

## 01. PRESENTACION DE IDEILAN: Nuestro planeta, el diseño y la economía

“Cómo satisfacer al usuario a través del diseño”

“Estrategias empresariales futuras basadas en la innovación y el diseño”

**BASQUE LIVING**®

HOME PARTICIPANTES CONFERENCIAS PROGRAMA INFORMACION

### Habitat, office & contract Formula Guide 2010

The Must Have guide for architects, designers and decision makers

BASQUE LIVING es un evento internacional que reunirá a las principales empresas vascas del ámbito del Hábitat, Office & Contract. Organizado por Habic (Cluster del Hábitat y el Contract del País Vasco) la primera edición de este encuentro se convierte en una oportunidad ineludible, que permitirá a arquitectos, diseñadores y distribuidores del País Vasco, Francia y Benelux descubrir las últimas tendencias y novedades del sector, crear vínculos y potenciales sinergias con otros colectivos participantes.

Del 5 al 7 de octubre de 2010. Palacio de Congresos KURSAAL de San Sebastián (España)

Parque tecnológico de Bizkaia  
Laga Bidea 804 Mod. 303  
48160 Derio - Vizcaya

Tel. y fax 94 657 35 62  
ideilan@ideilan.com  
www.ideilan.com

**ideilan**  
*for basque living*

## 01. PRESENTACION DE IDEILAN: empresa dedicada al diseño

Ideilan diseño S.L. nace para ofrecer soluciones de diseño industrial en un mundo en constante transformación. El equipo de profesionales de la empresa, con Jon Santacoloma al frente, tiene una nueva forma de entender el papel y los beneficios que el diseño aporta a las empresas y a las instituciones. Con su labor, busca unir tecnología y belleza en las soluciones y diseños, consiguiendo así aunar lo útil y funcional con lo estético, lo cotidiano y lo excelente.

Ideilan design® trata de aportar ideas innovadoras pero siempre soportadas por un proceso racional que facilite la optimización de recursos y la consecución del mejor resultado final a partir de la convicción de que las ideas que funcionan en el mercado y que son rentables económicamente, no son fruto de la casualidad sino esconden tras de sí un extenso estudio sobre el uso y el significado de los propios productos.

En este proceso resulta esencial estudiar las necesidades del mercado y trabajar en constante colaboración con el cliente con el fin de convertir una idea en un producto útil, adaptado y atractivo para el mercado y rentable para la empresa. De este modo se aporta un elemento valioso para la empresa en el entorno de cambios rápidos de productos y competidores en los mercados. Ideilan diseño aporta la optimización del tiempo para pensar y decidir sobre nuevos productos, añadiendo el análisis de rentabilidad contrastado, en todo momento con el cliente. El resultado final es reducir en la mayor medida el riesgo del lanzamiento de los productos al mercado.

Este libro es una recopilación de los trabajos realizados durante los últimos años. Trabajos integrales de diseño de producto que dan respuesta a diversos problemas planteados por nuestros clientes o bien surgidos a lo largo del proceso de reflexión y diseño.



Parque tecnológico de Bizkaia  
Laga Bidea 804 Mod. 303  
48160 Derio - Vizcaya

Tel. y fax 94 657 35 62  
ideilan@ideilan.com  
www.ideilan.com

**ideilan**  
*Jon Santacoloma*

## 01. PRESENTACION DE IDEILAN: empresa dedicada al diseño

### nuestros clientes

09

#### Sectores de actividad:

Menaje,  
Electrodoméstico,  
Complementos hogar,  
Mobiliario oficina,  
Mobiliario de hogar,  
Joyería,  
Distribución,  
Industria pesada,  
Ocio y deporte,  
Telecomunicaciones,  
Sillería de oficina,  
Mobiliario urbano,  
Juegos infantiles,  
Iluminación,  
Automoción,  
entre otros...

B-lux,  
Vanlux,  
ThyssenKrupp,  
ZIV (i+D, usyscom),  
Vitrinor,  
Magefesa,  
Biplax,  
Laster,  
Ofita,  
KP (kilopond),  
Sidenor,  
Solac,  
Mobiser,  
Manufacturas deportivas,  
Imetal,  
Manufacturas Pisón,  
Ekoplast Balenciaga,  
Embalajes Bakiola,  
Grupo Buc,  
Lino Alonso,  
Mute Producciones,  
Arroyabe,  
Sercame,  
Fran, S.A.

Lao,  
Tagar  
Molinos Stands,  
Fundación Gizakia,  
Metro Bilbao,  
Colegio San Ignacio San Sebastián,  
Askartza Claret ikastetxea,  
Universidad de Deusto,  
Mondragon Unibertsitatea,  
University of Wales  
Diputación Foral de Bizkaia,  
Gobierno Vasco; Medioambiente,  
Gobierno Vasco; Interior,  
Andreu World,  
Aurea Joyería,  
Ayuntamiento de Leioa,  
Ayuntamiento de Sopelana,  
Ayuntamiento de Lurca,  
Body Center,  
Domus Mediterranea,  
Discorsa,  
BAI, Agencia de la innovación,  
...

10

Parque tecnológico de Bizkaia  
Laga Bidea 804 Mod. 303  
48160 Derio - Vizcaya

Tel. y fax 94 657 35 62  
ideilan@ideilan.com  
www.ideilan.com

**ideilan**  
*for visualization*

# 01. PRESENTACION DE IDEILAN: empresa dedicada al diseño

## reconocimientos

11

La fructífera labor de ideilan design S.L. se ha visto recompensada en numerosas ocasiones con galardones del más alto prestigio. Esto no es más que un acicate para todo el equipo para seguir trabajando por desarrollar productos innovadores y que faciliten el día a día de las personas.



Sparkawards 2009  
GOLD SPARKAWARD  
[www.sparkawards.com](http://www.sparkawards.com)



Sparkawards 2009  
CHALLENGER (2)  
[www.sparkawards.com](http://www.sparkawards.com)



reddot design award  
honourable mention 2008

Red Dot Design Awards 2008  
[www.red-dot.org](http://www.red-dot.org)



International Design Awards 2008  
(IDA 2008) Sustainable living.  
[www.idesignawards.com](http://www.idesignawards.com)



DESIGNPREIS  
2009  
NOMINEE

Design Awards of the Federal  
Republic of Germany 2009. The  
Prize of Prizes Nominee.  
[www.designpreis.com](http://www.designpreis.com)



Best of year 2007.  
[www.interiordesign.net](http://www.interiordesign.net)



International Design Awards 2007  
(IDA 2007) Outdoor category.  
[www.idesignawards.com](http://www.idesignawards.com)



International Design Awards 2007  
(IDA 2007) Subcategory lighting.  
[www.idesignawards.com](http://www.idesignawards.com)



Tercer concurso internacional de  
diseño Andreu World. Mención de  
honor (2003).  
[www.andreuworld.com](http://www.andreuworld.com)



asociación española de  
profesionales del diseño

Premio al diseño  
industrial 2006.  
[www.aepd.es](http://www.aepd.es)



Selección premios Delta  
2007.  
[www.delta-awards.com](http://www.delta-awards.com)

Parque tecnológico de Bizkaia  
Laga Bidea 804 Mod. 303  
48160 Derio - Vizcaya

Tel. y fax 94 657 35 62  
[ideilan@ideilan.com](mailto:ideilan@ideilan.com)  
[www.ideilan.com](http://www.ideilan.com)

ideilan  
*for sustainable*

## 02. EL DISEÑO Y EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Está comprobado estadísticamente, a nivel cualitativo y cuantitativo (y los números no dan lugar a error) que el diseño proporciona lo que un usuario busca, ya sea la calidad, la funcionalidad o la pura estética. Partiendo de este principio, sin embargo, me gustaría lanzar una serie de preguntas que considero fundamentales para validar lo anteriormente expuesto y no que sea una afirmación gratuita.

**En primer lugar diría: si afirmo rotundamente que el diseño proporciona al usuario lo que necesita ¿cómo es capaz de hacerlo?**

Respondiendo esta pregunta, puedo decir que sólo se alcanzará la satisfacción de los usuarios siempre y cuando la disciplina o herramienta que estamos utilizando, llamada diseño, se utilice de manera correcta. Cuando el análisis del problema que pretendemos solucionar sea exhaustivo, con esto quiero decir que debemos investigar y estar al tanto de todos los movimientos socioculturales y económicos que ocurren a nuestro alrededor.

Es nuestro deber, tanto como diseñadores como empresarios ese compromiso con la investigación y valorarla en el sentido de contemplarla como el punto fundamental que nos da la clave para entender al potencial usuario de nuestro nuevo producto. Sin embargo, la realidad es que ese periodo de investigación no se le da la importancia que requiere, no solo a nivel económico sino como factor clave para la apertura de nuevos nichos de mercado que comprenden y valoran y por supuesto, pagan, por otra forma de vida, incluso por otra responsabilidad social.

## 02. EL DISEÑO Y EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Ej; introducir producto de ecodiseño..... Responsabilidad medioambiental. En este caso una empresa podría estar trabajando de una determinada manera, sin embargo, a través de un análisis se detecta que existe un nicho de mercado preocupado por la sostenibilidad, este usuario a menudo llamado coloquialmente “cliente verde” valora el esfuerzo que la empresa hace por no utilizar elementos tóxicos o porque el transporte siga la normativa de sostenibilidad de utilizar recursos cercanos, rompiendo con la barrera de contaminación ambiental.

Este ejemplo es claramente aplicable al sector del mueble, donde un usuario puede valorar la procedencia de la materia prima, los barnices utilizados e incluso el empaquetado del mismo.

**Otra pregunta importante desde el punto de vista empresarial yo creo que es: ¿por qué, a menudo no somos capaces de llegar al usuario?**

Básicamente y principalmente porque no lo conocemos. Hay demasiados canales entre el usuario y la empresa. A veces, existen motivos internos por la preferencia de un producto, ya sea porque es lo que ya se conoce o simplemente porque se sigue una dinámica de llamémosle “porque siempre se ha hecho así”. Sin embargo, es ahí, justamente donde el diseño rompe y desestructura positivamente todas estas posiciones. Se hace preguntas que buscan una solución “¿para quién?” ¿cómo? ¿hacia qué? ¿con qué objetivo?. Lo que hacemos es tomar otro punto de vista del poliedro que forme el diseño y lo que hay que hacer es estar preparado para ver todas las caras.

## 02. EL DISEÑO Y EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Está Así, si una empresa del mueble se plantea entrar en un mercado nuevo, le servirá la experiencia, que por supuesto, es lo que hace que cada mañana abra sus puertas y permita dar trabajo a sus empleados pero eso no va a hacer que le asegure que su dinámica funcionará en su nuevo mercado. Deberá conocer a sus nuevos usuarios y cuando digo conocer no son solo meros feedbacks comerciales o intuiciones, que quizás antes podrían servir, sino que me refiero a examinar culturalmente cómo es su vida. Yo no puedo pretender diseñar una mesa de comedor para hogar si no entiendo lo que hoy en día es para el usuario la mera acción de reunirse para comer, porqué y cuando lo hace, qué significa este ritual para él, si lo hace en grupo o individualmente porque evidentemente el concepto de familia ha cambiado y eso influirá en el concepto de sentarse en la mesa.

El diseño, por lo tanto, debe preocuparse de este tipo de términos porque el “diseño” puede tomar al hombre-usuario, individuo social, como el centro de su atención y satisfaciendo sus necesidades crear nuevos productos. Luego ya aparecerán o nos apoyaremos en la tecnología y en otras herramientas pero el “ser” como entre social y cultural es lo verdaderamente importante para poder comenzar a dar respuesta a sus necesidades.

Por lo tanto, el diseño se articula como vía de búsqueda y solución de realidades que los usuarios necesitan consciente o inconscientemente, sea bajo un producto efímero o bajo un producto duradero que le aporte los valores que él esté buscando.

## 02. EL DISEÑO Y EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Hoy en día, un usuario busca la identificación de su propio “yo” en los productos que le rodea. Quiere hacer extensible sus anhelos, a través de lo que tiene al alcance de su mano. Por ejemplo, si una persona está concienciada con el entorno, su huella ecológica, buscará inevitablemente todo aquello que cumpla con sus objetivos de minimizar el deterioro del planeta, demandará productos sostenibles y estará dispuesto a pagar un plus por ellos.

Llegado a este punto y sabiendo que el diseño está en todo lo que nos rodea, será la empresa la que decida cómo va a utilizar esta herramienta. ¿La utilizará para realizar las tareas del día a día de la oficina técnica o por el contrario utilizará el diseño como herramienta estratégica? En mi opinión la respuesta no ha de ser excluyente ya que la combinación de ambas necesidades es la que nos puede dar productos de éxito en el mercado.

A lo largo de la introducción he mencionado la palabra innovación, me gustaría trasladar mi punto de vista de cómo veo yo las estrategias empresariales basadas en la innovación.

Para empezar me gustaría decir que la innovación es un concepto muy amplio donde se puede hablar de procesos, organización y otros muchos pilares fundamentales, uno de ellos, por supuesto, el diseño.

## 02. EL DISEÑO Y EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO

¿Qué quiero decir con esto? El diseño es importante y funciona siempre que las estrategias empresariales lo vincules a una organización dispuesta a aceptar a un elemento que discurrirá a través de todos los departamentos de la empresa y que no convive muy bien con estructuras jerarquizadas y piramidales, en las que no existe comunicación alguna. Estructuras donde el diseño se ve más como una amenaza exterior que como una oportunidad de la estrategia de la empresa. Algo que no ocurre, por ejemplo, con los departamentos de calidad u oficina técnica. No están cuestionados.

Por lo tanto, las empresas que quieran incluir el diseño y la innovación en su estrategia, en su ruta de avance, deberán ser conscientes de la flexibilidad que debe existir. Y sobre todo la predisposición a ser receptivos a nuevas ideas, ideas algunas veces diferentes y arriesgadas que puedan crear tendencia, que puedan plantear nuevos productos o servicios, donde no todas funcionan pero que a base de trabajarlas den con productos de éxito en el mercado. De esta forma el diseño se hace vehículo de ayuda a la transformación y adaptación de las empresas a los nuevos escenarios del mercado.

### 03. ¿SOSTENER LA ECONOMIA O EL PLANETA? (Recopilación y notas a lecturas)

Si echamos la vista atrás y nos fijamos en los hechos acontecidos a inicios del siglo pasado, vemos como después del crack del 29 y para salir de la recesión de los años 30, el crecimiento económico se basó en el consumo.

Un consumo frenético de bienes interrumpido por la segunda guerra mundial, que se recupera a partir de los años 50. Pensemos que actualmente estamos inmersos en la gran recesión desde 2007.

Las economías, enormemente productivas, demandan que se haga del consumo un estilo de vida. Se necesitan y hacen productos de consumo rápido, se comienza una cultura de usar y tirar (de reemplazar los productos antes de que dejen de ser útiles).

Diseñadores, fabricantes y publicistas dirigen el consumo en dirección a una OBSOLESCENCIA PLANIFICADA.

Se comienza a diseñar productos para el corto plazo, para ser comprados, usados y sustituidos con celeridad. Grandes diseñadores dan un paso más creando productos de estética efímera, justo para el momento, de tal forma que pasen de moda rápidamente (en un par de años). Esto provoca que el consumidor “sienta” la necesidad de sustituir el bien comprado aun estando en perfectas condiciones de uso.

Fuente: Wallpaper, y notas del autor

### 03. ¿SOSTENER LA ECONOMIA O EL PLANETA? (Recopilación y notas a lecturas)

Esta situación es diferente a día de hoy, ya que se tiene especial cuidado en conservar, hacer buen uso de los recursos naturales y de reducir las emisiones que afecten al cambio climático. Esto nos supone un esfuerzo especial por conseguir crear un vínculo emocional entre el objeto y el consumidor, para que refuerce su decisión de compra y no lo motive a sustituirlo a corto plazo sin razón de peso aparente. Llevándonos a un estilo de producto como los antiguamente fabricados, sencillos, útiles y duraderos.

La situación anterior nos sitúa a los diseñadores en la tesitura de tener que afrontar dos requerimientos no necesariamente contrapuestos. Por un lado diseñar productos efímeros en pro de mantener el crecimiento económico y por otro diseñarlos para que sean duraderos para salvar el planeta.

Con un dilema similar se encuentra el consumidor. Por un lado se recomienda no consumir impulsivamente, pero la economía necesita consumo para crecer. Si no fuera así entraríamos en una situación de colapso.

Podrían considerarse posiciones intermedias para evitar el colapso. Vías que consideren una reducción gradual del consumo. Esto cambiará los patrones futuros de consumo. Ya no servirá la “cultura de usar y tirar” tan presente en los hábitos actuales. Y esta cultura está mucho más arraigada en nuestros hábitos de lo que pensamos.

### 03. ¿SOSTENER LA ECONOMIA O EL PLANETA? (Recopilación y notas a lecturas)

Una salida a esta situación podría venir con la apuesta por productos sostenibles, en los que se tenga en cuenta todo el ciclo de vida de los productos (cradle-to-cradle).

Existe una serie de criterios con los que podemos dar pasos adelante en esta línea:

- Reutilizar materiales
- Analizar el correcto procesamiento de las materias primas, utilizándolas sin elementos o procesos tóxicos.
- Diseñar productos para un fácil desensamblaje, lo que implica diseñar productos más sencillos (tendencia contraria a la mantenida en décadas anteriores).
- Establecer sistemas de recogida del producto vendido a los clientes para incorporarlos de nuevo al proceso productivo.

No obstante la OBSOLESCENCIA PLANIFICADA no tiene porqué ser mala, leía no hace mucho un ejemplo de nuevos modelos de negocio, porqué no alquilar “moda”, por ejemplo los complementos (zapatos, bisutería, ...). ¿No sería más adecuado alquilarlos que comprarlos? Son productos que se pasan de moda y de los que nos aburrimos. Si al cabo de dos años de vida nos los recogen, podremos liberar espacio en el armario, hacer hueco a unos nuevos, ir a la moda de nuevo, mientras que los productos usados (si han estado correctamente diseñados) pasan de nuevo a convertirse en materia prima para el fabricante.

### 03. ¿SOSTENER LA ECONOMIA O EL PLANETA? (Recopilación y notas a lecturas)

En resumen, el diseño puede ayudar a reconsiderar los modelos de negocio existentes y creo que a futuro lo hará. Esto supone que la empresa de diseño debe recibir algo más que un mero “brief”, debe trabajar de forma colaborativa con la empresa y esta ha de ser receptiva a los nuevos planteamientos e ideas.

En resumen, es posible que la tendencia sea más a alquilar y renovar que a comprar y tirar

**Quizás estas sean las vías y los nuevos modelos de negocio en los que habrá que plantear el futuro del trabajo del diseño y de los diseñadores.**

## 04. ¿QUÉ PODEMOS HACER NOSOTROS? (ECODISEÑO)

considerar el **ecodiseño** como una variable importante del proceso de diseño

como entendemos el **ecodiseño**

- sentido común
- ahorro y buen uso de recursos naturales
- intención

que puntos podemos tener en cuenta

- reutilizar material
  - pocas piezas y sencillas
  - materiales claramente diferenciados
  - minimizar ensamblajes, montajes y desmontajes
  - minimizar el impacto de aquellos productos que diseñamos
- 
- **hacer productos menos aburridos** (adecuados al largo plazo)
  - ¿mas caros? quizás si, pero **con mayor valor añadido y satisfacción para el usuario**

## 05. PROYECTOS EN LOS QUE APLICAMOS LO ANTERIOR

DIVA (sostenibilidad)



KANPAZAR



## DIVA (sostenibilidad)

- Inversiones mínimas (1 solo molde)
- Materiales nobles
- Reutilización de piezas
- Pocas piezas



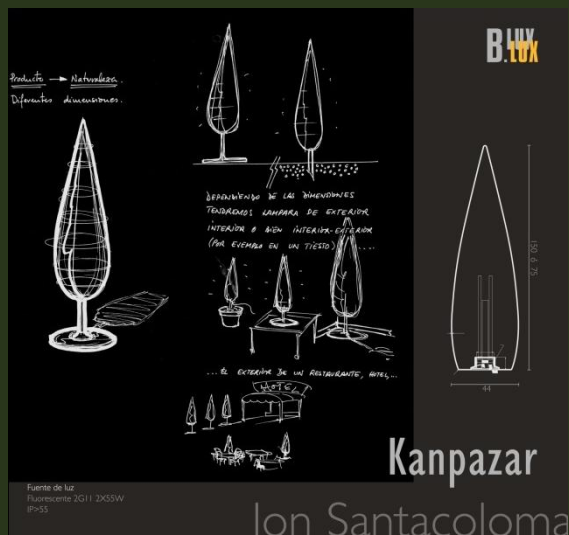
Parque tecnológico de Bizkaia  
Laga Bidea 804 Mod. 303  
48160 Derio - Vizcaya

Tel. y fax 94 657 35 62  
ideilan@ideilan.com  
www.ideilan.com

**ideilan**  
*por sustancia*

# KANPAZAR

- Posicionamiento en nicho de mercado creciente
- Proceso novedoso, adecuado al futuro uso
- Beneficios del proceso de rotomoldeo
- Diseño fácil de identificar y separar



Parque tecnológico de Bizkaia  
Laga Bidea 804 Mod. 303  
48160 Derio - Vizcaya

Tel. y fax 94 657 35 62  
ideilan@ideilan.com  
www.ideilan.com

ideilan  
*Jon Santacoloma*

## CONCLUSIÓN

Debo transmitir la idea del beneficio mutuo del trabajo constante y continuo para no perder capacidades, experiencia, de tal forma que los beneficios del trabajo del diseñador para la empresa sean incrementales.

Haciendo un guiño a la cocina, recurso habitualmente utilizado, tan en vanguardia hoy en día y tan de “nuestra tierra”, diríamos que nuestra receta contiene productos tradicionales, experiencia en los fogones y debe aprender a incorporar nuevas formas, sabores, texturas para encontrar el equilibrio perfecto. Por lo tanto no se ignora nada, todos los ingredientes son importantes.

Pero esta receta solo nos sirve si es revisada de manera continuada porque de nada nos sirve invertir recursos y pretender hacer un plato diferente para celebrar una fiesta puntual y salir del paso y vivir del aplauso momento, calmando una necesidad puntual. Porque lo siguiente que ocurrirá es que estaremos viviendo del aplauso y dando de comer al mismo comensal que acabará cansándose de tener el mismo “plato” e inevitablemente buscará otra cosa. Ahora nos queda la salida de decir, mantengo esta situación y me decido a entrar en otras dinámicas donde la lucha se libra en abaratar costes y calidad. Es una opción pero, desde mi punto de vista, con más posibilidades de atragantones y de sensación de asfixia.

## CONCLUSIÓN

En definitiva nuestro plato estrella, que nos cosechó un éxito puntual, perderá su sabor y su interés hasta quedar totalmente obsoleto. (Insisto: experimentar de forma continua, con criterio eso sí, pero de forma continua)

Por último, me gustaría concluir diciendo que si las empresas seguimos pegándonos por un mismo mercado no solo lo saturamos, sino que lo devaluamos y perdemos cualquier tipo de oportunidad de mirar hacia otros mercados que están vírgenes y no solo eso, sino que la empresa que entre en ellos, tiene la oportunidad de ser líder y por supuesto, y a la vista de varios casos está, ayuda a renovar el concepto del propio sector en el que ella opera. Por lo tanto, el camino es apostar por cimentar los pilares de la innovación y la flexibilidad en la incorporación del diseño como método de captación de nuevas oportunidades.