

¿Question Marks?

#

01



Este paper recoge una síntesis de las ideas y opiniones vertidas en la primera edición de ¿Question Marks?, celebrada el 9 de febrero en el Club Matador, en el marco del Madrid Design Festival. En él encontrarás una crónica de esta jornada inédita escrita por Almudena Ávalos, un artículo de Quico Vidal acerca de la cultura de marca contemporánea y los nombres de los profesionales y marcas que asistieron al encuentro.

¿QuestionMarks?

Nuevos interrogantes.

Nuevas culturas.

Nuevas marcas.

Un encuentro de marcas basado en una concepción estratégica del diseño. Una perspectiva que contempla las marcas contemporáneas como culturas, como un entorno de diseño que activa mucho más que imágenes: valores, contenidos y, por encima de todo, hoy, acciones, verdad, realidad. Un tiempo y un espacio de encuentro, diálogo, reflexión y debate acerca de las marcas que están dejando huella en nuestro tiempo o trabajando para conseguirlo. Un escenario propicio para la interrogación y el optimismo, protagonizado por quienes hacen realidad las marcas: sus creadores y gestores.

Un espacio de encuentro, casi privado, con vocación de diálogo y reflexión, entre gestores de marcas asentadas y creadores e impulsores de nuevas marcas y proyectos innovadores, relevantes, de pequeña dimensión y de una nueva generación. Para hablar, escucharse, conocerse y compartir visiones, culturas, experiencias.

Hay algo más que una marca entre nosotros

Quico Vidal

Director de Nadie. The creative think tank

No cabe duda, vivimos tiempos de cambios profundos. Transformaciones radicales están afectando a nuestra forma de ser, de vivir y de sentir. A nuestra forma de trabajar, de convivir, de organizarnos. Y por supuesto, de comprar, de consumir. Vivimos una crisis que es en gran medida una fractura de nuestro modelo sociocultural en su sentido más amplio. En multitud de esferas, nadie parece entender nada. Sentimos u oímos que todo parece haber quedado, de repente, viejo, inservible, irrelevante. Está ocurriendo en la política, en el trabajo, en la familia, en la ciudad. . . Nuevas generaciones de consumidores, de clientes, de electores, de ciudadanos, rechazan lo que sus padres consideraron grandes conquistas, y encaran sus días con una brújula cuyas coordenadas cuesta entender y, sobre todo, predecir. En este aquí y ahora global, una de las quiebras más graves, de las que parecen más difíciles de resolver, más acuciantes, es la crisis de representación. La gran escasez de valores estructurantes se refleja cada vez más, o incluso se agudiza, en la falta de instituciones capaces de sustentar la arquitectura de lo que somos, como colectivo y como individuos, en el nuevo contexto sociotemporal. Nuestro mundo ha cambiado, y sigue mutando a tal velocidad y de forma tan radical, que se nos hace enormemente difícil saber quiénes somos, a qué pertenecemos, cuáles deberían ser nuestros referentes. Los más generales pero también los más íntimos y personales. Una crisis de paradigma social que tiene un reflejo implacable en la crisis de identidad, colectiva e individual. Muy pocas instituciones parecen haber captado el mensaje y, sobre todo, ser capaces de reaccionar, de responder a él con eficacia. Pero en el ámbito de lo socioeconómico, el universo de las marcas sí parece darlo por recibido y estar dispuesto a responder a la llamada. Guiado, sin duda, por el atractivo de la oportunidad económica, pero también, por la detección de una orfandad de referentes que le abre unas posibilidades que trascienden a lo comercial (aun cuando lo incluyan, como no podría ser de otra manera) y se aproximan con un potencial inédito a una cierta idea de liderazgo. En nuestra sociedad de consumo, de ciudadanos/ consumidores, las

marcas se están convirtiendo en referentes, en modelos, actitudinales, de estilo de vida, pero también, cada vez más, sociales, e incluso éticos. Muchas marcas son ya grandes actores culturales de la sociedad contemporánea. Su capacidad para dotar a los bienes y servicios de imágenes, conceptos, significados, valores o emociones, que las conectan con lo personal, las ha convertido en dispositivos predominantes en el gran escenario social, saturado al extremo, en el que la industria, el ocio, o la política compiten a la vez por conseguir una disputadísima cuota de atención, fidelidad, y por supuesto, de capital. Al igual que los museos, las ciudades, las instituciones, las entidades deportivas e incluso los países, todos tratan, con mayor o menor fortuna, de construir y presentar su valor a través de una estrategia, de una identidad de marca. Todo quiere presentarse como marca, porque esta es la nueva palanca de interacción con nuestra sociedad y sus miembros. La nueva interfaz. La nueva forma de estar aquí. De ser. E incluso de competir en ella, aunque sea para defender el más altruista de los fines. Las más eficaces, las más ambiciosas, las más inteligentes de las marcas de este nuevo paisaje son ya verdaderas instituciones. Símbolos, iconos, creadores de discurso, de cultura. Porque hoy una verdadera marca debe ser una cultura. Y las grandes lo son. Una cultura de marca, capaz de trascender lo que vende para dotar de un sentido superior, a la vez personal y colectivo, conceptual, a todo lo que hace, dice y siente. Porque sí, las grandes marcas también sienten. En esta transformación radical, la cultura de marca lo conecta todo, lo integra todo, lo procesa todo. Generando entidades cada vez más complejas y profundas, tejiendo redes de conexión más y más sofisticadas y vinculantes. Generando cultura, que es cómo vivimos, pensamos, sentimos o soñamos. Suyo, de las marcas, es ya lo que significa para todos correr (perdón, practicar running), vestirnos, estar en casa, decorarla, conducir un coche, cocinar, comer, beber, jugar, hablar por teléfono con quien amamos (perdón, ‘wasapearnos’), usar un ordenador, reciclar o apoyar a un gran equipo de fútbol. Actividades que todos sentimos como propias, íntimas, parte muy esencial de lo que somos y lo que nos constituye. Nuestra



“Todos tratan, con mayor o menor fortuna, de construir y presentar su valor a través de una estrategia, de una identidad de marca, la nueva palanca de interacción con la sociedad”

cultura, esa en la que nos socializamos de pequeños, es una cultura de marcas. Y en ellas se apoya en gran medida nuestra identidad. Las grandes marcas contemporáneas no movilizan solo una filosofía. Han llegado mucho más allá. Son ideologías. No solo ofrecen una visión del mundo, un constructo conceptual, intelectual o emocional. Definen y guían un camino que ofrece hacerla realidad. Ofrecen un programa de actuación, cosas que hacer y vivir. De ahí el nuevo gran término comodín, omnipresente en los manuales de marca de hoy: la experiencia, el nuevo eje de la marca. Ahí radica su gran potencial de transformación social y cultural, su intersección absoluta con lo que consideramos nuestra cultura, con nuestra vida cotidiana, en lo más elevado y en sus detalles mínimos. No se trata de comprar, se trata de vivir. Por si fuera poca la complejidad, las marcas no están haciendo todo esto solas. La revolución digital está en el centro de este paradigma. Pero no por sí misma, sino por las capacidades que ha generado. Porque hoy las marcas han sustituido los mensajes unidireccionales de la era de la televisión por las relaciones, el diálogo, la interacción bidireccional. Porque nunca habían podido contar tanto a tanta gente y de modo tan personal, específico, casi a medida, y con tanta profundidad. Pero la palanca digital ha aportado, por encima de todo, las nuevas potencialidades de individuos y colectivos, que están haciendo suyas las propuestas ideológicas de las marcas pero, al mismo tiempo, convirtiendo sus demandas, sus opiniones, sus gustos, en verdaderas exigencias, en dictados que las marcas no pueden sino seguir e incorporar a sus estrategias. Nunca habíamos tomado tanto de las marcas, nunca las habíamos seguido con tanta intensidad, con tanta 'intimidad'. Por eso, también, nunca les habíamos exigido tanto, nunca habíamos esperado tanto de ellas. Porque a menudo las marcas son mucho más importantes para la gente de lo que ellas y sus gestores hubieran podido llegar a imaginar. Y ahí radica la gran oportunidad de esta coyuntura. Y sus grandes desafíos. En algún momento del futuro, los arqueólogos de nuestra sociedad verán en nuestras marcas más relevantes instituciones culturales de nuestro tiempo. Actores que movilizaban mucho más que actos económicos. Algunas de ellas, incluso, serán identificadas como verdaderas catedrales de este interesante culto global. Pero lo que debe ocuparnos está más cerca, en el presente y el futuro más inmediato. En los que, nos guste o no, la marca es también un actor político y social. Porque toda economía es socioeconomía. Hoy, comprar es votar. Elegir los valores, las actitudes, las acciones de una marca concreta. Y gestionarla es hacer política, tomar decisiones, situarla en

el mundo, dar forma con ella a la sociedad en la que actúa y a los individuos con los que se relaciona, sus deseos, sus ideas, sus sueños. Convertirla en una herramienta de transformación, de evolución, de progreso. O elegir no hacerlo. Esto no es simplemente la expresión de un deseo (por supuesto, también lo es). Esta pequeña revolución, este salto evolutivo discreto pero imparable, ya está teniendo lugar, ya está ocurriendo. Protagonizado por pequeños y grandes actores que están definiendo el relevo del concepto de marcas que conocíamos por su nueva versión: la del siglo XXI. En el centro de este movimiento, silencioso pero enérgico, está una nueva generación de creadores de marcas, de empresarios, de gestores, que forman parte de la nueva sociedad a la que venden. Nuevos, activos, vivos, exigentes, responsables, cuestionadores, porque también ellos son consumidores en esa sociedad. Porque ellos han sido educados ya en esta cultura nueva, en esta sociedad nueva. Y están dando forma a esta nueva versión de marcas y a sus nuevas ideologías. No de un día para otro. Lo están haciendo de una forma gradual. Sumando hallazgos, saltos arriesgados, fracasos, pequeños y grandes pasos adelante. Guiados por la gran cultura emergente de la innovación. En nuevas marcas y en las mayores corporaciones del planeta, que están incorporando a su liderazgo estos nuevos dictados. Introduciendo en su diseño estratégico nuevos factores culturales, políticos, sociales, ambientales, que hace nada parecían territorio exclusivo (y excluyente) de los outsiders, de los minoritarios. La apuesta por lo local, la transparencia, la integridad, el respeto, la sensibilidad, la creatividad, la escucha, la igualdad, el largo plazo, la sostenibilidad, la diversidad son términos cada vez más presentes en las hojas de ruta de esta nueva generación de marcas. No es fácil saber a dónde va este proceso. Pero sí se vislumbra a dónde podría ir. Y eso es lo que tiene de más atractivo, de movilizador.

Un horizonte, incluso una utopía, es siempre una fuente potencial de optimismo. No está en juego cambiar el mundo, simplemente la oportunidad de convertir la recién estrenada comunidad de acción entre marcas y consumidores en un nuevo factor de desarrollo, de mejora colectiva, de representación, incluso. Las marcas, estas nuevas y potentes instituciones capaces de crear demanda, de mover a la acción, de fidelizar, pueden hoy –como algunas están demostrando ya– amplificar el impacto social de nuevas ideas, actitudes, valores y exigencias en los que sí reside un gran poder de transformación colectiva. Que les obligará a ellas, para empezar, a trabajar, a hacer negocios de otra manera. Estrenando un nuevo liderazgo. Ocupando un lugar que nunca antes imaginaron ocupar. •

“A veces no usar lo digital es saber usarlo. Yo no quiero llegar a todo el mundo. Pero sí saber quién me compra y llegar a él. El éxito o el fracaso de un proyecto depende de tus objetivos”

Gonzalo Fonseca

Fundador y director de Steve Mono

por resultados a muy corto plazo. Nosotros tenemos muy claro nuestros valores fundacionales y vamos más allá de la mera gestión financiera: gestionamos nuestro ADN”.

Las marcas tienen que ser personas con personalidad propia y mostrarlo en las redes con transparencia. Esta es la base comunicativa de Zubi, quienes muestran siempre con orgullo que la costurera de sus bolsos se llama Celeste y tiene el taller en el pueblo conquense de Almonacid del Marquesado. Llevarlo al extremo fue la postura de Muroexe que, desde el primer momento, creó una narrativa antes de que hubiera un producto. Compartieron un proceso abierto de diseño multidisciplinar con el público. Y cuando abrieron la persiana no vendieron mucho pero tenían una legión de fans.

Nadar a contracorriente y guiarse por el instinto pueden ser buenos aliados. Para Jaime Garrastazu de Pompeii, lo ha sido: “Cuando hemos hecho lo que creíamos ha funcionado y cuando hemos hecho lo que creíamos que debíamos hacer no. La realidad nos ha ido enseñando a ser auténticos”, afirma. Y luego están las marcas que no quieren crecer, como Steve Mono, porque su fundador, Gonzalo Fonseca, cree que perdería el concepto, la autenticidad y el alma del proyecto. La misma preocupación la comparte Juan Serra (director general de Only You Hotels) cuando explica que su gran reto es que al crecer no se pierda la esencia por el camino. “Nosotros hemos creado una marca desde un sueño, una misión y unos valores. Nuestro gran reto es que con el crecimiento eso no se pierda por el camino. Y cada vez que entre o sale alguien de nuestra plantilla no se pierda un trocito de nuestra empresa” detalla.

Juan Cimarra sostiene que las personas cada vez consumen más mensajes patrocinados y las marcas tienen la responsabilidad de dotarlos de cultura. Red Bull afirma que los contenidos culturales se han convertido

para ellos en un side business: editan libros, ruedan películas documentales, etc. Pero, “¿por qué generar más cápsulas independientes cuando hay centros que están haciendo esa labor con artistas?”, se pregunta Rosa Ferré (directora de Matadero Madrid). “Si los valores de las marcas se acercan a los valores de muchas instituciones, podríamos trabajar juntos para crear con comodidad proyectos en común. Desde la institución cultural lo que hacemos es enviar mensajes a través de un proyecto artístico”.

Hecho aquí, hecho ahora

En este diálogo abierto no tarda en surgir el valor del made in Spain. O cómo hemos pasado de un mundo sin fronteras a ser consumidores y ciudadanos en busca de raíces. Las marcas muestran con orgullo la tradición cultural, resurgen algunas centenarias y la fabricación española se convierte en un reclamo internacional y nacional. Lo local, lo cercano y lo nuestro son valores en alza. Pero no nos hemos dado cuenta hasta que no hemos salido fuera. En España, se escucha en la sala, no hay marcas de lujo porque hemos sido siempre un país más productor que de diseño.

“Hemos tenido el valor de poner las cosas en duda y demostrar que se pueden hacer de otro modo” declara Ana Carrasco (fundadora y directora creativa de Malababa). “Empezamos desde lo artesano y lo local, moviéndonos por instinto e impulso, porque creíamos en ello, no por nada estratégico sino por hacer un mundo mejor. Después nos dimos cuenta de que eso nos ha marcado la diferencia con el resto.

“Nos recorrimos España buscando marcas centenarias que estaban desapareciendo porque solo las consumían abuelitas. Decidimos darles un twist, hacer una plataforma digital, y ahora las vendemos a un público joven”

Rocío Muñoz

CEO de Real Fábrica

“La digitalización es una transformación cultural”, explica Jaime Garrastazu, fundador de Pompeii.

“Ha extremado la exigencia del usuario. Jamás hemos podido fallar tan poco. No hay un libro de cómo hacer las cosas. No hay un patrón”. Para él, los dos pilares de la digitalización cultural son la autenticidad y la confianza, ambas demandadas cada vez más por los usuarios.

**& who,
what,
why,
when,
where,
how,
brands?**

Las marcas y las voces

Alberto Bravo
We Are Knitters
Fundador
weareknitters.es

Ariadna Cantis
COAM
Directora de comunicación
coam.org

Ana Carrasco
Malababa
Fundadora y Directora Creativa
malababa.com

Lucía Casani
La Casa Encendida
Directora de Cultura
lacasaencendida.es

Esther Castaño-López
Sancal
Directora Ejecutiva
sancal.com

Claudia Cepeda
Komvida
*Responsable
de comunicación*
komvida.com

Juan Cimarra
El Solitario
Fundador
elsolitariomc.com

Luis Cueto
Ayuntamiento de Madrid
Coordinador General
madrid.es

Belén De Ancos
Mini
Brand Marketing Manager
mini.es

Gonzalo De Cevallos
Swatch.
COO - Vice President
swatch.com

Carlos Ferrando
Closca
Fundador
closca.com

Rosa Ferré
Matadero
Directora
mataderomadrid.org

Davide Ficheray Lorena Serrano
Nina Múr
Fundadores
ninamur.com

Marta Foncuberta
The Coca-Cola Company
*Directora Senior de
Comunicación Integrada*
coca-colacompany.com

Gonzalo Fonseca
Steve Mono
Fundador y Director
stevemono.com

Carlos Galán
Subterfuge
Fundador y Director
subterfuge.com

Óscar García
Cabify
Global Design Lead
cabify.com

Jaime Garrastazu
Pompeii
Fundador
pompeiibrand.com

Daniela Goicoechea
Goiko Grill
Directora de Marketing
goikogrill.com

Javier Goyeneche

Presidente, Fundador
ecoalf.com

Lupina Iturriaga
Fintonic
Fundadora y Dir. General
fintonic.com

Cecilia Llorens
Camper
Directora Diseño de Producto
camper.com

Esmeralda Martín
Muroexe
CEO y Co-fundadora
es.muroexe.com

Pello Meaurio
B the travel brand
Director de Cliente
bthetravelbrand.com

Rocío Muñoz
Real Fábrica

realfabrica.com

Natalia Ortega
La Tunanta
Fundadora
latunanta.com

Francisco Palma
Toyota
Senior Manager Comunicación
toyota.es

Celia Pereiro
Amadeus
Head of Travel Payments Business Unit
amadeus.com

Javier Pérez
Red Bull
Culture Marketing Manager
redbull.com

Guillaume Prou
Havaianas
CEO
havaianas-store.com

Raquel Rodríguez
Pelotari Project
Fundadora
pelotariproject.com

Telmo Rodríguez
Compañía de Vinos
Telmo Rodríguez.
telmorodriguez.com

Juan Serra
Only You Hotels
Director General
onlyyouhotels.com

Javier Sistac
Wäy
Brand and Sales Manager y Co-fundador
viajaway.com

Gabriel Suárez
Joyería Suárez
Director Comercial.
joyeriasuarez.com

Juan Suárez
Aristocrazy
Director Ejecutivo
aristocrazy.com

Álvaro Torres
Mansolutely
Fundador
mansolutely.com

Lander Urquijo
Lander Urquijo
Fundador
landerurquijo.com

José Ángel Usero
El Corte Inglés
Responsable del Observatorio de Tendencias
elcorteingles.es

Ruth Uve
Estudio Báltico.
Fundadora.
estudio-baltico.com

Elena Valderrábano
Telefónica
Directora de Identidad Corporativa y Sostenibilidad
telefonica.com

Elena Zubizarreta
Zubi
Fundadora Propietaria
zubidesign.com

Una conversación activada y moderada por Quico Vidal, director de Nadie. The creative think tank y director de Question Marks, y Liam Aldous, corresponsal en Madrid de Monocle magazine.

Almudena Ávalos

Fragmentos de una conversación inédita
sobre la cultura de marca en el siglo XXI.

Es miembro del equipo directivo de Naves
Matadero - Centro Internacional de Artes
Vivas y periodista de cultura y tendencias para
medios nacionales como El País Semanal, ICON,
Magazine F&A de La Vanguardia o El Mundo.

Crónica de una reflexión abierta

El portero de un edificio señorial del barrio de Salamanca sabe mejor que Lupina Iturriaga (fundadora y directora general de Fintonic) hacia dónde tiene que dirigir sus pasos. “¿Club Matador?”, pregunta. Ella asiente con una sonrisa y la puerta se abre por arte de magia. Sorprendida, pero sin dejar que se note, sube por las escaleras al primer piso. Son las 10.45 de la mañana. En el salón que se abre a la derecha, los diferentes grupos de personas, escogidos gestores y creadores de marcas, se van presentando por grupos. Por un lado charla Javier Pérez (Culture Marketing Manager de Red Bull) con Juan Serra (director general de Only You Hotels); por otro, la directora de Matadero Madrid, Rosa Ferré, hace lo propio junto a Lucía Casani (directora de la Casa Encendida) y Elena Valderrábano (directora de Identidad Corporativa y Sostenibilidad de Telefónica). El resto va entrando y tomando posiciones. La luz invernal entra por los grandes ventanales, imprimiendo a la reunión una atmósfera de confianza. A simple vista parece una reunión de amigos; de esas que empiezan con un café y acaban de madrugada.

El abrazo que se dan al verse Juan Suárez (director ejecutivo de Aristocrazy) y Jaime Garrastazu (fundador de Pompeii), acompañado de sonoras palmadas en la espalda, invitan al resto de amigos a guardar silencio e ir tomando asiento en los diferentes sofás y sillas repartidas en círculo por el salón. De pie les da la bienvenida Alberto Anaut, presidente del Club Matador, explicando “de Quico Vidal he aprendido que las marcas son seres vivos. Como las casas. Las marcas han sustituido a muchos faros y ahora guían a los consumidores. El Club Matador es una idea, un espíritu, es una marca de Madrid, esa ciudad sexy que nunca enseña las piernas. Bienvenidos a vuestra casa. La única norma es que aquí no se habla por teléfono, para eso hay una sala”. Al escuchar esto último, Marta Fontcuberta (directora senior de Comunicación Integrada de The Coca-Cola Company) deja el móvil en la mesa, se da la vuelta y pide un folio para poder apuntar. Anaut presenta a un discreto Pau Andrés (director del Club Matador) “que tiene la virtud de montar todo y dar siempre un paso atrás”, y a Álvaro Matías (director del Madrid Design Festival) quien destaca que el nuevo festival “pone en valor el hecho cultural del diseño y la fuerte industria del diseño que hay en España”. Ensalza las marcas que hacen que el diseño haya llegado hasta aquí, “Las marcas visibilizan el diseño y reivindican su carácter transformador.” Y se despide con “Ya he vendido mi libro”. Las risas de los asistentes acompañan a Anaut y a Matías mientras se dirigen a sentarse atrás, en un segundo plano.

Quico Vidal (director del encuentro y de la consultora Nadie) presenta a Liam Aldous (corresponsal de Monocle en Madrid), definiéndole como un extranjero muy de aquí. “Además tiene un valor poco frecuente en nuestra cultura: el optimismo. Liam va a procurar que yo no hable demasiado, triangulando la conversación”. Quico agradece la presencia de los asistentes, del grupo de amigos, y desarrolla las ideas iniciales para comenzar el diálogo: “Las marcas no se hacen solo con imágenes. Hoy venimos a poner en común ideas y cuestiones nuevas, preguntas que afectan al quehacer diario de las marcas. Lo que más me ha gustado de las conversaciones previas al día de hoy con alguno de vosotros, ha sido la preocupación por qué decir hoy aquí. Por hacer un buen trabajo. Y los que me habéis dicho que lo que os interesaba era venir a escuchar”. A la pregunta ‘¿por qué un encuentro de gestores de marcas en un festival de diseño?’, responde: “Hay muchos entornos de proyección de la creación de ideas pero una gran escasez de atención puesta sobre la gestión de ellas. Vosotros estáis solo en la foto cuando se habla de números o de negocios, pero no cuando se habla de los ámbitos más atractivos de las marcas. Ahora las marcas os estáis convirtiendo en actores culturales, una labor muy importante que nos ha movido a impulsar el arranque de una conversación superior acerca de ellas. Hemos querido hacer una mezcla divertida de marcas, donde fuera difícil que hubiera un diálogo lineal; que no se pareciera a los periódicos salmón sino a lo que hay en la calle, en la sociedad. Coged los temas que sugerimos, rompedlos y establezcamos una conversación que luego podáis continuar entre vosotros. Olvidaos del móvil, bienvenidos y esperemos que os merezca la pena”.

Todos digitales, todos nuevos

Lo digital lo ha cambiado todo: queda patente una y otra vez a lo largo del encuentro. Las reflexiones sobre el mundo digitalizado lideran las primeras conversaciones. Estas giran alrededor de las nuevas formas de comunicar, vender y relacionarse. Analizan los pilares de este gran cambio cultural: la exigencia del usuario y la confianza. Los más pequeños comentan que la digitalización ha hecho que se unan, que esa minoría empiece a tener voz y ha cambiado ligeramente el rol del poder. Sin embargo, y aunque para marcas como Red Bull la digitalización “es tener a un tío haciendo freestyle en Madrid y que lo vean seis millones de personas en todo el mundo”, en la cultura esta es vista como

Nadie.
The creative think tank.

Somos una consultora independiente de Cultura de Marca, Estrategia e Innovación que utiliza el Conocimiento Creativo para impulsar el crecimiento de los negocios y proyectos de sus clientes y aumentar su valor.

Desarrollamos para ellos proyectos de Brand Strategy, Business Design y Brand Experience Design. Conectándolos con el contexto contemporáneo, actualizándolos, multiplicando su proyección y su competitividad.