

18

innobai:

innovando:bizkaia:barritzen



- BAI berriak** **04** **Actualidad BAI**
BEAZek eta BAIk bat egin dute Beaz Bizkaian
BEAZ y BAI se fusionan en Beaz Bizkaia
- Iritzia** **06** **Opinión**
Garapen jasagarria eta berrikuntza, erronka berriak
Sostenibilidad e innovación, nuevos retos para las
enpresentzat eta gizartearentzat
empresas y la sociedad
John Bessant
John Bessant
- Elkarrizketa** **10** **Entrevista**
ADN DESIGN
ADN DESIGN
- Iritzia** **16** **Opinión**
Bezeroak atxikitzea:
Fidelización:
ETEek berrikuntzarako duten bide bakarra
El único camino de la PYME para la innovación
Jesús María Fernández Acebes
Jesús María Fernández Acebes
- Berritzen** **19** **Innovando**
Dakiena ezagutzea zeure jakintza
Conocer al que sabe es más importante
baino garrantzitsuagoa da
que tu propio saber
Raúl Montouto
Raúl Montouto
- Elkarrizketa** **22** **Entrevista**
Marga Iñiguez
Marga Iñiguez
Sortzeko pizgarria pasioa da
El móvil de la creación es la pasión
- BAI jarduerak** **25** **Actividades BAI**
- Liburuak** **27** **Libros**

Koordinatzailea / Coordinador: Juan Carlos Totorikaguena
Erredakzioa / Redacción: María José Martín-Granizo
Euskera: Karlos Santisteban
Maketazioa / Maquetación: Borja López de Guereñu



06



10



16



22

ADN DESIGN

2010ean Bilboko diseinuetxe honek bere 20. urteurrena ospatzen du eta, horregatik, sortzaileekin bere ibilbidea berrikusteko aprobe txatu dugu. Askok izango du haien berri, ez soilik egunero erabili ohi diren 300 produktutik gora diseinatu dituztelako, baita ere diseinua ezagutarazteko ekimenetan parte hartu ohi dutelako.

En el 2010 este estudio de diseño bilbaino celebra su 20 aniversario, motivo que hemos aprovechado para repasar con sus fundadores una trayectoria con la que muchos de ustedes se habrán cruzado en su día a día. No sólo porque en su haber está el diseño de más de 300 productos de uso cotidiano, sino porque su participación es habitual en iniciativas que intentan mejorar el conocimiento del diseño.

Nola hasi zen ADN DESIGN?

Carlos San José. ADN DESIGN sortu zuten Carlos Alonso, Brigitte Sauvage eta Carlos San José hiru bazkideen ekimenez jaio zen. 1990ean sortu zen DZ Diseinu Zentroan industria diseinu trebakuntza amaitu eta berehala.

Brigitte Sauvage. Trebakuntza horren ondorioz gutariko bakoitzak Europako hiri banatan –Milan, Londres eta Parisen– ikasi zuen diseinua, gure ikuspegia desberdina zen eta erabaki genuen interesgarria izan zitekeela bateratzea. Gainera, hirurok geneukan aurretiaz arkitektura arloko trebakuntza eta hori beharbada elkarrekin proiektu bati ekiteko pizgarria izan zen guretzat.

Arkitekturako trebakuntza izan arren zuen bulegoa oso bideratuta dago egunero erabiltzen diren produktuetara.

CSJ. Bai, baina jardunean hasi ginenetik bertatik lotura handia izan dugu arkitekturarekin. Aldi baterako erakusketak ugari eta museografia lanak egin ditugu, besteak beste Bizkaiko Arkeologia Museoko erakusketa iraunkorreko aretoen diseinua. Produktuen diseinuarekin batera ez dugu inoiz bazterrean utzi jarduera hau.

BS. Egia esan jakin-min handia genuen seriean fabrikatuta eta azalera handietan saltzeko zegoen kontsumo produktuekin.

Zein arlotan izan duzue bilakaerarik handiena zuen ustez?

BS. Aldaketa asko bizi izan dituen diseinugileen belaunaldikoak gara. Rotringetik 3Dko geometrietara joan gara, komunikazioaren eraldaketa eta Internet eta gizarte sareen zabalkundea bizi izan ditugu... eta horrek guztiak eragina du gure lan egiteko eran eta lanaren testuinguruan ere. Gainera Europako enpresetan izan diren aldaketa handien lekuko izan gara, fabrikazioa indartzen ari diren herrialdeetara eramaten ari direnez enpresok egitura komertzialagoak izateko bilakatzen ari direlako, zuzeneko ekoizpen gaitasunik gabe, eta horrek egundoko eragina izan du hartzen

¿Cómo empezó ADN DESIGN?

Carlos San José. ADN DESIGN nace por iniciativa de sus tres socios fundadores: Carlos Alonso, Brigitte Sauvage y Carlos San José. Se crea en el año 1990, poco después de haber finalizado la formación en diseño industrial llevada a cabo en DZ Centro de Diseño.

Brigitte Sauvage. Fruto de esa formación cada uno de nosotros estudió diseño en una ciudad europea diferente –Milán, Londres y París–, nuestra visión era distinta y pensamos que podía ser interesante conjugarla. Los tres teníamos, además, una formación previa en el ámbito de la arquitectura, algo que quizás ayudó a que nos animásemos a iniciar un proyecto común.

A pesar de esa formación en arquitectura, sois un estudio muy orientado hacia el producto de uso cotidiano.

CSJ. Sí, pero desde el principio de nuestra actividad hemos mantenido un vínculo importante con la arquitectura. Hemos realizado numerosas exposiciones temporales y trabajos de museografía, entre los que destacaría el diseño de las salas de exposición permanente del Museo de Arqueología de Bizkaia. Se trata de una actividad paralela al diseño de productos que se ha mantenido en el tiempo.

BS. Lo cierto es que sentíamos verdadera curiosidad por el producto de consumo, fabricado en serie y vendido en grandes superficies.

¿En qué aspectos consideráis que vuestra evolución ha sido mayor?

BS. Perteneceamos a una generación de diseñadores que ha vivido muchos cambios. Hemos pasado del Rotring a las geometrías 3D, hemos vivido la transformación de la Comunicación, el auge de Internet y las redes sociales, todo lo cual tiene una influencia tanto sobre nuestra manera de trabajar como sobre el contexto que recibe este trabajo. También hemos sido testigos de los importantes cambios que se han

ditugun enkarguen motan eta gure solaskideengan. **Carlos Alonso.** Beste gauza garrantzitsu bat da, Thomas Friedmanek duela zenbait urte esaten zuen bezala, mundua lautu egin dela. Globalizazioaren ondorioz ekonomia eta merkataritza egiturak aldatzeaz gain, orain arte inoiz izan ez den gizabanako, antolakunde eta komunitateen arteko lankidetzak sortu da.

CSJ. Azken 20 urteotako esperientzia biltzeak gure bulegoari ikuspegi estrategiko askoz zabalagoa eman dio. Hasieran, edozein profesional hasiberriri gertatzen zaion bezala, proiektuei heltzerakoan gure jarrera enpresek ezarritako irizpideei lotuago zegoen. Gerora gure bezeroen zuzeneko kolaboratzaileak bihurtu gara; orain dinamika ez da haiek zer nahi duten jakinaraztea eta guk erantzutea, elkarrekin erabakitzen dugu zer den komenigarriena enpresarentzat –gure jakintzaren eremutik–, hau da, haren diseinu estrategiaren erabakietan esku hartzen dugu.

Hori izan daiteke zuek irautearen arrazoietakoa bat?

BS. Zerbitzu enpresa izatea zer den benetan asumitu dugu eta hori galdetzen dizuten eta kontratatzen zaituztenei aholkularitza ematen gauzatzen da. Enpresa askok diseinuari dagokionez daukaten zailtasuna beren arazoa zein den ondo ez jakitea da eta, batzuetan, baliagarriagoak gara zer konpondu behar duten eta norantz joan behar duten eraba-

dato en las empresas europeas, con el traslado de la fabricación a países emergentes, y la consiguiente evolución de estas empresas hacia estructuras más comerciales sin capacidad productiva directa, lo que ha incidido drásticamente en el tipo de encargos que recibimos y en quiénes son nuestros interlocutores.

Carlos Alonso. Otro aspecto importante es que el mundo, como explicaba Thomas Friedman hace ya cinco años, se ha vuelto plano. Las fuerzas desatadas por la globalización han transformado profundamente no sólo las estructuras económicas y comerciales sino que ha dado lugar a una era de colaboración entre individuos, organizaciones y comunidades como nunca antes se había visto.

CSJ. La suma de todas las experiencias de los últimos 20 años ha dado a nuestro estudio una visión estratégica mucho más amplia. Al principio, como cualquier profesional novel, nuestra actitud, a la hora de afrontar los proyectos, era más dependiente de las pautas marcadas por las empresas. Con el paso del tiempo, nos hemos convertido en colaboradores directos de nuestros clientes, la dinámica ya no es: ellos nos transmiten lo que quieren y nosotros les respondemos, sino que conjuntamente decidimos qué es lo más conveniente para la empresa –desde nuestro nivel de conocimiento–, es decir participamos en las decisiones de su estrategia de diseño.





kitzeko laguntzen diegunean diseinua bera gautzen baino. CSJ. Azkenean merkatuan irautea ondorioa da. Nire ustez gu aintzat hartzen jarraitzen dute behin eta berriz erakutsi diegulako eskatzen zigutenari eta egoera bakoitzean merkatuaren erronkei erantzun egokia emateko gai ginela. Horrek konfiantza handia sortzen du.

Zer darama zuen bulegoak bere ADNan? Zein dira zuen ezaugarriak?

BS. Uste dut muin-muinean daramagula arazoaren gakoa erabiltzailea deneko kontzientzia; pertsonak beti izan dute lehenetsuna gure hausnarketan eta hori, duela 20 urte, aitzindaria zen.

CSJ. Gure bezeroek beti eskertu duten gauza bat harremanetan izan dugun onestutasuna da, beti izan gara garbiak geure gaitasunekin eta errealistak bezeroek egindako enkarguak garatzeko ahalbideekin, eta azkenean merkatuak eskertu egiten du eta enpresek saritu egiten zaituzte zurekin jarraituz. Nire ustez gure beste ezaugarri bat harremanetarako gaitasuna da. Proiektuetan denbora asko ematen dugu enpresa arduradunekin, hainbat ordu sartzen dugu haien zatitako estrategikoak diren alderdietan, eta entzuten eta ekarpenak egiten jakitea ezinbestekoa da gure lanbidean. Garrantzi handia ematen diegu alderdiora eta bezero gehienekin harreman maila estua lortu dugu.

CA. Beste ezaugarri bat sortzen ditugun produktuak askok iraupen luzea daukatela da; moda iragankorretatik urrun daude eta merkatuan urte asko egin arren oraindik dira. 1992an diseinatu genituen zenbait produktu oraindik saltzen dira. Hori dela eta oso errentagarriak eta iraunkorrek gara gure enpresentzat.

CSJ. Luzaro irautea, besteak beste, gure sorkuntzen gauzatze formalak oso ondo eutsi diolako denbora iragazteari azal daiteke, eta hau zuzenean lotuta dago forma eta lengoia iraunkorrek sortzeko gaitasunarekin.

BS. Bestalde, beti ahalegindu gara geneuzkan baliabideak optimizatzen, diseinuari dagokionez ezin alderdi bazterrean utzi barik. Horregatik gure produktuak ezaugarriak, sarritan, beren merkatuko segmentuak zituenen gainetik egon dira.

2002an Txinan zer gertatzen ari zen ezagutzea erabaki zenuen eta lan egiteko merkatu garrantzitsua aurkitu duzue

¿Puede ser ésa una de las razones de vuestra perdurabilidad?

BS. Hemos asumido realmente lo que es ser una empresa de servicios, lo que se traduce en un asesoramiento a quienes te consultan y te contratan. La dificultad que tienen muchas empresas en relación al diseño es que no saben muy bien cuál es su problema y, a veces, les somos más útiles cuando les ayudamos a definir qué es lo que han de resolver y hacia dónde tienen que ir, que ejecutando el propio diseño.

CSJ. Al final mantenernos en el mercado es una consecuencia. En el fondo creo que siguen contando con nosotros porque hemos demostrado repetidamente, que podíamos dar una respuesta adecuada a lo que nos pedían y a los retos del mercado en cada situación, lo que genera un nivel de confianza alto.

¿Qué lleva el estudio en su ADN? ¿Qué características os definen?

BS. Creo que llevamos en la médula la conciencia de que el usuario está en el centro del problema, las personas siempre han sido prioritarias en nuestra reflexión y eso, hace 20 años, era pionero.

CSJ. Un aspecto que siempre han agradecido nuestros clientes es la honestidad en la relación, siempre hemos sido transparentes con nuestras capacidades y realistas con las posibilidades de desarrollo de los encargos y de los clientes, y eso al final el mercado lo agradece y las empresas te premian con su fidelidad. Otro rasgo que creo nos define es la capacidad de relación. En los proyectos, estamos mucho tiempo con los responsables de las empresas, pasamos horas trabajando en aspectos que son estratégicos para ellos, y saber escuchar y aportar es imprescindible en nuestra profesión. Cuidamos mucho estos aspectos y con la mayoría de los clientes hemos conseguido un nivel de relación muy fluido.

CA. Otra característica es que una parte muy importante de toda nuestra creación son productos extraordinariamente longevos, alejados de modas efímeras, que llevan muchos años en el mercado y se están manteniendo. Tenemos productos que diseñamos en 1992 y se siguen vendiendo actualmente. Eso nos hace tremendamente rentables para nuestras empresas y enormemente sostenibles.

CSJ. Una longevidad que viene dada, entre otros factores, porque la configuración formal de nuestras creaciones ha resistido muy bien el paso del tiempo, algo que está direc-

hantxe: zer ekarpen egin dizue horrek?

BS. Diseinugintzan ari bazara ezin duzu bazterrean utzi Txinan gertatzen ari dena eta, horrenbestez, 2002. urtetik aurrera Asiako fabrikatzaileentzat lanean hasi ginen eta uste dut esperientzia honek gaiago bihurtu gaituela. Askoz malguago bihurtu gaitu, egokitzeko eta enprekin osmosia egin eta diseinuaren bidean laguntzeko askoz jantziago. Bestalde, jakina, diseinuari dagokionez Asiako kulturaren ikuspegia eman digu.

CSJ. Beste bi gai aipatuko nituzke. Lehenengoa da gure diseinuak nazioarteko merkatuetan ia lanean hasi ginenetik bertatik egon direla. Beti egon gara Europako azoketan eta bagenuen harremana beste herrialde batzuetan multinaziolak ziren edo haien eskuetan erori diren baltzuen bitartez, nahiz eta, jakina, ez Asiako merkatuan sartu ondorengo mailan. Gainera gure zerbitzuak nazioartera zabaltzeak aukera eman digu ekoizteko eta baita bizitzeko eta sozialki aldatzeko dagoen abiadura biziagoari moldatzeko. Txinako gizartearen gertatu diren aldaketak guretzat bereziki interesgarriak diren faktoreei buruzko ikastaro trinkoa izan dira: hor sartzen dira erabiltzaileen ohiturak eta joerak, erabileak eta inguru eta produktuarekiko harremanak.

Zuen merkatuko zer portzentaje da Txina?

CA. Azken 5 urteotan gure fakturazioaren %30 eta 40 bitartean ibili da.

gerora gure bezeroen zuzeneko kolaboratzaileak bihurtu gara, elkarrekin erabakitzen dugu zer den komenigarriena enpresarentzat, hau da, haren diseinu estrategiaren erabakietan esku hartzen dugu

con el paso del tiempo, nos hemos convertido en colaboradores directos de nuestros clientes, conjuntamente decidimos qué es lo más conveniente para la empresa, es decir participamos en las decisiones de su estrategia de diseño

Zuen bulegoa grinatsua da diseinua sustatzen: zergatik hori?

CSJ. Esportazioarekin gertatzen den bezalaxe, hori lan egiteko era baten ondorioa da; ADN DESIGNen sortu zenetik bertatik dago eta beti eman dugu geure ikuspuntuak gure lanbide jarduerari dagokion gaitan. Azken arrazoia gure profil pertsonalean datza. Diseinua gure modus vivendi da, horretatik bizi gara, baina sektorearen inguruan dagoen guztia hobetzen saiatzeko espiritu kolektiboa atxikitzen dugu, ez enpresaren beraren interesarengatik soilik, sektore guztiarenarengatik baizik. Foroetan esku hartu ohi dugu, azterketa sektorialetan eta ekitaldietan kolaboratzen dugu gure lan egiteko metodologia erakutsiz, diseinugile gazteen trebakuntzan esku-hartze aktiboa izan dugu...

tamente relacionado con la capacidad de generar formas y lenguajes perennes.

BS. Por otra parte, siempre hemos intentado optimizar los recursos que teníamos, sin renunciar a ningún aspecto del diseño. Eso ha hecho que nuestros productos hayan tenido características que, muy a menudo, han estado por encima de las que tenía su segmento de producto.

En el 2002 decidisteis conocer qué estaba ocurriendo en China, donde habéis encontrado un importante mercado de trabajo: ¿qué os ha aportado?

BS. Si trabajas en diseño, no puedes eludir lo que pasa en China, así que a partir del año 2002 empezamos a trabajar para fabricantes asiáticos, creo que esta experiencia nos ha hecho más competentes. Nos ha hecho mucho más flexibles, mucho más capaces de acoplarnos y hacer ósmosis con las empresas y de acompañarles en lo que es diseño. Por otra parte, nos ha aportado lógicamente la visión de todo lo que es la cultura asiática en relación al diseño.

CSJ. Apuntaría otros dos aspectos. El primero es que nuestros diseños han estado presentes en los mercados internacionales prácticamente desde el inicio de nuestra actividad. Nuestra presencia en ferias europeas ha sido continuada y nuestra relación con otros países ya se producía a través de firmas que eran o han acabado perteneciendo a multinacionales, aunque lógicamente, no con la intensidad que ha tenido posteriormente, a raíz de nuestra entrada en el mercado asiático. La internacionalización de nuestros servicios, también nos ha permitido desarrollar nuestra capacidad de adaptación a la mayor velocidad con la que no sólo se produce, sino se vive y se evoluciona socialmente. Los cambios que se han dado en la sociedad china han sido un curso acelerado sobre factores que nos interesan especialmente, la evolución de las costumbres, de los hábitos de los usuarios, de los modos de uso y sus relaciones con el entorno y con el producto.

¿Qué porcentaje de mercado representa China?

CA. En los últimos 5 años, ha supuesto entre 30 y 40% de nuestra facturación.

Sois un estudio que se implica mucho en la promoción del diseño: ¿qué os lleva a hacerlo?

CSJ. Al igual que ocurre con la exportación, este aspecto es consecuencia de una manera de trabajar, está presente en ADN DESIGN desde su constitución y siempre hemos aporta-



Zuen azken ekimenetako bat Bilbao Design Academy-n (BDA) eta Bilbo munduko diseinuaren hiriburua proposamen parte hartzea izan da. Zer duzue horretaz esateko?

BS: Bilbao Design Academy ez da ADN DESIGNen jarduera, baina enpresa legez proiektua bultzatzen dugu eta pertsonalki esku-hartze zuzena daukagu Carlos Alonsok eta biok. Izugarri gustatzen zaigu diseinuari buruzko eztabaida bere alderdirik aurreratuen eta internazionalenean eta, gainera, gure ustez benetan gaituta egoteko sine qua non baldintza da horren partaide izatea. Leire Gandarias eta Jeroen Duijvestijn-ekin biltzeak behar genuen bultzada eman zigen. BDAren helburua diseinuaren balio estrategikoa eta rol soziala sustatzea eta ateak zabaltzen eta jakintza ematen laguntzea da. Horretan ari gara, maiatzean Alondigan lehenengo jardunaldia antolatu genuen *coolhuntingari* buruz eta arrakastatsua izan zen.

Eta Bilbo munduko diseinuaren hiriburua izan dadin ekimena?

CA: Bulegoan izan ohi ditugun eztabaidetariko batean sortu zen ideia pertsonala da eta Creativity Zentrum-ek industria sortzaileen foroan parte hartzeko egin zuen gonbita baliatuz proposatzea erabaki genuen. Bilbo 2014an munduko

do nuestro punto de vista sobre los diferentes temas relacionados con nuestra actividad profesional. La razón última se sitúa en nuestro propio perfil personal. El diseño es nuestro *modus vivendi*, vivimos de ello, pero seguimos manteniendo ese espíritu colectivo de intentar mejorar todo lo que rodea a la actividad del diseño, no sólo por el interés propio de la empresa sino por el de todo lo que rodea al sector. Participamos habitualmente en foros, colaboramos en estudios sectoriales y en eventos en los que hemos transmitido nuestra metodología de trabajo, también hemos intervenido activamente en la formación de jóvenes diseñadores.

Dos de vuestras últimas iniciativas son la participación en el Bilbao Design Academy (BDA) y Bilbao capital mundial del diseño: ¿podrías hablarnos de ellas?

BS: Bilbao Design Academy es una actividad independiente de ADN DESIGN, pero es un proyecto que apoyamos como empresa y en el que Carlos Alonso y yo estamos directamente involucrados a título personal. Nos apasiona el debate en torno al diseño en su dimensión más avanzada e internacional y, además, estamos convencidos de que ser partícipes de ello es una necesidad sine qua non para ser verdaderamente



diseinua gure modus vivendi da, horretatik bizi gara, baina sektorearen inguruan dagoen guztia hobetzen saiatzeko espiritu kolektiboa atxikitzen dugu, ez enpresaren beraren interesarengatik soilik, sektore guztiarenarengatik baizik

el diseño es nuestro modus vivendi, vivimos de ello, pero seguimos manteniendo ese espíritu colectivo de intentar mejorar todo lo que rodea a la actividad del diseño, no sólo por el interés propio de la empresa sino por el de todo lo que rodea al sector

diseinuaren hiriburua izateko hautagaitzat aurkezteak harriera ona izan zuen bilera hartan zeuden industria sortzaileetako ordezkarien aldetik: arkitektoek, industria diseinugileek, diseinugile grafikoek eta modakoek, publicitate eta komunikazio agentziek beren erabateko laguntza adierazi ziguten. Beraz, lanari ekin genion. Duela zenbait hilabete mugari garrantzitsua egon zen, mahai berean Aldundi, Udal eta Eusko Jaurlaritzako ordezkariak biltzea lortu genuelako hautagaitzaz hitz egiteko eta diseinua gizartea eraldatzeko tresna izan daitekeela erakusteko. Ekimena abian dago eta epeak oso laburrak diren arren, denentzat eszenatoki berria agertuko dela eta profesionalak, enpresak eta erakundeak mugiaraztea espero dugu.

BS. ... baldin eta erakundeek hautagaitza aurkezteko erabakia hartzen badute. Baina, nolana den ere, bidea oso emankorra izan da, hainbat arlotako profesionalak elkartu dira eta orain arte ez zegoen sinergia sortu da. Horren ondorioz diseinua benetan gure gizartea eraldatzeko elementua izan daiteke eta gizarteak berak bizi kalitateari eta bilakatzeko gaitasunari dagokienez egin dezakeen ekarpena hobeto uler dezake.

Eta zuen bulegoan zein dira hurrengo proiektuak?

BS. Geure burua berrasmatzen ari gara. Atzean 20 urteko eskarmentua dugu industria eta kontsumo produktuen arloan; gauza asko ikasi dugu eta esperientzia hau enpresen zerbitzura jarri nahi dugu, arazoak hautemateko behar duten orientabidean laguntzen eta diseinu kontzeptu, ideia eta estrategia berriak sortzen.

www.adndesign.es

competente. Juntarnos con Leire Gandarias y Jeroen Duijvestijn fue el empuje que necesitábamos. El objetivo de BDA es promover el valor estratégico y el rol social del diseño, y aportar apertura y conocimiento. En ello estamos, en mayo organizamos en la Alhóndiga una primera jornada sobre *coolhunting* que resultó todo un éxito.

¿Y la candidatura de Bilbao a capital mundial del diseño?

CA. Es una idea personal que tratamos en uno de los debates internos que acostumbramos tener en el estudio y que, aprovechando la invitación de Creativity Zentrum para participar en un foro de industrias creativas, decidimos plantear. La candidatura de Bilbao a capital mundial del diseño en el año 2014 fue una iniciativa muy bien recibida por los representantes de las industrias creativas presentes en aquel encuentro: arquitectos, diseñadores industriales, gráficos, de moda, agencias de publicidad y de comunicación nos transmitieron su apoyo más entusiasta. Hace unos meses se produjo un hito importante: conseguimos sentar en una misma mesa a representantes de la Diputación, el Ayuntamiento y el Gobierno Vasco para hablar de la candidatura y de cómo el diseño puede ser un elemento transformador de



la sociedad. La iniciativa está en marcha y, aunque los plazos son muy cortos, confiamos en que articule un nuevo escenario para todos y pueda movilizar a profesionales, empresas e instituciones.

BS. En todo caso el camino ha sido muy fructífero, se han juntado profesionales de muy diferentes ámbitos y se ha generado una sinergia hasta la fecha inexistente. Puede hacer que el diseño sea de verdad un elemento transformador de nuestra sociedad y que la propia sociedad asuma y comprenda mejor todo lo que puede significar en términos de calidad de vida y capacidad de evolución.

Y como estudio, ¿cuáles son vuestros proyectos más inmediatos?

BS. Nos estamos reinventando. Detrás de nosotros tenemos 20 años de experiencia en el día a día del mundo industrial y los productos de consumo hemos aprendido muchas cosas y queremos poner esta experiencia al servicio de las empresas, apoyándonos en su creciente necesidad de orientación para identificar problemas y generar nuevos conceptos, ideas y estrategias en diseño.