

## **Evento: 8o Congreso Internacional de Diseño de la Habana / Forma 2015**

**Temas:** Innovación aplicada, nuevas formas empresariales del diseño y la innovación, Metodología de Innovación Latinoamericana

### **Autores:**

Luis Alexander Bermúdez Cristancho  
Leyda Milena Zamora Sarmiento

**Ponente:** Luis Alexander Bermúdez Cristancho

**Grados Académicos:** Administrador Industrial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia por la misma universidad (UPTC). Maestro en Administración con énfasis en Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México y Doctor en Estudios Latinoamericanos por la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional Autónoma de México.

**Institución a la que pertenece:** Director Estratégico Trecho Innovación  
Docente en Innovación del Centro de Investigación en Diseño Industrial (CIDI) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

**Datos de Localización:** mail: [bermudez@trechoinnovacion.com](mailto:bermudez@trechoinnovacion.com), [labc\\_m@yahoo.com](mailto:labc_m@yahoo.com)  
Tel móvil: 52 1 5521918107

### **Título Ponencia:**

**Trecho innovación: propuesta de modelo empresarial de Diseño Estratégico Latinoamericano enfocado en la generación de Innovación.**

### **Resumen:**

A partir de la relevancia que ha alcanzado este despacho en el ámbito de la generación de innovación basada en el Diseño Estratégico, Trecho Innovación es hoy por hoy un modelo de empresa cuya base teórica se genera en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y su praxis la logra a partir de ser ganadora de premios como el Braun 2012 en Alemania y el FSC Design Award de Italia en el 2013.

Autor de su propio método de generación de innovación llamado Innovación 3.0M, este despacho enfocado totalmente a la generación de innovación aplicada y cuya dinámica se centra en el desarrollo de proyectos ejecutados por grupos interdisciplinarios, manejados y coordinados por Diseñadores Estratégicos, ha logrado consolidarse durante sus 3 años de existencia entre la demanda Latinoamericana de empresas e instituciones culturales, gubernamentales y empresariales que buscan hacer innovación.

La participación en el II taller internacional "Diseño e Industrias Creativas", busca compartir la experiencia de este despacho privado de innovación, su origen, su dinámica interna laboral, su vinculación con la dinámica económica latinoamericana y sus resultados tangibles de cada una de las diferentes áreas de servicio que maneja y que van, desde el desarrollo de nuevos productos, hasta la capacitación y asesoría empresarial en innovación y la investigación para el diseño y la generación de innovación aplicada.

Sitio web: [www.trechoinnovacion.com](http://www.trechoinnovacion.com)

## **Trecho innovación: propuesta de modelo empresarial de Diseño Estratégico Latinoamericano enfocado en la generación de Innovación**

Luis Alexander Bermúdez Cristancho<sup>1</sup>  
Leyda Milena Zamora Sarmiento<sup>2</sup>

Actualmente Trecho Innovación es el único despacho de innovación independiente y privado que se presenta como tal en Latinoamérica. Mientras que existen empresas privadas que dicen dedicarse a la generación de innovación, lo cierto es que su enfoque está más dado a la investigación de mercados y estudios de percepción de usuario, que a desarrollar todo un proceso de innovación cuantificable, medible y materializable.

Esto no se debe a la falta de interés o iniciativa de otros despachos por tener procesos de innovación completos, sino porque la innovación es un proceso que implica, no sólo inversiones de dinero elevadas, sino también requiere tiempos de ejecución de mediano y largo plazo, características y dinámicas que van en contra del accionar cotidiano de la cultura latinoamericana y de su contexto empresarial, el cual se enfoca más en la pronta comercialización que en la gestación de nuevos productos, servicios y experiencias.

Trecho Innovación es un modelo de despacho que nace del análisis de la problemática latinoamericana en torno a la generación de innovación endógena y no a la prestación de servicios de asesoría. El trabajo inicial de esta propuesta se gesta en un estudio de tesis de doctorado, desarrollado por más de cuatro años en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en el programa de Estudios Latinoamericanos, adelantado por Luis Alexander Bermúdez Cristancho, quien toma como punto de partida de su investigación el cuestionamiento del por qué de la dificultad para generar innovación en Latinoamérica. Dicha investigación analizó el contexto contemporáneo del desarrollo de productos, tecnología y servicios, que desde nuestro continente se ofrecen al mundo como parte de la dinámica de los negocios internacionales, demostrando la precaria situación en la que se encuentran nuestros países en este rubro de la economía y el conocimiento mundial.

Muchas fueron las variables que demostraron como el colonialismo continúa en términos de políticas de dependencia y de aprovechamiento de los recursos humanos y naturales. Desde la falta de institucionalidad educativa enfocada a la innovación, hasta mecanismos de comercio que favorecen a economías externas y que no promueven el desarrollo económico interno de las naciones que componen a Latinoamérica.

Sin embargo el principal hallazgo de dicha investigación, se centró en la falta de metodologías que permitan lograr sinergias profesionales, enfocadas, no sólo en la consolidación de nuevos inventos, sino en cómo dichas propuestas pueden ser convertidas en productos y servicios terminados y con un nivel de demanda por parte de otras economías globales, lo que sin lugar a dudas generaría una posición mucho más favorable para nuestras economías y por consiguiente para el desarrollo socioeconómico de las mismas.

Analizando casos de instituciones educativas como el Institute of Design at Stanford en USA, JIDPO en Japón, Aalto University School of Arts, Design and Architecture en Finlandia,

---

<sup>1</sup> Director Estratégico Trecho Innovación, Docente en Innovación del Centro de Investigación en Diseño Industrial (CIDI) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

<sup>2</sup> Colaboradora en proyectos de investigación, capacitación e innovación de Trecho Innovación. Profesora investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana en el Departamento de Teoría y Análisis de la División de Ciencias y Artes para el Diseño.

por mencionar algunas y de organizaciones empresariales como IDEO en USA, se demostró como la metodología, como eje central para la generación de innovación, es indispensable para el desarrollo de procesos de innovación ejecutables y que se alejan de nuestra tradicional manera de abordar este tema; ya que la generación de innovación en Latinoamérica es una actividad que centra su dinámica local en el desarrollo de inventos a partir de la prueba, el error y la ocurrencia y cuyo fundamento no cuestiona temas como los bienes de capital o la dependencia tecnológica, dejando la mayor parte de las veces estos experimentos de innovación en meras anécdotas y no en soluciones aplicables para nuestras economías ávidas de soluciones pertinentes y adecuadas a nuestro particular contexto.

Si bien los intentos por la generación de innovación existen en Latinoamérica, a través de algunas organizaciones empresariales o de gobiernos como el caso de Cuba, Brasil y México, estos intentos no logran desarrollar una dinámica empresarial sostenida en la generación de innovación, lo cual se convierte en un desperdicio de conocimiento que podría incentivar una estabilidad y un desarrollo sustentable para las economías locales y convertirse en el principal rubro de generación de riqueza que hoy por hoy se asigna a la extracción y comercio de materias primas y al consumo de productos terminados extranjeros, generando un ciclo viciado y no enfocado en el desarrollo endógeno.

Este hallazgo llevó a que todo el trabajo de análisis doctoral, buscara el desarrollo de un método de innovación que tuviera en cuenta nuestros modos y maneras culturales y que sobre todo brindara la posibilidad de concretar procesos de innovación propios y medibles en términos de su efectividad respecto al mercado internacional.

De esta forma surge el método *Diseño Estratégico Social* (DES), el cual se enmarca en un contexto académico enfocado a desarrollar nuevos productos y servicios desde Latinoamérica, y que se da a partir de problemáticas locales que adoptaran las características particulares de nuestras propias necesidades.

El campo de experimentación de este método tuvo su punto de partida en clases y seminarios de posgrado, específicamente de diseño e ingeniería, donde comenzó a dar resultados concretos, pero que carecían de algunos factores primordiales, como el tiempo y los recursos económicos que se requieren para poder llevarlos a pre conceptos de innovación. Por invitación del CIDI (Centro de Investigación en Diseño Industrial de la UNAM) se decidió poner en práctica el método a nivel de licenciatura, donde los tiempos eran más largos y se podrían desarrollar trabajos de tesis que se enfocaran en las necesidades locales y que permitiera a los estudiantes generar proyectos de innovación con alto contenido argumental respecto a su origen y aplicación social.

La experimentación arrojó resultados contundentes y permitió pulir el método mismo, que al juntarse con la disciplina de Diseño Industrial logró exigir un grado de concreción mucho mayor al proceso anterior, permitiendo su perfeccionamiento y llevándolo a un nivel de practicidad que permitía trascender del contexto académico y proponerlo al servicio del mundo empresarial y gubernamental, nacional y regional.

Fue así como el método evolucionó para convertirse y ser presentado como un servicio de generación de innovación medible y con resultados garantizados respecto a la relevancia, coherencia y pertinencia que estos tienen para el contexto que los demanda. La modificación y adaptación del DES a un contexto empresarial, hizo que el mismo método cambiara y se convirtiera en un producto innovador, pasando de ser un proceso académico a un proceso comercial, donde su nombre se transformó en Innovación 3.0 M.

Trecho Innovación aparece como despacho de innovación en el mes de noviembre del año 2012 y en este mismo mes registra su método **Innovación 3.0M** a partir de su propia

significación que lo define: Innovación como eje central del método, 3.0 (tres punto cero) por referirse a versiones de software mejoradas y M (eme) por México, lo que unido se puede leer como: “una nueva forma de hacer innovación desde México”.

El método Innovación 3.0M permitió que naciera el concepto mismo del despacho: Trecho innovación, pues tener el reto de presentarse como el único despacho de innovación en Latinoamérica con un método que da resultados comprobables y medibles, hacía que la expectativa fuera alta y que los resultados fueran tangibles.

José Manuel Torner Morales (Diseñador Industrial), José Gilberto Gonzales Morales (Diseñador Industrial) y Luis Bermúdez Cristancho (Administrador/mercadólogo y especialista en negocios internacionales) deciden emprender la aventura de proponer al mercado latinoamericano la posibilidad de generar, desarrollar y materializar innovación a partir de las necesidades y los usuarios y no solamente desde el desarrollo tecnológico y científico.

La filosofía del despacho, así como su dinámica cotidiana, se pueden describir a partir de su logo símbolo, el cual es una síntesis del proyecto y su perspectiva a futuro. El logo de Trecho Innovación involucra los elementos fundamentales de la dinámica del despacho y de los servicios que éste presta. (ver Figura 1)



**Figura 1.** Logosímbolo de Trecho Innovación.

La palabra trecho proviene de el famoso refrán local “del dicho al hecho, hay mucho trecho”, lo que traducido en innovación latinoamericana podría reunir parte de la escaldada historia de este ámbito local, tan lleno de especulaciones y de su poca efectividad en términos económicos para nuestros países. En resumen entre los problemas que tienen las empresas y organizaciones que atiende el despacho y sus soluciones de innovación, hay un trecho, y ese es el que el despacho quiere cruzar con sus clientes.

El punto de partida de ese trecho se coloca en el extremo izquierdo del logotipo en color rojo, representando los problemas a desarrollar y enlazados a una onda que inicia en dichos problemas y que poco a poco va describiendo la ruta a seguir; esta onda tiene la forma del método mismo de innovación utilizado y que termina en el punto de llegada, que son las soluciones de innovación representadas en color verde. Todo lo anterior sostenido en la palabra innovación que es la base y el por qué de la praxis del despacho.

### **Interdisciplinariedad Fundamental**

Dentro del estudio realizado previamente en la tesis doctoral citada, se detectó como los procesos de innovación seguidos en Latinoamérica han sido determinados por la multidisciplinariedad, juntando en experimentos académicos e institucionales, diferentes profesiones en torno a un problema específico, lo que sin duda es un buen comienzo, pero que también determina el principal problema de esta dinámica, que se centra justamente en la falta de método para direccionar las actividades de los equipos de trabajo. Dentro de los referentes analizados no se encontró ningún intento que parta de un método claro de trabajo

y aquellos que lo intentaron adaptaban métodos de otras latitudes que fueron generados para culturas diferentes a la nuestra y que requieren de actividades y logísticas muy diferentes a las que podemos acceder en nuestro entorno.

Aunado a lo anterior, otro importante hallazgo de la investigación fue el que permitió describir dinámicas de interdisciplinariedad que se logran y son efectivas, siempre y cuando se cuente con un método específico de trabajo, mismo que logre desprender al especialista de su método propio y le permita experimentar de manera diferente la inmersión en los problemas atendidos.

En síntesis, se pudo concluir que un método interdisciplinar logra que el equipo de trabajo pueda desarrollar diferentes técnicas de investigación y de análisis que requieren de la interacción con otras disciplinas y que abstraen la híper especialización del conocimiento, logrando análisis y resultados totalmente diferentes a los que se podrían obtener de manera multidisciplinaria.

Partiendo de estos hallazgos y premisas, Trecho Innovación, hoy por hoy y desde su apertura como despacho de innovación, cuenta con profesionales de áreas como la ingeniería, el diseño gráfico, la antropología, la física, la sociología, el diseño industrial, la mercadotecnia, la filosofía, la pedagogía, los negocios internacionales y la psicología, entre otros, requeridos para abordar los diversos proyectos que se desarrollan actualmente en el despacho. Estos profesionales tienen un perfil especial orientado a la investigación para la innovación y aceptaron cambiar su forma de investigar y analizar de manera disciplinar o multidisciplinar, a una interdisciplinar que se rige por el método de Innovación 3.0M. (ver Figura 2)

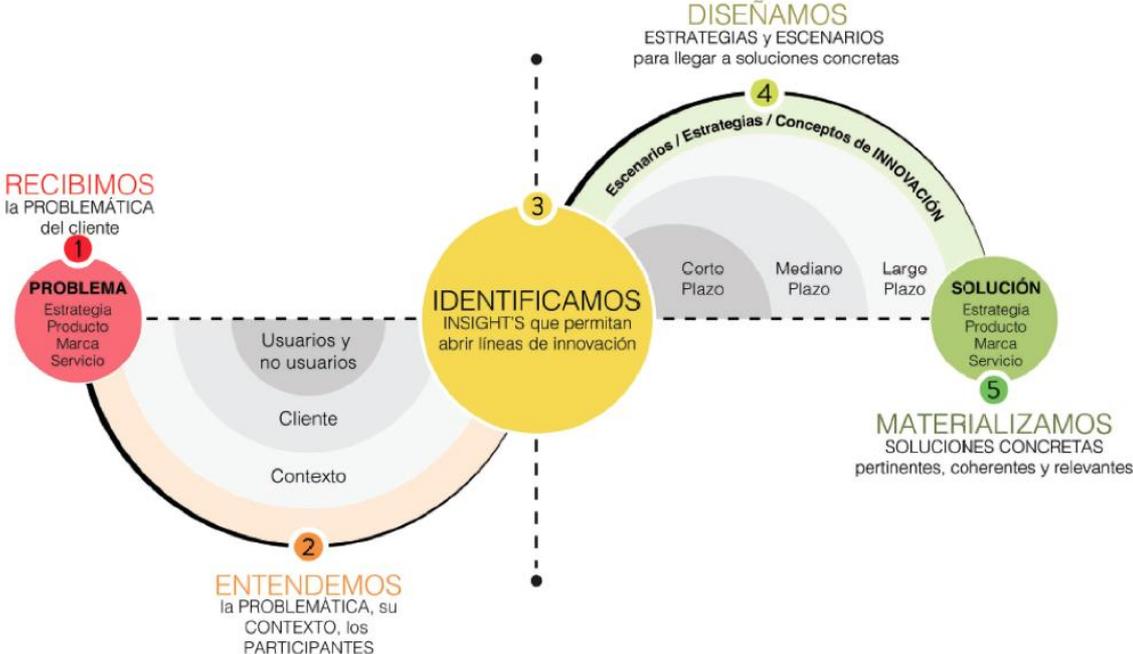


Figura 2: Esquema general del método Innovación 3.0M

## **Innovación 3.0M**

El método Innovación 3.0M, utilizado por Trecho Innovación, parte del análisis de otros métodos utilizados por diferentes entidades educativas y privadas que han demostrado su efectividad a nivel internacional. Tal es el caso del Design Thinking, metodología desarrollada en la Universidad de Stanford en los años 90 y adoptado por empresas multinacionales para la generación de innovación tanto en productos, como en servicios, experiencias de consumo o comunicación.

Al pasar de ser un método de innovación académico (DES) a un método de innovación comercial (Innovación 3.0M), los condicionantes de la problemática y los problemas abordados cambian, ya que en el ámbito académico se atendían problemáticas sociales, mientras en el ámbito empresarial se atienden requerimientos de mercado, lo que hace que el producto del despacho, pueda evaluarse y ser cotizado, permitiendo una dinámica económica sostenible para el despacho y una permanencia en el mercado del mismo.

El método de Innovación 3.0M parte de la problemática planteada por el cliente, los antecedentes de la misma y el análisis de toda la información que el cliente tenga sobre ella. Este primer análisis es complementado por un análisis de referentes a nivel mundial, regional y local que permite determinar todos y cada uno de los problemas que conforman la problemática planteada, así como las variables fundamentales de las cuales depende cada uno de estos problemas.

El proceso continúa con una fase de investigación de información secundaria sobre el contexto que rodea la problemática, y que requiere de perspectivas de mercado, finanzas, sociología, economía, historia y geopolítica, entre otras, que busquen determinar las primeras interrelaciones de la problemática y que enmarquen definitivamente a los problemas a considerarse para el desarrollo de la innovación.

Con la primera fase de análisis finalizada, se determinan los usuarios y no usuarios de los problemas abordados, el contexto sociocultural que rodea a estos usuarios y la relación directa que tanto usuarios como el contexto tienen en el presente con la empresa y sus objetivos. Todo esto permite que se realice una investigación de tipo etnográfico centrada en los usuarios y que sea pertinente con los requerimientos del cliente.

La información generada desde la etnografía del usuario permite determinar lo que este usuario y no usuario siente, piensa, quiere, dice, no quiere, cree, de manera consciente e inconsciente y consolida la parte descriptiva de estos usuarios y todas sus relaciones con el problema o problemas investigados dentro de la problemática establecida.

Esta información, su análisis y los resultados se plasman a través de modelos descriptivos y analíticos que se van construyendo a manera de testimonio del análisis y permite la visualización general y detallada del proceso y las etapas que se van cumpliendo del mismo a través de infografías construidas interdisciplinariamente y que se convierten en una herramienta efectiva de comunicación y consenso.

Con los resultados de la parte etnográfica del usuario y no usuario, sumado a la investigación secundaria y a la información de partida del cliente, se genera un diagnóstico general de la problemática y los diversos problemas que intervienen en el proyecto, enfocando todo el análisis en determinar punto a punto cada una de las variables que están afectando el contexto de innovación.

La segunda etapa del método se desarrolla de manera interdisciplinaria pero centrándose en la identificación de insights, término cuyo origen se encuentra en la psicología y que ha sido

traducido al interior de Trecho Innovación, como aquellos hallazgos no evidentes susceptibles de convertirse en líneas de innovación. Estos insights son la base fundamental de las futuras innovaciones y se delimitan por ser situaciones, circunstancias, momentos o dinámicas que están presentes en todo momento de la vida de los usuarios de un servicio o producto, pero que no han sido identificadas como oportunidades o punto de partida de un cambio de comportamiento o reacción.

Al identificar estos insights, es importante clasificarlos respecto al objetivo del proyecto, lo que hace que se busque un ajuste a los requerimientos y no que sean cabos sueltos que no se puedan aterrizar más adelante. Actualmente existen muchos despachos de investigación de mercados y de diseño estratégico que se dedican a la identificación de estos insights, sin embargo su labor generalmente concluye en este punto, dejando a otras áreas de la empresa el diseño y materialización que se pueden obtener de estos hallazgos, lo que en general se puede definir como investigación y no innovación aplicada.

Trecho Innovación decidió incluir en su método la manera de diseñar y materializar estos hallazgos a partir de etapas claras que conforman el proceso de innovación.

### **Innovación Aplicada**

La última fase del proceso de innovación a partir del método 3.0M, consiste en la materialización de las líneas de innovación. Esta fase es lo que genera una ventaja y diferencia comparativa respecto a los despachos actuales del mercado latinoamericano, pues ha implicado desarrollar para Trecho Innovación una infraestructura que permita la elaboración de prototipos y la producción, implementación, comunicación y promoción de las innovaciones obtenidas, lo que ha permitido también poder desarrollar una amplia red de alianzas estratégicas con proveedores y especialistas locales que van desde centros de producción especializados en materiales y procesos, hasta agencias de publicidad y comunicación, todos con amplia trayectoria en sus oficios y reconocidos a nivel nacional e internacional por sus proyectos, generando de esta forma una cadena de calidad y garantizando que los resultados contienen un alto grado de conocimiento a partir de la experiencia.

La etapa de generación de innovación y su materialización toma de base los insights y su clasificación, siendo el equipo interdisciplinario quien determina su materialización a partir de una pre conceptualización de soluciones, en donde todos los integrantes tienen la posibilidad de diseñar y aportar elementos al diseño, sin importar si este diseño es de información, objetual, espacial, o cualquiera que sirva para materializar los resultados obtenidos.

Lo anterior hace que el ejercicio del diseño sea coordinado por los diseñadores pero que el ejercicio mismo de diseñar sea logrado desde todas las disciplinas que intervienen en el proceso desde su inicio. Desde la perspectiva de Trecho Innovación el diseño de productos, servicios, experiencias o estrategias, solo puede hacerse desde una dinámica interdisciplinaria, lo que dista mucho de los enfoques actuales de las escuelas de diseño que centran sus esfuerzos en la hiper especialización del diseño de objetos y no preparan a sus estudiantes en el diseño de productos.

Las etapas, de manera resumida, de este proceso de conceptualización y materialización parten de generar el perfil de producto basado en 4 ejes fundamentales que lo determinan: la estética, la ergonomía, la producción y la función, estos aunados a determinantes de diseño, como factores culturales, económicos y humanos logran definir exactamente la delimitación del diseño, sin importar si éste es un objeto, una estrategia, una comunicación, un servicio o una experiencia. Es decir se consolida un proceso de diseño en toda la

extensión de la palabra, que se centra en el usuario y su contexto y que tiene como base un insight que le permite convertirse en una innovación concreta.

Estos elementos del perfil de diseño son jerarquizados a partir de los requerimientos del proyecto, describiendo su importancia en términos de resultado y aplicando dicha jerarquización a todas las soluciones de innovación que se encuentren. Lo anterior debido a que nunca a partir de un insight se llega a una innovación solamente, ya que el mismo método hace que se generen múltiples soluciones de innovación a partir de las líneas encontradas, llegando a diferentes maneras de solucionar, de forma innovadora, la problemática y los problemas planteados.

Trecho Innovación ha logrado generar resultados en términos de innovación que se ajustan a comportamientos y dinámicas culturales empresariales latinoamericanas, donde el llegar a un único resultado es sinónimo de incredulidad y desconfianza, ya que por nuestra misma forma de negociar y gestionar nuestros proyectos, lo absoluto y concreto no es favorable. Esto se traduce en que el método 3.0M genera y presenta diversas soluciones y pre conceptos que permiten involucrar al mismo cliente en el proceso de innovación, generando de esta manera un proceso de co/creación que hace que sea el mismo cliente quien ayude a diseñar las soluciones de innovación, lo cual genera una percepción de seguridad y confianza en los resultados obtenidos.

Este proceso de co/creación también se ajusta a un método y deja de lado las llamadas “ocurrencias o lluvias de ideas” ya que lo que hace es pedir a todos los miembros del equipo de innovación interdisciplinario que lleven a cabo una serie de pasos que les permita, junto con el cliente, generar conceptos de innovación sobre la base de los insights identificados.

El proceso resumido va desde el bocetaje, la ilustración, el modelado 3D, secuencias de uso, fotorrealismo, ingeniería implícita y prototipado de conceptos, sin importar que estos sean servicios, productos, comunicación o experiencias, todos y cada uno de los pre conceptos son sometidos a estas dinámicas secuenciales que permiten que la presentación diste mucho de ser una idea suelta o poco argumentada, lo que hace que al provenir de un equipo interdisciplinario tenga en cuenta factores holísticos de conocimiento al momento de generar un concepto innovador, pues ha sido cuestionado de manera iterativa para su concepción.

Por su diversidad y su contexto cultural, los resultados se presentan en tres escenarios posibles de articulación; el corto, mediano y largo plazo. Esto hace que las innovaciones varíen y sus características cambien circunstancialmente. Dentro de nuestro contexto sociocultural, generalmente la innovación tiene una percepción implícita de futurista, pero no necesariamente así es, debido a que hay innovaciones que aunque pueden desarrollarse en su totalidad en el futuro, pueden tener aplicaciones inmediatas en el corto plazo y una evolución controlable en el mediano plazo, lo que hace que se pueda visualizar dicha solución como innovaciones separadas, unidas por un mismo eje común, que para el método es el insight encontrado.

El presentar múltiples soluciones innovadoras a una misma problemática, es otra de las ventajas comparativas que tiene Trecho Innovación sobre otros despachos que se dedican al diseño y/o producción, ya que generar diferentes soluciones y materializaciones de una misma línea de innovación, es un camino que determina una nueva manera de lo que significa generar innovación a partir de un estilo cultural único y con ventajas significativas.

Este diferenciador puede constituirse en un referente respecto a la concepción, desarrollo, gestión y materialización de procesos de innovación, que dista mucho de los actuales en otras latitudes y que podría contener una forma diferente de proponer soluciones desde nuestra muy particular manera de pensar, negociar y hacer en Latinoamérica.

Con la fase de prototipado terminada, las innovaciones son concebidas y enmarcadas dentro de escenarios de corto, mediano y largo plazo, ofreciendo a los clientes la posibilidad de acompañarlos en la implementación de dichas propuestas y logrando consolidarlas a través de las alianzas estratégicas con las que cuenta el despacho en diferentes rubros del sector comercial, tanto a nivel nacional como internacional. El poder acompañar a los clientes en la materialización de sus innovaciones genera espacios de acción diversos y consolidan a Trecho Innovación como una organización empresarial que desarrolla y vive el proceso de innovación completo y que lo extiende más allá de una mera relación comercial, convirtiéndose en un asociado permanente de sus clientes, dinámica que ha resultado atractiva para ellos y sus proyectos de innovación.

## **Los Resultados**

Poder ofrecer un método de innovación y no un servicio de asesoría ni consultoría, permite actualmente a Trecho Innovación contar con una gama de clientes tan diversos como las mismas innovaciones que se generan. Desde aerolíneas que buscan dar un vuelco total a su manera de hacer las cosas, hasta personas y empresas enfocadas en la generación de proyectos sociales que quieren proponer al mundo un cambio desde Latinoamérica.

Sin embargo el camino no inició ofreciendo un servicio, sino demostrando que el mismo despacho no requería de un cliente para plantearse sus propias problemáticas y generar soluciones de innovación a las mismas. De esta manera el despacho genera una estrategia que parte primero del reconocimiento internacional, para buscar posteriormente el regional y local, pues debido a nuestra cultura colonialista, difícilmente se podría decir que se tiene un método y se hace innovación, sólo por el hecho de existir, “siempre el latinoamericano debe demostrar y buscar la aprobación afuera, de lo que pretende hacer adentro”, una regla que hay que enfrentar, pero que se convierte en un reto que una vez superado se transforma en gran satisfacción.

A continuación se presentarán algunos de los proyectos desarrollados por Trecho Innovación durante los últimos tres años y que han permitido ganar en credibilidad y efectividad dentro del mercado nacional y regional, logrando acceder a proyectos empresariales de mediana y gran magnitud en términos de innovaciones que se hacían en el pasado en otros países, considerados y equivocadamente llamados de primer mundo.

### **Evolink**

Sistema de juego de construcción basado en la evolución, la obsolescencia programada y el juego en los niños. Considerado por la industria juguetera mundial una nueva categoría en la categoría y ganador del premio Braun 2012 en Alemania. El sistema de juego es un conjunto de piezas que permite la construcción de diversos animales, algunos definidos por los autores y otros creados a partir de las perspectivas del usuario, convirtiendo a este juguete en una propuesta de juguete no terminado y que permite al usuario la posibilidad de generar quimeras que lo proyecten y lo hagan consciente del origen de la vida y la proyección de la existencia (ver Figura 3).



Figura 3. Proyecto Evolink

## Kali

Proyecto desarrollado para el FSC ITALIA DESIGN AWARD, cuyo enfoque social busca la difusión del uso de la madera certificada y su aprovechamiento. El proyecto partió de una robusta investigación de contexto que permitió comprender que la utilización de madera certificada en Latinoamérica resulta ser muy compleja, pues la mayor parte del mercado de este recurso se mueve en la ilegalidad, convirtiendo el desarrollo de productos de madera certificada en un rubro de suntuosidad y no de enfoque colectivo. Ante estas variables el proyecto se centró en el diseño de un producto que siendo de madera certificada fuera de menor precio que uno de madera ilegal, lo que se convirtió en el desarrollo de una propuesta de cuna que se transforma a medida que un recién nacido crece, acompañándolo toda su infancia y que en la totalidad de su vida sustituye a una serie de productos que son comprados y desechados fácilmente. El proyecto recibió el reconocimiento de la FSC de Italia y de la revista Ottagano como premio especial Ottagano 2013 al diseño (ver Figura 4).

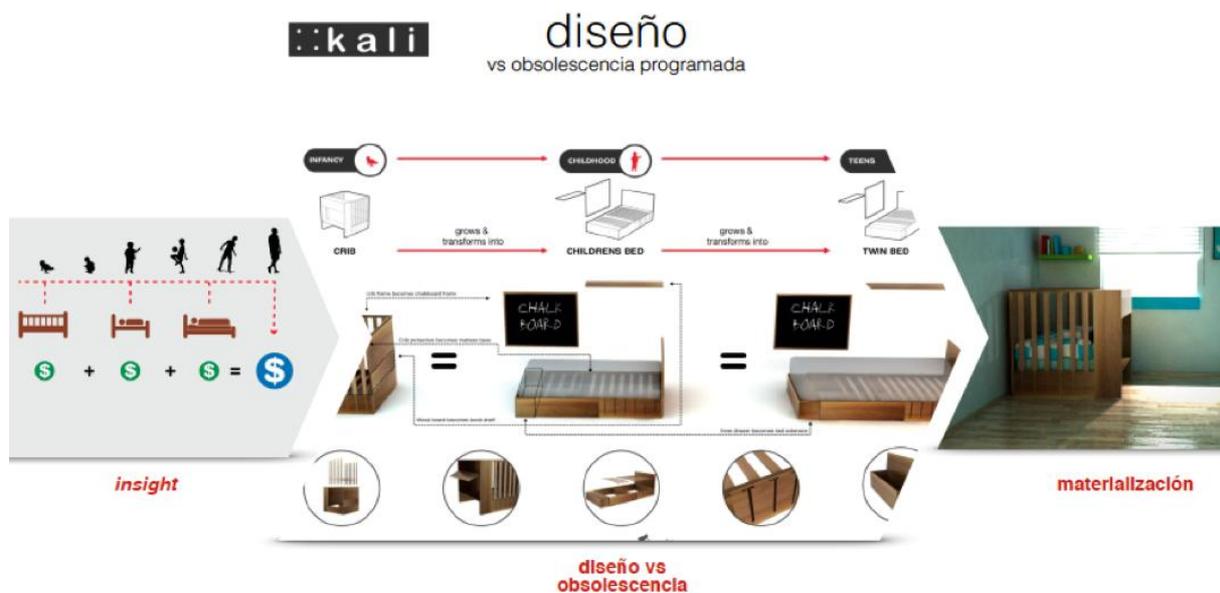


Figura 4. Proyecto Kali

## Desarrollo de Nuevas Líneas de negocio para empresas locales

Trecho Innovación ha tenido la oportunidad de acompañar a diversas empresas nacionales en su proceso de innovación, logrando desarrollar nuevas líneas de negocio y de procesos que han hecho que se consoliden como líderes en los mercados que interactúan y que a través de la innovación se transformen en referentes de productividad estable y controlada a corto, mediano y largo plazo. La confidencialidad de los proyectos no permite ser mostrados en la presente presentación, pero la lista de clientes que actualmente recurren a Trecho para buscar soluciones de innovación pueden dar una idea del impacto que este tipo de propuestas ha tenido en el mercado local e internacional.

### Tortoise

Proyecto generado a partir de la investigación hecha en el contexto de la movilidad urbana de México, enfocándose en el transporte motociclistico, donde la seguridad y específicamente el uso del casco se ha convertido en una problemática para el usuario. El tener que cargar por reglamentación con dos cascos por vehículo (motocicleta) hace que el usuario se resista a cumplir con esta norma, convirtiéndose en un continuo desgaste entre autoridades y usuarios. La solución planteada consiste en permitirle al usuario cargar los cascos sin que esto le implique molestias, lo que derivó en el diseño de un casco colapsable que se pueda llevar en el interior de un maletín o morral cualquiera y que para ser usado se infle con la boca, sin que por estas características pierda su función protectora a golpes de alto impacto y que cumpla con las certificaciones de seguridad internacional. El proyecto ha tenido el reconocimiento e interés, para su desarrollo, de la comunidad internacional de países como USA, España y Suiza. Actualmente se encuentra en fase de prototipaje (ver Figura 5).



Figura 3. Proyecto Tortoise

De esta manera Trecho Innovación propone un nuevo esquema de empresa enfocada en la innovación pero que se sustenta en la investigación y en un método comprobable y medible respecto a sus resultados, dando cabida a diversas disciplinas que permiten abordar problemáticas de manera compleja y desarrollar soluciones innovadoras de forma pertinente al contexto socioeconómico local, lo que sin duda hace que se abran nuevos caminos de

aplicación de conocimiento de áreas como el diseño y la ingeniería que junto con las humanidades y la comunicación llevan a Latinoamérica a convertirse en un protagonista activo de la Innovación Mundial y no en un mero consumidor de la misma.

### **Bibliografía**

Bermúdez Luis . Dinamismo de los negocios internacionales a partir del diseño industrial. UNAM Tesis de maestría en Administración con énfasis en negocios internacionales. México 2006.

Brown Tim. *Design Thinking* . Harvard Business Review. America Latina. Septiembre  
Kumar, Vijay. A process for practicing design innovation. Journal of Business Strategy. VOL. 30 NO. 2/3 2009, pp. 91-100, Emerald Group Publishing Limited, 2009

Buchanan, Richard. Design research and the new learning. Design issues. Otoño 2001

\_\_\_\_ Craig Vogel. Design in the learning organization: Educating for the new culture of product development. Design Management Journal. Primavera 2000

Owen, Charles. Design Thinking: notes on its nature and use. Design Research Quarterly. Enero 2007

Sawhney Mohan. Managing business innovation. Kellogg School of management. November 2002.

### **Fuentes electrónicas**

Aalto University. <http://arts.aalto.fi>

Doblin Group. [http://www.doblin.com/Doblin\\_home.html](http://www.doblin.com/Doblin_home.html)

Institute of Design al Stanford. [Hhttp:// dschool.stanford.edu](http://dschool.stanford.edu)

IDEO. <http://www.ideo.com>

JIDPO Japan Industrial Design Promotion Organization. <http://www.jidpo.or.jp>