

Diario de León

INNOVACIÓN, INVESTIGACIÓN,
DESARROLLO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

INNOVA

MARTES, 7 DE FEBRERO DEL 2012

LA EMPRESA. AGROVET

EL LABORATORIO LEONÉS QUE CUIDA EL SUELO

■ Es un referente mundial en el análisis de suelos agrícolas para encontrar la fórmula adecuada para sacar más rendimiento. Su informe es vital para saber con qué abonar, cómo regar y qué cultivar. Identifica las enfermedades más probables y cómo atajarlas.



EL PROYECTO. LA FP DE LEÓN SE PASA A LAS TIC

■ Cuatro institutos de FP de la provincia participan en un proyecto nacional I+D+i para que los titulados entren en el sector TIC.



LEÓN MONTA EL PASILLO TURBO

Se instalará en las llamadas 'smartcities', las ciudades inteligentes. Y está diseñado para competir con los transportes públicos. En la calle, un pasillo mecánico transportará a toda velocidad al peatón. Cuatro veces más rápido de lo que lo hacen ahora. Subido sobre el pasillo turbo, el suelo avanzará ante la mirada del usuario. Entre 6 y 8 metros por segundo. Es uno de los productos estrella de la empresa leonesa Domo, que no ha parado ahí. Comercializa también un tejido que protege de los insectos.

■ Para hacer la prueba del pasillo de alta velocidad hay que ir a Toronto. Allí, en el aeropuerto internacional de esta ciudad canadiense, hay instalado uno. Desarrollado por el grupo Thyssenkrupp, implantado por la leonesa Domo, es un concepto futurista del trans-

porte de personas. Acelera en marcha y frena a la llegada. El pasajero no tiene sensación de velocidad a no ser por lo deprisa que sobrepasa al resto de los peatones. Domo es especialista en innovaciones. Tiene en marcha además la 'Ropamosquito', un tejido nuevo que permite

fabricar una prenda ligera y suave que cubre por entero a una persona como una segunda piel y que le protege de los insectos. Un encargo de una empresa nórdica que revolucionará el mundo de la pesca, la caza, el turismo y la agricultura en entornos hostiles.

DL

E

l pasillo de transporte más rápido, ropa cómoda y suave que protege de los mosquitos, dispositivos que alertan de un nivel de ruido perjudicial,... Durante más de una década domo ha utilizado el diseño industrial como herramienta para mejorar la estrategia de las empresas, siempre a través del objetivo fundamental de mejorar la calidad de vida de las personas. Es la innovación disruptiva centrada en las personas.

MARÍA J. MUÑIZ | LEÓN

■ Mejorar la competitividad de las empresas a través de la mejora en la calidad de vida de las personas. Ese es el objetivo de domo, una compañía creada hace poco más de una década por el leonés Héctor Robles, que tiene como herramienta la innovación a través del diseño. Premios internacionales de innovación, patentes, proyectos punteros, jalonan la trayectoria de esta empresa, que como tal está también en constante evolución. De hecho, actualmente cuenta con «clientes de todo tipo en los más diversos sectores, una transversalidad que no ha sido casual, sino que parte del valor que aportamos a nuestros clientes: sólo así podemos desarrollar innovación disruptiva centrada en las personas».

Uno de los proyectos más destacados de los desarrollados hasta el momento por domo es el pasillo mecánico TurboTrack, creado para Thyssenkrupp, y que está instalado en el aeropuerto de Toronto. Es, de momento, único en el mundo, aunque forma parte de un proyecto más ambicioso que pretende diseñar cómo serán los modelos de transporte en el futuro. «Este pasillo va cuatro veces más rápido que uno normal».

Lo primero que se viene a la mente entonces es cuál será la sensación de la persona que se



INNOVACIÓN EN DISEÑO. IDEAS PARA PERSONAS

DOMO DISEÑA EL PASILLO MECÁNICO MÁS RÁPIDO
HOY EN FUNCIONAMIENTO, ASÍ COMO ROPA
ANTIMOSQUITO, ENTRE OTRAS INNOVACIONES

«embarque» en este transporte. «Es muy seguro, evidentemente en su diseño se tuvo en cuenta todo esto. Es un diseño que tiene mucho de psicología». El pasillo inicia su trayecto despacio, va acelerando, a medio camino va «a toda pastilla» y luego vuelve a disminuir la velocidad al final del trayecto.

«¿Cuál iba a ser la reacción ante tanta velocidad por parte de los usuarios? Nuestra función, entre otras, fue transmitirles

seguridad y hacer un diseño 'amigable'. Buena prueba de la curiosidad que despierta son los vídeos colgados en la red por personas que, cámara en mano, hacen el trayecto intentando reflejar estas sensaciones.

El caso es que la colaboración de Héctor Robles con Thyssenkrupp se desarrolló a través de una consultoría sobre cómo imaginar el transporte de las personas en el futuro. «A nivel social es muy interesante,

y desde luego este tipo de pasillos es una solución muy a tener en cuenta para el desarrollo de las smartcities, las ciudades inteligentes. Instalados en determinados puntos de las ciudades pueden solucionar cierto tipo de desplazamientos de forma muy eficaz. ¿Qué tal estos pasillos para las distancias medias, evitando así el uso del coche?».

Otro de los proyectos que ha tenido más repercusión de los desarrollados por domo ha si-

do el denominado Ropamosquito. Encargado por una empresa nórdica inicialmente para comercializarlo entre los agricultores, la intervención de la compañía leonesa acabó abriendo una nueva línea de mercado: pescadores, cazadores, ornitólogos,... Todos aquellos que están en contacto directo con la naturaleza pueden utilizar este tipo de ropa para mayor comodidad, ya que evita las picaduras de los molestos bichos sin necesidad de utilizar productos químicos.

Para desarrollar esta ropa específica se llevó a cabo una importante tarea de I+D en los tejidos. «El primer prototipo era eficaz, pero áspero. El actual es agradable al tacto, y mediante un sistema innovador de cierres con imanes se puede comer un bocadillo, o utilizar los prismáticos, sin deshacerse de la protección».

Incluso la Unesco solicitó una presentación del producto en su central de compras para valorar su utilización.

Otro de los productos más innovadores desarrollados por domo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los ciudada-



Chaqueta antimosquitos, de la marca Ropamosquito, que también ha sido solicitada por la Unesco. DL

nos es el denominado SAS2000, un equipo de la marca Ecodap que «tiene como función concienciar sobre la importancia de cuidar los ambientes en los que vivimos, trabajamos o nos divertimos», explica Robles. El diseño realizado es un indicador de ambiente sonoro, que además mide la temperatura y la humedad. La innovación, «además de su diseño icónico, con forma de bocadillo de cómic que transmite un mensaje», se centra en que no mide decibelios, «sino los rangos en los que un ambiente pasa de ser confortable a ruidoso».

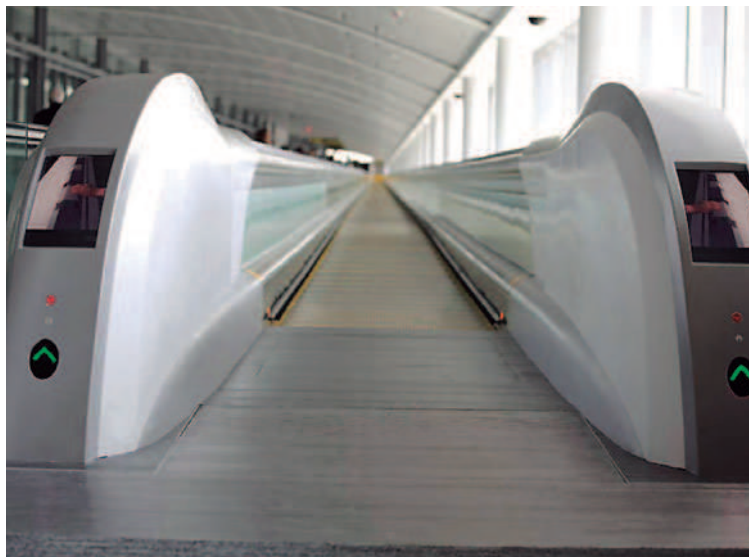
Por lo tanto, se regula y programa en función del entorno. «No es lo mismo estar en una cafetería que en una oficina». El SAS2000 puede verse en hospitales, centros tecnológicos, escuelas, universidades, oficinas, cafeterías... «La información que captura se puede monitorizar mediante software, y se pueden tomar acciones en función de estos datos». Es otro producto interesante para las ciudades



El SAS2000 mide el nivel de ruido. JESÚS



Una llave mixta, mecánica y con sistema RFID. JESÚS



El pasillo Turbo Track, en el Toronto Pearson Airport. DL



Robles, consultor en Innovación Estratégica y Modelo de Negocio. JESÚS

inteligentes.

Son sólo algunos de los productos que ha diseñado en estos años el equipo de domo, que liderado por Robles se encuentra en constante evolución. «Durante seis años trabajé en empresas de diversos sectores del área del diseño industrial y de análisis de mercados. Hace once años dejé un contrato indefinido como diseñador industrial y decidí dar el salto para ofrecer al mercado las carencias que veía».

Unas carencias que el diseña-

dor y consultor leonés especifica en que las empresas «no conectaban su estrategia con el diseño de nuevos productos. No había coincidencia en la importancia de conectar ambas áreas. Y además existe un salto tanto cultural como lingüístico entre los profesionales».

Salto que se traduce, por ejemplo, en que Robles utiliza desde el año 98 las técnicas de fabricación digital, que conoció en el año 93 en la universidad. «Ahora, 20 años después,

se están poniendo de moda en León». Señala también que domo ha desarrollado la mayor parte de los diseños encargados por sus clientes, y que están en el mercado. Sin embargo, afirma que «este discurso es caduco y no nos interesa. No aporta más que una herramienta, útil en algunos casos a las empresas, pero no deja ver lo importante, quizá porque muchas personas sólo ven lo tangible y no lo intangible».

Por eso, el responsable de domo asegura que su propuesta se centra en «satisfacer las necesidades de las personas a las que se dirigen los productos y las marcas, a la vez que optimizamos la inversión en innovación al integrar la estrategia del producto dentro de la estrategia de la compañía. Nuestro proceso se llama entiende-crea-realiza».

Un proceso de creación y colaboración en el que además ha de existir una necesaria coincidencia entre los valores de este equipo de innovación a través del diseño y los de las empresas para las que desarrollan sus ideas y proyectos. «Respeto medioambiental y respeto para todo tipo de personas. Diseño para todos».



■ **Desing thinking**

Pensamiento a través del diseño, para transformar las empresas, las organizaciones, los productos. Domo centra sus propuestas en «satisfacer las necesidades de las personas a las que se dirigen los productos y las marcas, a la vez que se optimiza la inversión en innovación al integrar la estrategia de producto dentro de la estrategia de la empresa»



■ **Responsabilidad social**

Héctor Robles asegura que domo «sólo trabaja con empresas que tengan, al menos como intención, una conciencia de respeto por el medioambiente (ecodiseño o cradle to cradle) y por la diversidad de las personas (diseño para todos)».

■ **Un mercado que está fuera de León**

«En León no tenemos clientes. Sabemos que no es nuestro mercado, pero que con el tiempo las empresas de aquí tomarán conciencia de la importancia de entender el diseño no como algo puramente estético, sino como algo fundamental para su competitividad que se integra en su estrategia y en su ADN. Lo que no sabemos es si cuando esto se produzca estaremos en esto...»