañía no se olvida de las redes sociales que, según Garaña, «representan un nuevo canal de comunicación y ofrecen muchas oportunidades». MSN ha renovado su imagen integrando Facebook y Twitter. «Nuestro objetivo es poder atender las necesidades reales del usuario el cual nos demanda poder integrar, utilizar y compartir todas sus actividades en internet desde cualquier PC, teléfono o dispositivo web».

> MATERIA GRIS

Javier López Tazón



Para (dis)gustos, los olores

Me ha pasado en alguna otra ocasión y ahora lo repito: no lo he podido resistir. Hace un par de días recibí (supongo que como otros muchos periodistas que trabajamos fundamentalmente en el sector tecnológico e Internet) un correo con una nota de prensa curiosa. Al final, era simplemente un intento de dar a conocer una compañía. Voy a empezar por el final: la compañía es ASP Asepsia y se dedica a «purificar y desinfectar el aire, agua y alimentos para hoteles, restaurantes y cafeterías (...) a través de productos basados en la generación de ozono, la luz ultravioleta y la alta filtración medioambiental, entre otros». No tengo ni idea de si los sistemas que emplean funcionan ni de si son capaces de acabar con el olor a fritanga combinado con aire estancado que puede asaltarnos a la pituitaria en numerosos locales. Trabajo no les faltaría y, en caso de que sean eficaces y los comiencen a utilizar de forma masiva, doy por bien empleada esta columna. Pero este no es mi libro de hoy.

Probablemente, no me habría quedado con la noticia si no hubiera llegado envuelta en un paquete curioso. En estos tiempos en los que si no controlas (al menos mínimamente) las redes sociales, no existes, los responsables de ASP han tomado buena nota. Su comunicado llevaba como título: «Las redes sociales se movilizan por una 'Ley Antisobaco'». ¿Antisobaco? Nada de intentar venderse directamente, sino difundir algo que se está moviendo en el ciberespacio y que les puede venir bien.

Uno ya sabe que en Facebook puedes encontrar clubes de fans de cualquier cosa, incluso de las más insospechadas y desde ASP han encontrado tres sitios —no nos engañemos, son defensores a ultranza del tabaco— en los que se denuncia que el fin del olor a tabaco está descubriendo otros olores no menos molestos en locales públicos. Los sitios son (los nombres están escritos tal cual los van a encontrar): *Gracias a la ley anti-tabaco, ahora necesitamos una ley anti-sobaco* (7.500 seguidores), *Prefiero el tabaco que el olor a sobaco* (5.000 seguidores) y *La ley antitabaco, fomenta el olor a sobaco* (4.500). Y, así como no estoy capacitado para hablar ni bien ni mal de los métodos que utiliza la compañía aludida para combatir el olor, sí que he podido comprobar que los clubes existen y que tienen ese nivel de amigos.

Si no controlas las redes sociales (al menos mínimamente), no existes

Hablando de otra cosa: vayan acostumbrándose a levantar el pedal del acelerador. Si en vías urbanas de un solo carril por sentido el límite puede pasar a 30 kilómetros por hora, en autovías se establecerá en 110. Así ahorraremos en gasolina. No sé (otra carencia de conocimiento) si el efecto del ahorro será suficiente para compensar las alzas originadas por el derrumbe de los regímenes norteafricanos, pero me temo que tampoco les va a hacer mucha gracia a los vendedores de coches. ¿Para qué tanto caballo bajo el capó si no se van a poder usar? Igual es una forma de potenciar el coche eléctrico. javier.lopez@elmundo.es

Javier López Tazón es redactor jefe de *Ariadna*, el suplemento de tecnología de EL MUNDO.

MI TWITTER

...ESTA SEMANA. La sección recoge mensajes en Twitter sobre innovación, en 140 caracteres. Por **Elena Benito**

@sábado El proyecto de e-sharing, compartir coches, de Sagunto recibe un premio de Innovación de la Feria de Medio Ambiente y Energía.

@domingo El CIBER-BBN (bioingeniería, nanomedicina) busca recién licenciados para

«Un robot lleva los medicamentos en 10 segundos»

proyectos de I+D. ¿Conoce a alguien que pueda interesarle?

@lunes La vasca Arson pone en marcha un sistema de regadío a distancia que ahora el consumo de agua entre un 15-20%.

@martes Nitram Revolution de la vallisoletana Farma Nitram: Robot farmacéutico que encuentra y lleva los



medicamentos en menos de 10 segundos.

@miércoles El Instituto Tecnológico de la Energía (Valencia) presenta un aerogenerador para entornos

urbanos que no hace ruido ni produce vibraciones.

@jueves No paran de llegar malas noticias sobre España: Ahora el IEE dice está entre los 10 peores países de la UE en I+D.

@viernes Anuncian la transmisión en abierto de la jornada Taller sobre la innovación en la Pyme de la EIU. Lunes 28, 18:15 <http://live.eoi.es/> Sigue en @elmundoinnova