



Trecho
innovación

Insights



SOMOS EL PRIMER DESPACHO
DE INNOVACIÓN
EN AMÉRICA LATINA

INNOVACIÓN



¿QUÉ ES?



Somos una empresa dedicada a la generación de

**INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE
PRODUCTO y ESTRATEGIAS**

a partir del

DESIGN THINKING



contacto@trechoinnovacion.com

Nuestra **estructura operativa** esta diseñada para atender las diversas problemáticas de nuestros clientes, convirtiendo nuestra forma de trabajo en **equipos de profesionales de diversas áreas del conocimiento** que a través del *Design Thinking* se enfocan en la generación de **innovación**.

Nuestras áreas de servicio son:



Desarrollo de Innovación y Estrategia enfocado a productos



Desarrollo de Innovación y Estrategia para la Ergonomía aplicada



Asesoría empresarial en Innovación y Estrategia



Desarrollo de Inooación y Estrategi para BRAND EXPERIENCE



Capacitación y Entrenamiento en Innoación y estrategia





Método para la generación de
**INNOVACIÓN Y
DESARROLLO DE
PRODUCTO**

En trecho hemos desarrollado un método de innovación que llamamos

Innovación 3.0 M

PROBLEMA
CONCRETO

Producto
Estrategia
Servicio
Marca

Este método inicia con **problemas** y requerimientos específicos de nuestros clientes y termina con **soluciones concretas**.

SOLUCIONES
CONCRETAS

Producto
Estrategia
Servicio
Marca

ANTROPOLOGÍA

DISEÑO

MARKETING

INGENIERÍA

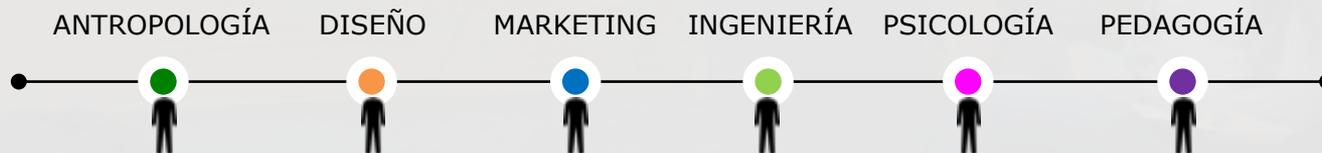
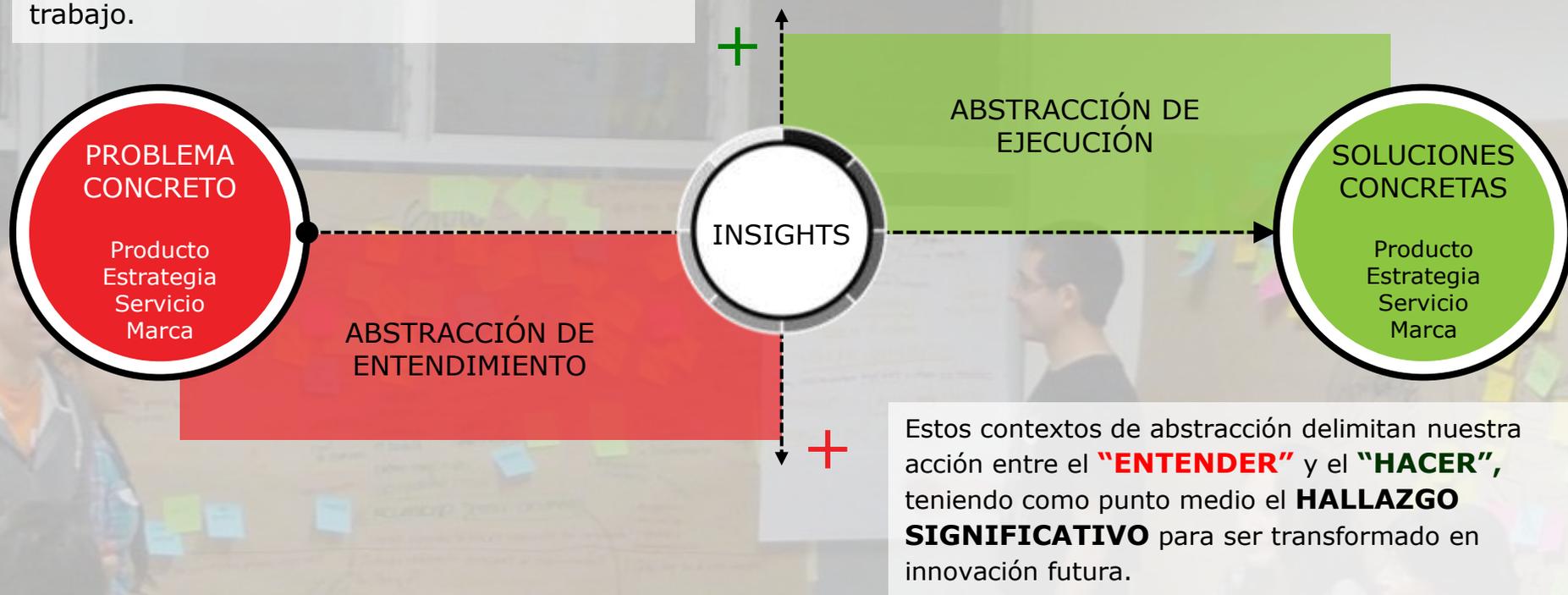
PSICOLOGÍA

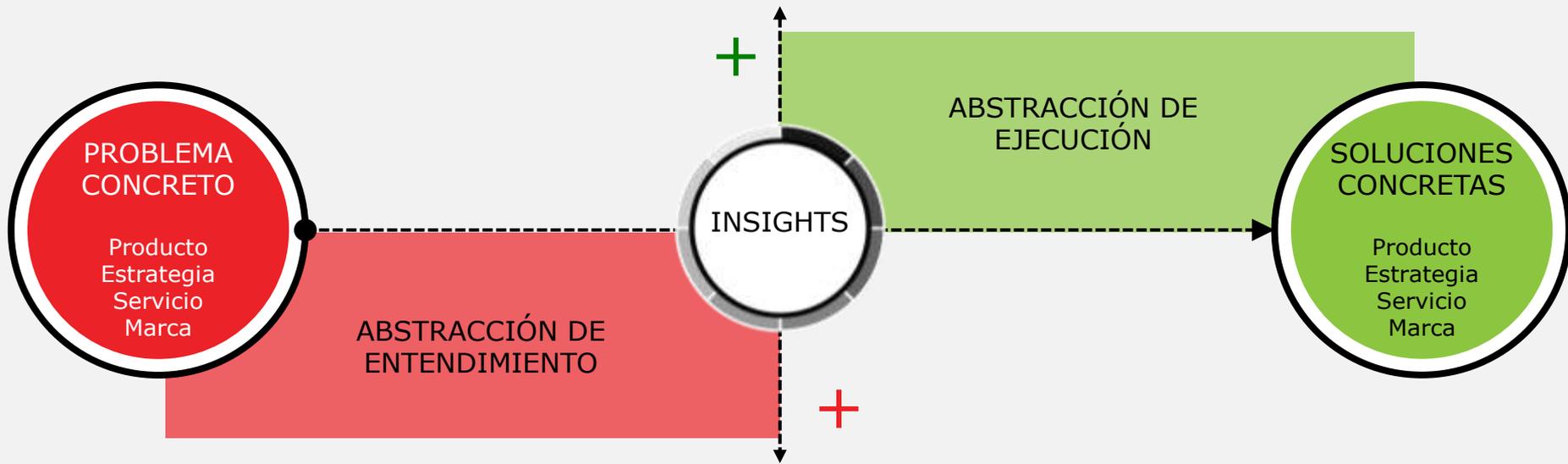
PEDAGOGÍA

Las soluciones son generadas por un **EQUIPO INTERDISCIPLINARIO** que interviene durante todo el proceso y esta integrado por profesionales de diversas disciplinas.



Para poder llevar el problema de nuestro cliente a escenarios de innovación futura, lo que hacemos es generar **2 CONTEXTOS DE ABSTRACCIÓN** de trabajo.

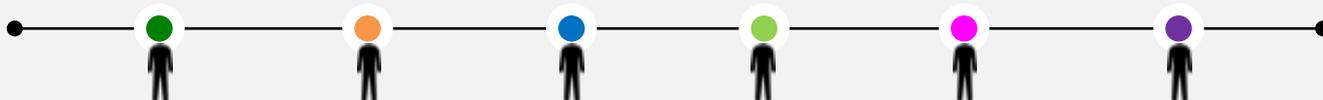




A partir de los **CONTEXTOS DE ABSTRACCIÓN** que generamos, es como se estructuran las **TRES FASES** de acción de nuestro método de innovación, dichas fases son:



ANTROPOLOGÍA DISEÑO MARKETING INGENIERÍA PSICOLOGÍA PEDAGOGÍA



FASE 1 Entendimiento

La primera etapa de nuestro método parte de las problemáticas y requerimientos de nuestros clientes, centrándonos en el **USUARIO** de los servicios, productos o marcas que ellos ofrecen.

Para esta inmersión indagamos en el usuario a través de tres preguntas fundamentales:
¿Quién soy?, ¿Qué no quiero ser?, ¿Dónde estoy?



¿Qué
hago?

¿Qué
pienso?

¿Qué
quiero?

¿Qué
siento?

¿Quién
soy?

¿Qué no
quiero
ser?

USUARIO



¿DONDE ESTOY?

¿QUIÉN SOY?

En nuestro método **NO SÓLO ESCUCHAMOS** lo que dice nuestro usuario, sino profundizamos en todas las variables que componen su **PERCEPCIÓN** y modo de actuar.

¿En qué
no quiero
pensar?

¿Qué no
quiero
ver?

¿Qué no
quiero
hacer?

¿Quién
soy?

¿Qué
no
quiero
ser?

USUARIO



¿DONDE ESTOY?

¿QUÉ NO QUIERO SER?

La inmersión en el usuario la hacemos desde la perspectiva no solamente de lo que desde la **EXPERIENCIA POSITIVA** de uso, sino que indagamos en la **PERCEPCIÓN NEGATIVA** que de este uso se tenga, teniendo en cuenta también al **NO USUARIO** del servicio, producto o marca que estemos investigando.



¿DÓNDE ESTOY?

Para terminar de comprender los **COMPORTAMIENTOS** y percepciones del usuario analizamos los diferentes **FACTORES CONTEXTUALES** (económicos, sociológicos, entre otros) que intervienen en su toma de decisiones.





¿DÓNDE ESTOY?

De igual manera en el estudio del **CONTEXTO** se tienen en cuenta los **RECURSOS** (tecnológicos, económicos, estratégicos, entre otros) con los que cuenta nuestro cliente y que tengan que ver directamente con el usuario y sus comportamientos actuales., logrando así, describir la actual **RELACIÓN USUARIO / EMPRESA**.



¿Cómo logramos entender y sensibilizarnos frente a la problemática?

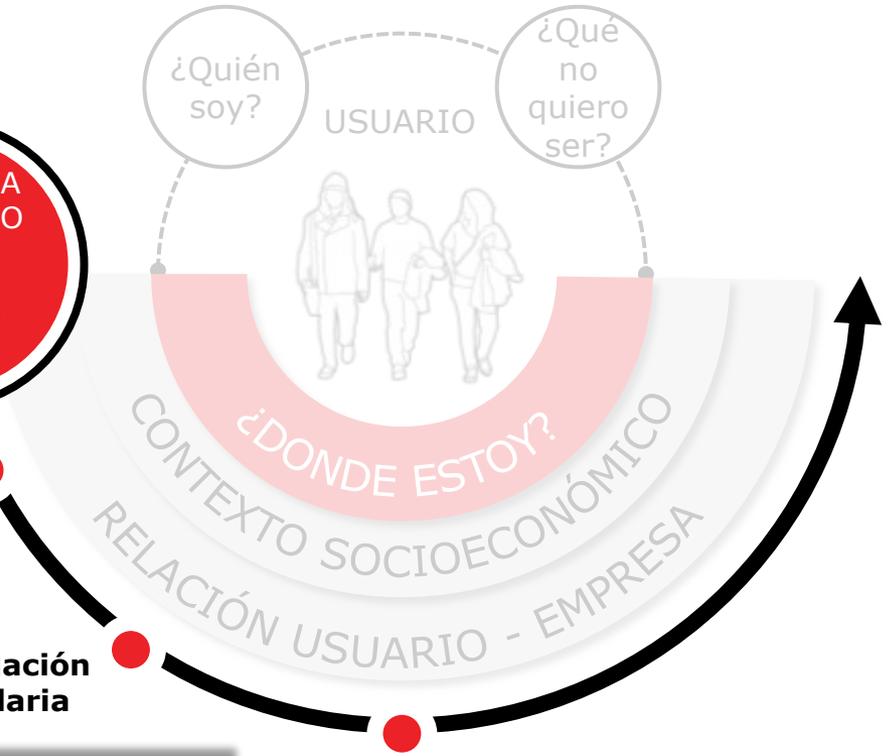


¿Cómo logramos entender y sensibilizarnos frente a la problemática?

La inmersión en el problema específico de nuestros proyectos parte de toda la **INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA QUE YA POSEA NUESTRO CLIENTE.**



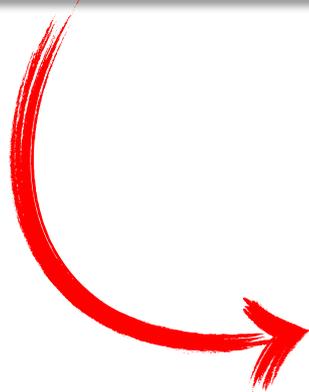
Información que posee el cliente



Investigación Secundaria

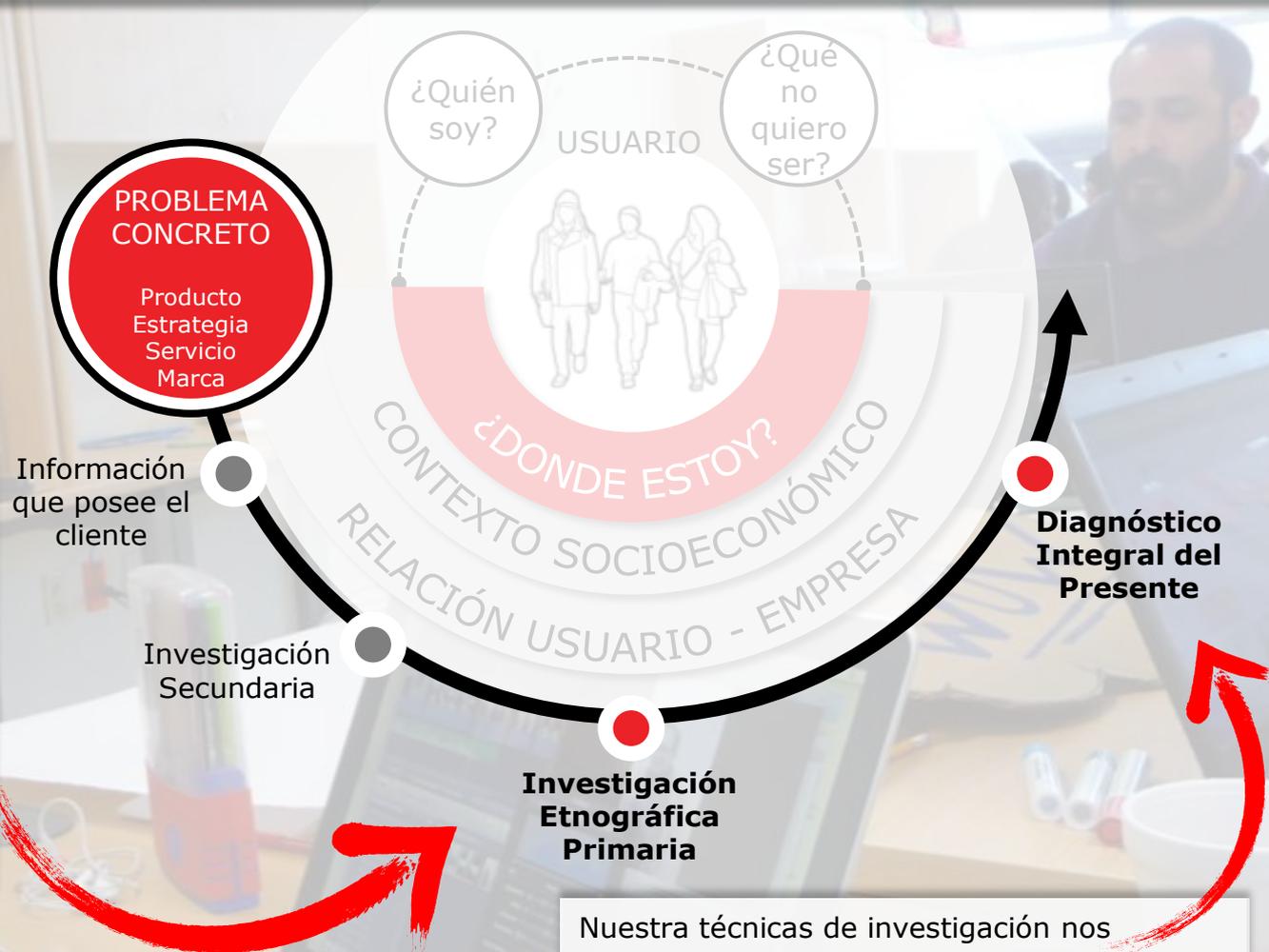
Investigación Etnográfica Primaria

Una vez teniendo la información del cliente, ésta nos sirve como base para iniciar la **INVESTIGACIÓN SECUNDARIA E INVESTIGACIÓN PRIMARIA ETNOGRÁFICA AD HOC**, que nos permitan responder los cuestionamientos que planteamos en nuestro método.



¿Cómo logramos entender y sensibilizarnos frente a la problemática?

Poseemos más de **20 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN** antropológica que permiten al equipo interdisciplinario comprender al usuario y su relación de uso, así como las percepciones, ritos y mitos respecto al problema abordado.



Nuestra técnicas de investigación nos permiten al final de la FASE 1 generar un entregable llamado **DIAGNÓSTICO INTEGRAL DEL PRESENTE** que describe al **USUARIO** y su **CONTEXTO** en relación con el problema concreto abordado.

Diagnóstico Integral del Presente



FASE 2

Identificación y clasificación de INSIGHTS

Con toda la información recabada y con el **DIAGNÓSTICO** del problema terminado, el equipo interdisciplinario hace **INMERSIÓN** en **SESIONES DE ANÁLISIS** a partir de metodologías provenientes del **DESIGN THINKING**.

PROBLEMA CONCRETO

- Producto
- Estrategia
- Servicio
- Marca

INSIGHTS

SOLUCIONES CONCRETAS

- Estrategia
- Producto
- Marca
- Servicio

Estas sesiones generan como resultado la **IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS** susceptibles a convertirse en **LÍNEAS DE INNOVACIÓN** y estrategia respecto del problema abordado.



Identificación y clasificación de INSIGHTS

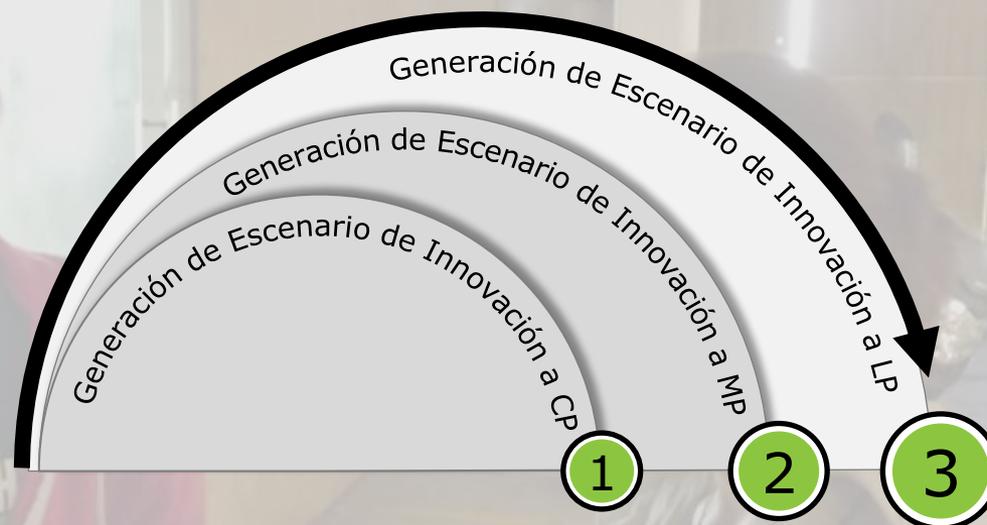
FASE 2



Estos **INSIGHTS** son clasificados respecto a su **relevancia, coherencia y pertinencia** y la relación directa que tienen con los **OBJETIVOS, REQUERIMIENTOS Y RECURSOS** de nuestros clientes.



Habiendo identificado y clasificado los **insights**, nuestro método se concentra en la generación de **soluciones ejecutables** que se materializan a través de *estrategias e innovaciones medibles y concretas*.



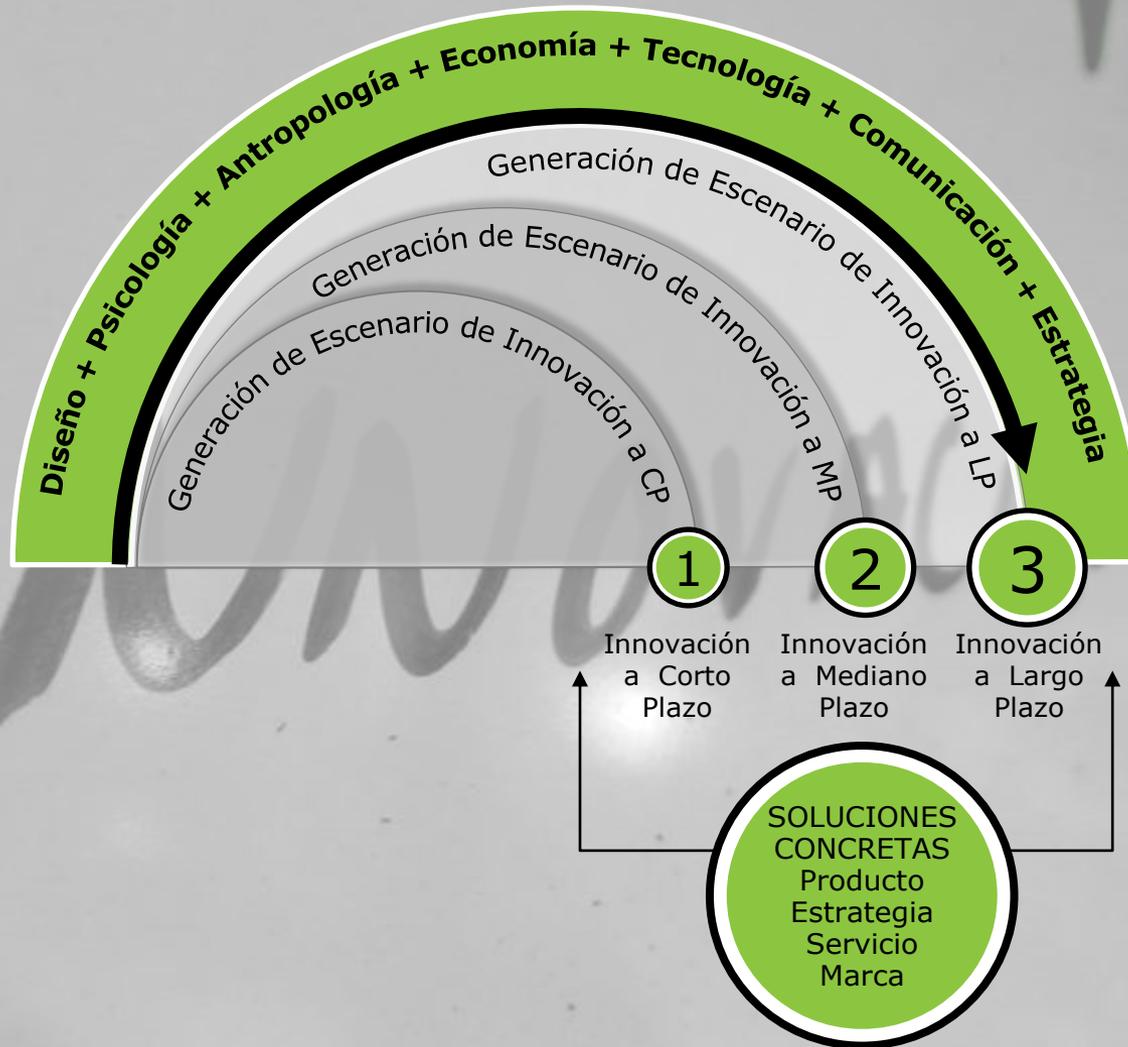
A partir de las *expectativas y objetivos a futuro* de nuestros clientes, generamos tres tipos de soluciones, las cuales se clasifican en el **corto, mediano y largo plazo (CP, MP, LP)** y son puestas en escenarios llamados **“ESCENARIOS DE INNOVACIÓN”**

Cada uno de estos escenarios es construido en términos de **DISEÑO, PSICOLOGÍA, ANTROPOLOGÍA, ECONOMÍA, TECNOLOGÍA, COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA.**



De esta manera se logra que cada uno de los escenarios posea **VARIABLES CONCRETAS** a ser medidas respecto a sus resultados de viabilidad y ejecución futura.

¿Cuáles son los resultados obtenidos en la Fase de Ejecución?



¿Cuáles son los resultados obtenidos en la Fase de Ejecución?

Los resultados de esta etapa son **SOLUCIONES CONCRETAS** y materializadas con nuestros clientes.





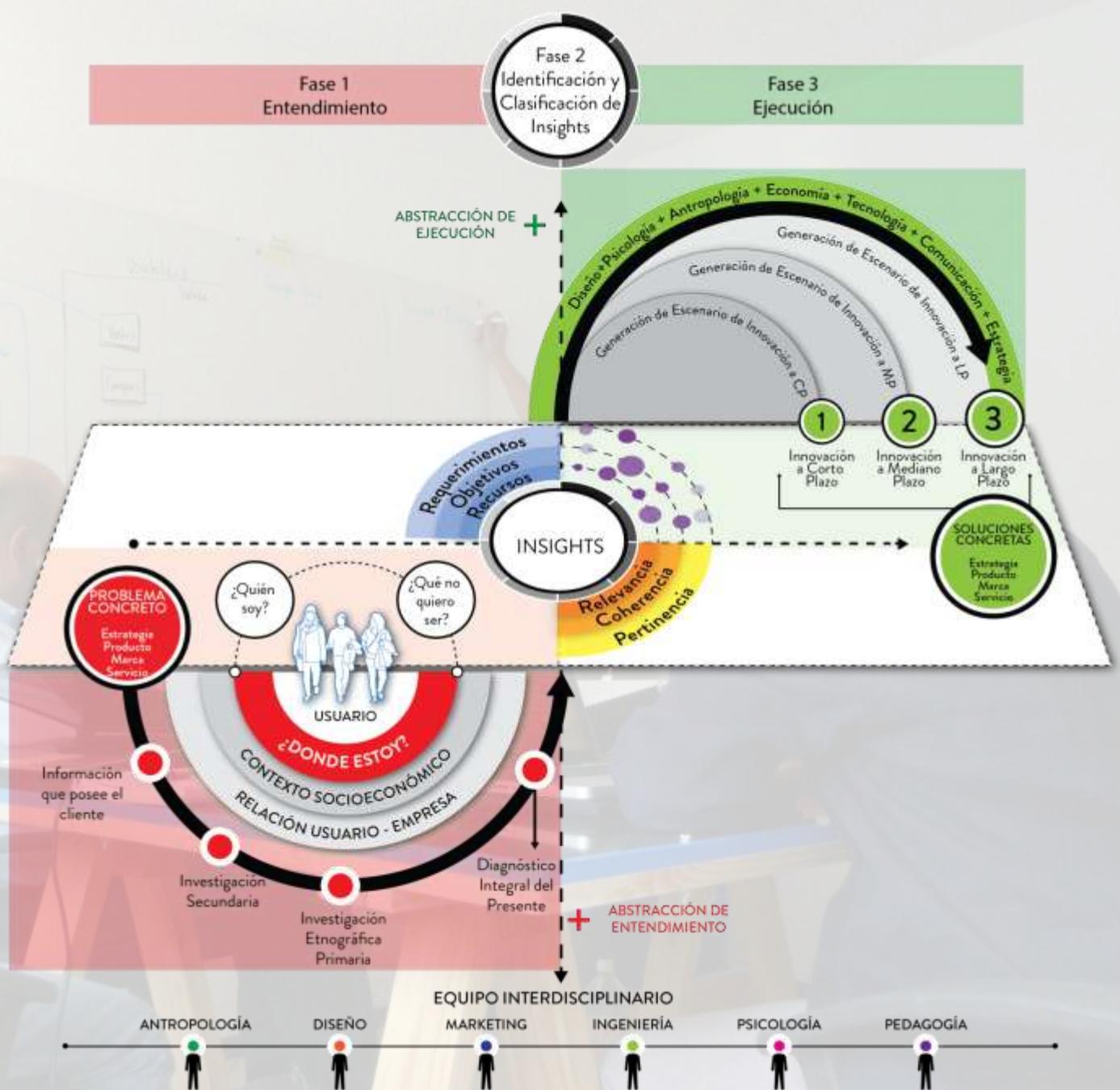
Innovación

3.0 M

**Visualización
general**

Innovación 3.0 M

A través de nuestro método garantizamos soluciones concretas basadas en un proceso de investigación y orientadas a cumplir con los objetivos y las expectativas de nuestros clientes.



www.trechoinnovacion.com



Eje 7 sur (Félix Cuevas) N° 326 Int. 14
Col. del Valle Del. Benito Juárez
México D.F. 03100 Tel (55) 63802614