



Funky Projects

FUNKY PROJECTS

1. Descripción del proyecto empresarial.

Funky Projects se define como una consultoría de innovación especializada en el diseño de servicios (service design), la creatividad estratégica y la innovación centrada en las personas y destinada a empresas e instituciones. Ahí radica precisamente su relevancia como empresa de base humana. Como indica su creador: “hay gente que innova en tecnología, pero vamos a innovar en las relaciones entre personas, para que las relaciones sean más excitantes y divertidas, para tratar que la gente disfrute de su trabajo...”. Esta innovación puede implicar la creación de un servicio *peer-to-peer* de alquiler de coches particulares, el diseño de estrategias para posicionar una determinada marca o crear nuevas experiencias a partir de rutinas convencionales (la estancia en una sala de espera de hospital) o generar *futurizaciones* para prever el uso potencial de productos o servicios en el futuro (por ejemplo, consumo de nuevas bebidas).

Asier Pérez (Bilbao, 1970) es el fundador, gurú y gerente de la empresa. Estudió Bellas Artes en la Universidad del País Vasco, donde luego sería profesor asociado entre 1997 y 2001, y logró cosechar una notable fama como artista internacional. En 1999 establece una primera empresa, *Asier Pérez González & consonni S.L. (APG&CO)*, un proyecto de dinamización y potenciación de la escena artística bilbaína ideada para fomentar efectos comunitarios mediante la organización de actividades socioculturales.

No obstante, tras comprobar que sus proyectos artísticos no lograban el efecto de transformación social deseado, en el 2002, e inspirado en empresas como IDEO (consultoría de servicios pionera en USA), decide crear *Aporama Funky Projects, S.L.*, pasando a denominarse en 2006 simplemente Funky Projects S.L. Aunque fue inicialmente creada por dos socios, ciertos desacuerdos empresariales e ideológicos hacen que finalmente sólo quede Asier al frente. A día de hoy la empresa cuenta con tres socios: Asier (52%), una socia que se independizó y creó la empresa Pink Gorillas (10%) y Capital Riesgo Euskadi (38%).



El nombre de la marca se inspira en el libro *Funky Business* de los economistas noruegos J. Ridderstrale y K. Nordström. Su tesis mantiene que la sociedad está cambiando mediante “fuerzas funk” (globalización, tecnología, nuevos valores...), dando lugar a un mundo distinto, complejo e inestable (“la aldea funk”), en el que nuevas normas de juego fuerzan a individuos (“Tú, Funky”) y a empresas (“Funky S.A.”) hacia un cambio de paradigma donde se adoptan nuevas actitudes si se desea no ya triunfar sino simplemente encajar. Según Asier, “al leer el libro me deslumbró la idea de crear negocios disruptivos, cambio cultural, innovación...”.

La visión era devenir referente nacional e internacional del diseño de servicios basado en las personas. Su misión implica un reposicionamiento: potenciar la investigación I+D, la internacionalización y la especialización para crear un nicho laboral único y sin competencia (lo que se denomina un océano azul). En España se cuentan menos de una decena de empresas similares y, frente a éstas, Funky Projects se ha especializado en la “innovación social”, siendo una de las pocas empresa integradas en el Service Design Network. Su aportación trata de ser creativa y auténtica: “no se puede innovar cuando todos los del sector estamos analizando y observando lo mismo (DAFOs, benchmarks, estudios de la competencia, análisis estadísticos, análisis comportamiento de consumidores...)”. La diferencia con el resto, manifiesta Funky Projects, es su autenticidad, la creación de productos únicos, originales y genuinos. Uno de sus lemas es: *Funky Projects imitate us!!*

La empresa se compone de un equipo multidisciplinar de siete personas (la mayoría son mujeres), entusiasta, relativamente joven y con perfiles en *branding*, periodismo, ingeniería, bellas artes, documentación, comunicación, psicología, historia, diseño, estética, filosofía o arquitectura²³. Esto aporta una perspectiva variada y rica:

“cada uno tiene sus propias destrezas. El trabajo de Funky nos posibilita conocer en qué es bueno cada uno. Si necesito acción y contacto con las personas Alex es válida; si necesito un frontón para confrontar ideas: Irune; si necesito expertise: Irea. A mí me buscan en momentos de conceptualización o de crisis.”

Actualmente posee dos oficinas, una en Bilbao y otra en Madrid, y ha trabajado al nivel nacional e internacional (Holanda, Reino Unido, México, Francia, Suiza...) con un amplio porcentaje de clientes públicos (administraciones, ayuntamientos, etc.) y empresas privadas, como Absolut Vodka, Athletic Club, Cajamadrid, Fundación Deusto, Telefónica, Philips, Caser Seguros, La Obra Social la Caixa, Converse, Sara Lee, Pepsico o Cruz Verde. Cabe destacar asimismo sus originales campañas, como Kissarama, que trató de concentrar en Belfast al mayor número de parejas besándose simultáneamente en el mismo lugar y fue retransmitido por BBC y SkyNews (Reuters). Su objetivo era generar una gran atención mediática para propiciar la participación ciudadana en la arena política.

²³ Asier (Bellas Artes), Irune (diseño industrial y espacio público), Alex (Bellas Artes), Begoña (Bellas Artes), Wilma (empresariales, administración), Beatriz (Historia del Arte y documentación), e Iria (psicología y antropología).



Las ventas en 2009 ascendieron a 494.492€ con una estimación de 650,000€ para 2011, 800,000€ (2012), 900,000€ (2013) y 1.050.000€ (2014). Su capital social actual es de 154,000€ y los fondos propios ascienden a 269,444€. Los gastos más cuantiosos derivan de salarios, viajes, hoteles, adquisición de literatura y alquiler: la renta del local (2900€ mensuales) y préstamo destinado a la inversión en infraestructura implican un coste de unos 4000€ mensuales.

2. El modelo de negocio.

Las tres líneas principales de negocios son:

- A. **Proyectos y consultoría en creatividad estratégica:** destinados a posicionar una marca (branding), diversificar la línea empresarial, crear nuevos nichos de mercado o redefinir un servicio para aumentar su valor (por ejemplo, mejorar las relaciones cara a cara en el contexto de compraventa de un producto telefónico determinado).
- B. **Sistemas:** talleres de experiencias creativas que pueden aplicarse a productos o a metodologías de trabajo. Destacaría aquí, por ejemplo, el taller denominado *We Sell Smoke*, orientado a potenciales clientes donde se muestra la capacidad transformadora de Funky Projects mediante sesiones de agitación para la innovación (estrategias, actividades y procesos diseñados para fomentar el pensamiento novedoso, disruptivo y creativo).
- C. **Divulgación e investigación** de nuevas tendencias socioeconómicas para mantener la tensión innovadora de las empresas (en forma de cursos, jornadas, conferencias, publicaciones, etc.). Una línea de inversión importante de la empresa es la investigación en I+D, que puede dar lugar a *spin-offs* que generen otros procesos y oportunidades de innovación (y, por lo tanto, de negocio). Por ejemplo, algunos procesos de “investigación remota” (técnicas de recogida de datos on-line, por ejemplo a través de un fórum o un cuestionario) han dado lugar a un producto, como puede ser el caso de *Hello Change*, un proceso de selección de personal que exponemos más abajo. Otro nicho de investigación pueden ser los “estudios de usabilidad”: la observación de un proceso de uso (desde que surge la idea de compra hasta su deshecho) para mejorar su cadena operativa de uso o construcción.

Ese proceso de gestación creativa implica una alta inversión en trabajo en grupo y en inputs que lo alimenten constantemente con tal de mantener cierto nivel de frescura y novedad:

“la creatividad no es un número de buenas ideas, como en un artista hay una inversión bestial de tiempo, trabajo, metodología, etc. Como suele decirse, que la inspiración te pille trabajando.”

El proceso creativo difiere según el producto, pero grosso modo se basa en una serie de pasos (algunos colectivos y otros en función de la *expertise* del grupo de trabajo o trabajador) en el que la experimentación y la investigación forman parte de un proceso de creatividad emergente:


 TABLA 2

FASE	METODOLOGÍA
Observación contexto de uso de productos /servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación del espíritu y el diseño del proyecto
Investigación y experimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de métodos y técnicas de investigación (por ejemplo, etnografía) • Tratamiento de datos
“Transformación”	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones de trabajo interno: desarrollo del proyecto
“Dar sentido”	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de talleres de co-creación con usuarios y clientes (dinámicas de agitación, creación generativa...)
“Activación”	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un prototipo y contra-briefing
Implantación (optativo)	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento, difusión, etc.

3. Red de valor de la empresa

Pero, ¿cómo se genera valor? El valor monetario se genera de la aplicación de tarifas, que dependen de las horas de trabajo, de la fase del proceso y de la línea del servicio, oscilando entre los 120€ y los 160€/hora. No obstante, no todo estriba en aplicar tarifas a procesos estandarizados, al contrario. La empresa apuesta por proyectos que suponen retos antes que por la aplicación de clichés o recetarios, pues es la frescura en la innovación lo que genera a medio y largo plazo el valor añadido:

... con algunos proyectos sabes que la cantidad de dinero es limitada y que el número de horas es mayor, pero representa un reto...y esto es un caramelo, que implica muchas horas pero que abre otras puertas... Al final es una inversión, porque esos clientes conectan con otros clientes.

En este contexto, el capital relacional resulta fundamental: la empresa tiende a la colaboración cuando se trata de trabajo crítico e integra a colaboradores de alto valor añadido (programadores, arquitectos, etc.), mientras que opta por externalizar los aspectos que no son críticos (gestión, asesoría fiscal, provisión de material, etc.). Su red de colaboradores incluye desde expertos o especialistas en un determinado área (consultores, como *Pink Gorillas*)²⁴, como una amplia red de empresas internacionales (*IDEO, Live/Work, Bright-house, etc.*).

²⁴ Pink Gorillas trabaja para reactivar o potenciar la capacidad creativa de las personas: “creemos en la singularidad de las personas y que ello ofrece valor diferencial y enriquece la vida”. La fundadora, Ixiar García, se define «como una activista futurista cuyas acciones siempre están dirigidas a contagiar la creatividad y provocar cambios innovadores. Estudió Bellas Artes en Bilbao y Cuenca y trabajó durante varios años en *Funky Projects* desarrollando proyectos de transformación social. Sus inquietudes la han llevado a iniciar un nuevo camino centrado en el ámbito de la educación”.



La cadena de valor no surge directamente de la obtención del producto e indirectamente del propio proceso de creación –en forma de spin-off, o de procesos o servicios “paquetizables”, por ejemplo. Por esa razón la actitud proactiva y la generación de ideas se alimenta constantemente a nivel de actitudes (valores, reciprocidad, trabajo en equipo...) y aptitudes (incentivando la formación continua y cubriendo el coste de asistencia a congresos, conferencias, cursos de formación, etc.). El flujo de información, interno y externo, es aquí fundamental porque supone la materia prima sobre la cual se crea la ideación de experiencias y servicios. Algunas rutinas habituales de los empleados implican, al llegar, consultar y ponerse al día sobre alguna temática particular en fuentes de información diversas en Internet (blogs, páginas especializadas, etc.).

La publicidad es clave en el contexto del capital relacional, sobre todo tratándose de un sector emergente y todavía poco comprendido. Esta publicidad se desarrolla mediante cuatro vías: primero, la activa participación en actos públicos de difusión de sus servicios y procesos (congresos, conferencias, talleres, ferias, etc.) Segundo, a través de la publicación de metodologías, por ejemplo en su aportación al libro de Stickdorn y Schneider (eds.) (2011) *This is Service Design Thinking*. Tercero, mediante el uso intensivo de tecnologías de la información y redes sociales. Y, cuarto, a través de un gabinete de prensa externo.

4. El papel de la innovación.

Como vemos, la innovación aplicada tanto a productos y servicios como a procesos y metodologías de trabajo es la piedra angular de Funky Projects: venden innovación y son innovadores. De acuerdo con el fundador de la empresa, frente a una lógica comercial obsoleta (“comprar barato y vender caro”, “comprar en China y vender en España”) la creatividad centrada en las personas es el futuro de la empresa de servicios y se prevé que será la principal ventaja competitiva de las empresas.

Se trata de “innovación alrededor de personas, no de interacción con botones”; es decir, la innovación no es meramente tecnológica, sino principalmente social; si bien para hacer posible la última se requiere un uso intensivo de la primera: infinidad de gadgets tecnológicos amueblan el espacio para hacer posible tanto la creación (cámaras digitales, computadoras, impresoras, software...) como la comunicación (móviles, pantallas, GPS, *networking*, blogs, etc.).

La innovación, para Asier, es “la capacidad de producir respuestas originales a cualquier problema y para tener ideas creativas es necesario tener opinión crítica, ya que la creatividad tiene origen en la voluntad de cambiar el mundo”. Esta manera de entender la innovación posee dos correlatos: primero, implica una aventura, la aventura del aprendizaje:

Hay que desaprender lo que hemos aprendido... si nos piden diversificar el armario con nuevos cajones la primera pregunta que nos tenemos que hacer es filosófica: ¿qué sentido tiene un armario en una habitación? “¡Qué obvio! Pues para guardar la ropa”. Pero si en lugar de un “guardador” de ropa, lo entendemos como un “facilitador de imagen” que sugiere la combinación adecuada de ropa, entonces los cajones pasan



a un segundo plano, ya no es el servicio más importante. El servicio más importante no es guardar, sino sugerir qué me pongo hoy a través de diversas combinaciones. Este nuevo enfoque redefinirá el diseño del armario, que pasará de ser de un objeto estático a ser un servicio dinámico de estructura tangible”.

Segundo, la innovación social posee el potencial de cambiar la sociedad:

“Funky Projects aspira a producir transformaciones socio-culturales a través de la innovación, la diversión y la sofisticación para abandonar las convenciones, lo unívoco y lo caduco [...] Desea enriquecer el día a día de la sociedad con experiencias que producen conocimiento y actitud crítica desde una visión experimental, creativa y progresista”.

Mediante esa actitud aceleran transformaciones culturales capaces de construir una nueva identidad y posicionamiento (de una marca o empresa, pero también de un contexto social determinado o de un espacio), generar líneas de negocio y servicios inesperados y energizar procesos de cambio tanto internos como externos. Puesto que los principales productos que genera Funky Projects son servicios (intangibles, ideas, conocimiento...) resulta complejo patentarlos, se ha optado por lo contrario: difundirlos, ponerlos parcialmente al servicio del usuario mediante la publicación online, por ejemplo.

5. Cultura corporativa

La cultura corporativa de la empresa se asemeja a una especie de manifiesto filosófico ideado por Asier, donde podemos destacar los siguientes puntos:

- **Innovación como motor de cambio social:** la comprensión de la innovación en los servicios centrados en las personas implica una visión transformadora o incluso inconformista. En el plan de la empresa puede leerse: “Funky Projects dice que si no innovamos: nos vamos a divertir menos, la aportación que haremos a la sociedad es menor, y el crecimiento y desarrollo intelectual será pobre”.
- **Felicidad en el trabajo:** si trabajásemos menos horas rendiríamos más y seríamos quizás más felices. Inspirándose por ejemplo en el libro de Alexander, *Happy hours is 9 to 5*, la empresa promueve que “estés a gusto, que estés bien y seas feliz en el trabajo”, como vía de desarrollo del potencial profesional y personal. Además, “si tú eres feliz, tus clientes son felices”. Para ser feliz en el trabajo uno debe sentirse realizado, y por ello se fomenta el espíritu emprendedor, el afán de superación y la actitud divertida y proactiva.
- **Trabajo en grupo:** es una de las claves de los procesos de trabajo y de la filosofía de la empresa. La reciprocidad, la unión de diversos individuos creativos y el constante flujo de ideas genera un producto único y exclusivo. El trabajo se percibe como algo vocacional: “nos volcamos en el trabajo, pero no lo vemos como algo pasional sino como un modo de imprimir nuestra marca particular”.



- **Horizontalidad:** para que exista un verdadero clima creativo comunal, tanto la horizontalidad como las relaciones sociales armoniosas son fundamentales. Estas actitudes y valores se fomentan mediante diversas estrategias: cocinando y comiendo juntos de vez en cuando, atendiendo a las necesidades de las personas, ofreciendo apoyo emocional, etc. En este contexto no sólo es importante la praxis o la ideología, sino también el cambio del discurso y la terminología: la plantilla laboral se denomina “equipo”, los *trabajadores contratados* se llaman “miembros”, los *recursos* “personas”, etc.

Funky Projects posee muchos puntos en común con los rasgos analizados por Andrew M. Jones en su libro *The Innovation Acid Test. Growth through Design and Differentiation (2008)*. Funky Projects ha sabido congeniar algunos de los parámetros del nuevo pragmatismo y del entorno empresarial post-ejecutivo por el cual en vez de “gestionar lo conocido”, se apuesta por “construir lo desconocido”. El objetivo no es reproducir procesos, sino crear una nueva experiencia sobre el uso, el contexto o el servicio para el consumidor que dote a la empresa de un valor añadido diferenciador y exclusivo. En este contexto, la filosofía de “el empleado primero” garantiza una correlación positiva o, como lo denomina Jones, una espiral virtuosa: si el empleado es feliz y está bien tratado sentirá aprecio por su empresa; su trabajo será más productivo, efectivo y responsable; se incrementará la calidad del producto; el cliente está contento y demandará más proyectos que ofrecerán más y mayores réditos.... Y el círculo se (retro) alimenta con una ideología que promueve la diversión, la autonomía, la implicación y el entusiasmo, contribuyendo asimismo a fortalecer y a expandir el capital relacional (conexiones y compromisos de la empresas con cuatro figuras claves: clientes, suministradores, colaboradores y empleados).

En octubre de 2009 la empresa trasladó su oficina desde la C/ Alameda Mazarredo (de 100 m²) a otra en C/ Rodríguez Arias (de 200 m² con capacidad para 18 trabajadores), y en abril de 2010 abre una sucursal en Madrid de 30 m². Según Asier, “el espacio y el ambiente de trabajo no nos hacen más creativos, pero ayudan a generar creatividad” y, en este caso, el espacio de trabajo dice mucho sobre la empresa: la actual sede ofrece un amplio espacio diáfano y transformable con dos salas, una a cada ala, y una terraza con vistas al casco urbano de Bilbao. Las salas tienen la estructura de casas de madera de jardín –sugiriendo metafóricamente “un hábitat dentro de otro hábitat”. El techo de la oficina muestra las tripas desnudas de cableado e iluminación y conexiones a Ethernet. El suelo es color rosa brillante, marca de Pink Gorillas, y contrasta con los tonos azulados mate de techos y paredes, repletas éstas de información visual y pistas sobre los procesos creativos de diseño de servicios -post-its, paneles, notas y fotografías, viñetas, esquemas, diagramas, etc. Las mesas son exactamente de 1 m² y tienen ruedas: eso imprime dinamismo al trabajo, pues las sillas pueden moverse por el espacio para realizar breves reuniones espontáneas o trabajo en grupo puntual si es necesario.

En el ala izquierda se encuentra la cocina, a los pies de la cual se postran unos grandes cojines de vivos colores: es el espacio para “no hacer nada”. La sala está equipada con mesas y pizarrones que hacen de ésta un espacio transformable, polivalente: cocina, comedor o sala operativa de reuniones. La otra ala está ocupada por una sala de trabajo y reuniones con una amplia mesa, proyector, pizarra, etc. El resto del espacio lo ocupa un almacén, un



amplio archivo, una biblioteca, estanterías repletas de libros y archivos y una pequeña sala donde se halla un servidor interno.

El estilo de vestir es casual, salvo cuando tienen reuniones con clientes. El discurso de los empleados muestra un amplio elenco de anglicismos y tecnicismos del mundo de la industria del diseño y la creatividad (*stir-up, link, delivery, social media, design...*) y es desenfadado, próximo, directo y espontáneo. El ambiente es comunicativo y aparentemente igualitario.

6. Configuración organizativa

Durante la crisis se ha producido un reajuste de plantilla (con despidos) que ha creado tensiones internas. Para solventar esta cuestión se ha recurrido a la asesoría de coachings externos y se está generando una reconfiguración del plan de empresa y de sus objetivos, por la cual se tendrán más en cuenta las prioridades económicas y la remuneración salarial. Tras esta experiencia, según el fundador:

He sacado una conclusión: hay que ir más allá del proyecto de autoempleo e imprimir una visión más económica a la empresa. Hay que obtener más valor y mejor rendimiento económico [...] Ya no es un proyecto de “a ver qué pasa”, ahora hay familia, etc. Hay que valorar más los salarios y lo que creamos.

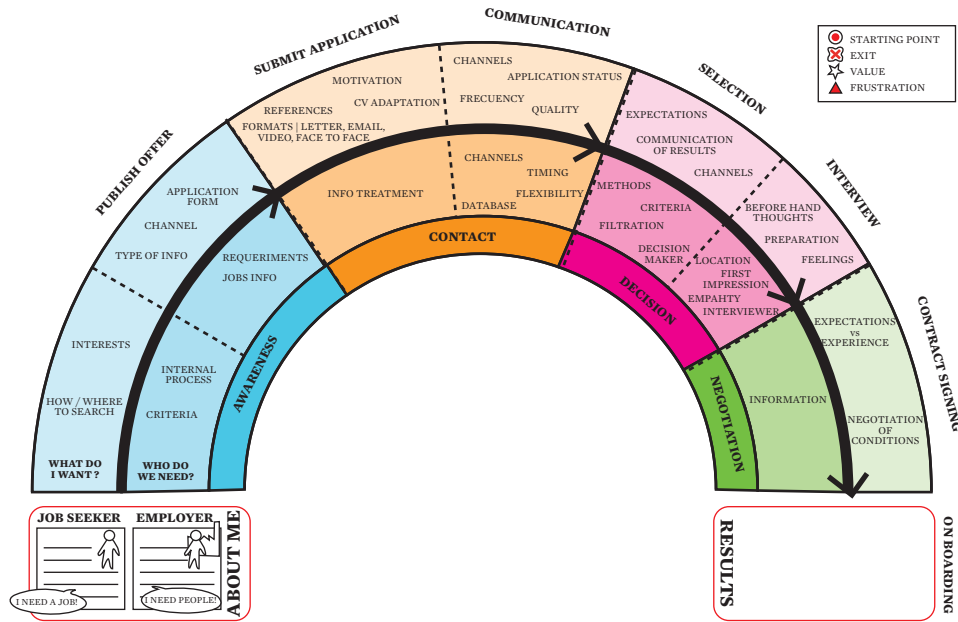
En el organigrama, el consejo administrativo está integrado por los tres socios capitalistas y presidido por Asier Pérez que es quien decide en última instancia sobre las cuestiones cruciales de la empresa. Por debajo se encuentran diversos departamentos: comercial, financiero, consultoría e inteligencia competitiva, dirigidos por diversos miembros del equipo. El liderazgo, según un miembro del equipo, es un valor fundamental en la empresa, para que “llegue al lugar donde todos queremos y para que nos haga sentir que somos parte de todo esto”.

Partiendo de la idea de que la felicidad en el trabajo incrementa la productividad, y teniendo en cuenta que los sistemas de selección convencionales no están diseñados para evaluar la creatividad ni la personalidad, la empresa ha creado –y luego comercializado a empresas de RRHH, consultorías, etc.– un sistema de selección basado en las personas y en su capacidad transformadora: el programa *Hello Change*. En este escenario lo importante no es sólo el objetivo (seleccionar al candidato) sino el proceso: *generar una experiencia creativa* y enriquecedora para los participantes. El programa consta de diversas y variadas fases, como pueden ser: 1) selección del perfil a través del CV y de un video-retrato; 2) participación en una comunidad virtual durante un tiempo, donde candidatos, seleccionadores y futuros compañeros interactúan; 3) una fase de conocimiento mutuo y cara a cara donde se realizan ejercicios individuales (por ejemplo psicotécnicos) o grupales (discusiones, presentaciones, procesos de ideación...); o 4) realización de ejercicios orientados a observar y evaluar el encaje al nivel personal en la empresa (donde se valora la actitud, la iniciativa, la opinión propia, capacidad de aprender, etc.) ya sea en la empresa (reunión) o en otro espacio (por ejemplo, un barrio marginal de Bilbao).



FIGURA 4

Ilustración 1. Proceso de selección de personal/investigación



RECRUITMENT PROCESS // INVESTIGATION GUIDE

La base formativa, meritocrática, no es por lo tanto el único criterio de selección: la experiencia, las habilidades, la actitud o los hobbies son también importantes en la determinación de un perfil laboral que resulta “especial”. En su página web puede leerse el siguiente llamamiento:

“buscamos personas geniales para estos puestos [...] reinvéntate en Funky Projects”: experiencia mínima de 5 años, disponibilidad de viajar internacionalmente, excelente nivel de inglés, involucración 150%, aprendizaje permanente, resistencia al stress, habilidad con nuevas tecnologías, capacidad expresiva (escrita/oral), empatía y escucha, percepción, comprensión y expresión propia, pro-actividad.

Otro factor importante en la selección es la personalidad: ser colaborativo, afable y simpático, pues “la actitud negativa es contagiosa y genera malas dinámicas”. La empatía y la actitud personal son centrales, hasta el punto que buena parte de los despidos tiene que ver con ella: “cuando el nuevo integrante no ha podido enganchar bien con ninguna dinámica de la empresa, significa que no ha logrado integrarse y, por lo tanto, que este no es un trabajo para él o ella”.



7. Claves de éxito

Funky Projects es consciente de algunas de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Entre las fortalezas se cuentan la actitud y convicción, el equipo de trabajo, su experiencia nacional e internacional, la investigación y la capacidad de atracción por talento empresarial, estilo y ambiente laboral. Entre las debilidades, que sus procesos pueden resultar más lentos y laboriosos que los de empresas que aplican clichés, la impaciencia, un lenguaje comercial a perfeccionar o el localismo. Las amenazas son ser incomprendidos en el sector empresarial o ser absorbidos por pequeños proyectos que les impidan dar el salto a grandes clientes y proyectos. Sus oportunidades derivan de ser únicos y pioneros, de la percepción externa positiva, el reconocimiento y su tendencia mercantil hacia la creatividad y la innovación.

En la economía postindustrial se da un predominio del sector servicios sobre el sector productivo primario y, sin embargo, la mayoría de las empresas consideran que la inversión en innovación tecnológica sigue siendo la clave. Empresas como Funky Projects muestran que la innovación centrada en las personas es tan o más importante que la primera. Quizás el dualismo tecnología/sociedad que ha imperado en la economía productivista desde la Revolución Industrial comienza a mostrar patentemente su obsolescencia. Y en este contexto de *transformación funky* en el mundo del diseño de servicios es posible que la división artificial entre “humanismo” y “ciencias” pierda su razón de ser. Curiosamente este contexto laboral nos recuerda uno de los escenarios históricos más creativos de Occidente, el Renacimiento, donde no había una clara demarcación entre artista, artesano y científico, ni entre disciplinas que serían luego, con su institucionalización, encasilladas y profesionalizadas.

No cabe duda de que la empresa Funky Projects presenta numerosos aspectos novedosos e innovadores, al menos en España, basados en favorecer el potencial creativo, humanista e innovador de las personas para generar, asimismo, cambios en las empresas, instituciones y sociedades. Algunas de sus propuestas se han implementado en procesos de empoderamiento de mujeres, usabilidad en escenarios de turismo rural o de montaña o en el fomento de la integración de minorías inmigrantes. Al nivel empresarial, una línea similar -profesada antes por empresas como IDEO o ZIBA en Estados Unidos-, ha sido implementada por empresas de vanguardia (BMW, Apple, Google, Whole Foods, Microsoft, Starbucks...) cuyo éxito queda avalado tanto por el número de ceros de sus beneficios como por ocupar puestos elevados en el Ranking de Empresas con Mejor valoración de su actividad laboral. *Funky Projects* marca una tendencia en esta dirección en España y esperamos que alimente otras iniciativas similares.