



Los otros diseños. Acercas de *TreStudio*

Erika Bonilla

kerai.nobilal@gmail.com, OME

Bonilla, E. (2015). Los otros diseños. Acerca de TreStudio. *Economía Creativa*. (04) otoño-invierno 2015, México: pp. 131-138.

Ariadna Téllez (Diseñadora Industrial y M.B.A. en Diseño) y Rutilo Rojas (Arquitecto, con una Maestría en Diseño de Producto) son la mente, las manos y el corazón detrás de TreStudio, estudio de diseño estratégico, investigación y branding. Destino, oportunidad, necesidad y proactividad son los ingredientes que hacen mover algo en el mundo, en el caso de TreStudio fue lo que los llevó a emprender y a colaborar en el mundo del diseño, la investigación y los negocios con empresas como PepsiCo, Danone, Ashoka, Banamex, el CIDE, entre otras. En esta entrevista nos cuentan sobre el nacimiento de su proyecto profesional en conjunto, así como sobre algunos de sus procesos y metodologías, su modo de abordar el diseño y de su labor como docentes.

Érika Bonilla (EB): ¿Cómo nace TreStudio?

TreStudio (TS): De alguna manera los dos hemos tenido caminos paralelos, nos hemos encontrado en varios puntos de nuestras vidas y después de que los dos hicimos maestrías en Milán, regresamos a México, nos reencontramos, y se dio la oportunidad de trabajar por primera vez en un proyecto juntos. Nos dimos cuenta que trabajábamos muy bien como equipo, que nuestros perfiles compaginaban y que ambos compartíamos la idea y los valores para emprender una empresa, de ahí surgió la idea de abrir un estudio.

EB: ¿Cuál es el perfil de TreStudio?

TS: Al tener dos carreras diferentes tratamos de complementar nuestras experiencias para tener un perfil mucho más amplio, al mismo tiempo tenemos varias afinidades, entre ellas una pasión por la investigación y una sed insaciable de siempre saber más sobre cualquier tema.

Este ha sido el punto de partida de nuestra metodología, la cual hemos ido desarrollando a través de los años y la que nos permite estar abiertos a enfrentar cualquier tipo de reto. Nuestra meta es siempre profundizar y entender a la perfección cada tema que vamos a desarrollar, esto también nos permite abarcar desde un proyecto de diseño gráfico, a industrial e incluso de arquitectura. Nuestra meta es convertir las ideas del cliente en algo tangible, concreto y nuestro objetivo es “traducir sus ideas”, aterrizarlas y darles forma, siempre trabajando muy de cerca con ellos.



El proceso creativo. Fuente: Erika Bonilla

EB: Me gustaría que ahondáramos un poco en esta metodología que mencionan, ¿me podrían hablar un poco más sobre ella?

TS: Es una serie de pasos que seguimos en conjunto con el cliente para llegar al mejor resultado posible y el primero y más importante es el de la investigación, el entender al cliente y sus necesidades. Antes de empezar cualquier proyecto lo analizamos y lo visualizamos a través de diagramas y otras herramientas, esto también nos permite tener un punto de arranque. Una vez que ha quedado clara la parte de análisis decidimos en conjunto la dirección que vamos a seguir durante el desarrollo del proyecto, tratamos de que el cliente siempre esté involucrado en todos los pasos, de esta manera se genera un resultado mucho más rico y les permite también analizar sus propias ideas y proyectos. A veces nos sorprende cómo esta dinámica nos va llevando en el proceso por caminos que no nos hubiéramos imaginado en un principio y aunque son inesperados siempre son interesantes.

Es increíble ver cómo los clientes se dan cuenta que su participación en el proceso enriquece el proyecto, sobre todo en el momento en el que probamos las ideas, las prototipamos, las analizamos y refinamos, esta parte del proceso es clave y es un punto en el cual descubren el valor del proceso de diseño, ya que es donde pueden darse cuenta, a través de pruebas con usuarios e incluso con ellos mismos, que esta serie de pasos que seguimos en equipo nos llevan a la mejor solución posible.

EB: Volvamos un poco atrás en la conversación, me gustaría que me contaran más sobre esta frase con la cual se define TreStudio que es “Traducimos ideas”, y que mencionaron ya anteriormente. Así como esto que mencionan en la presentación del estudio que está disponible en su página de internet que es “Co-crear”.

TS: Hemos trabajado para diferentes tipos de clientes pero algo que siempre han tenido en común desde el primer proyecto que tuvimos, ha sido la fortuna de trabajar con personas que siempre tienen mucha pasión por las ideas que tienen y quieren desarrollar, esta pasión es contagiosa y nos da un buen punto de partida, desde este momento tratamos de que la relación con ellos sea muy estrecha, de ahí viene la parte de “Co-Crear” es decir trabajaremos en conjunto para desarrollar como un equipo el proceso que nos llevará al fin deseado. Hemos trabajado con empresas multinacionales y pequeños emprendedores, con empresas que desarrollan productos y emprendedores sociales, gente muy joven y gente con mucha experiencia y siempre hemos encontrado que esta relación estrecha con los clientes nos permite enfrentar cualquier tipo de proyecto y a cualquier escala, nuestra meta es que esta idea inicial que tienen se pueda “traducir”, es decir entender, analizar y desarrollar en algo tangible y que cumpla y exceda las expectativas iniciales. No queremos que la gente pierda la pasión por su idea nunca, jamás les decimos “esto no se puede” o “no es viable”. Sino que los alentamos, si ellos creen en su idea nosotros también.

EB: Quiero, por favor, que me hablen sobre el llamado *design thinking* el cual ustedes emplean dentro del desarrollo de proyectos

TS: Antes que nada, *design thinking* es un proceso de pensamiento. Los negocios anteriormente hacían un marketing plan de un año o más y muy probablemente cuando estaba terminado y lo aplicaban, la idea seguía viva y el mercado listo para recibirla. Pero los negocios hoy caducan en meses, una gran idea hoy, mañana ya no lo es, entonces hay muchas herramientas y muchas formas de pensar relacionadas con el diseño que te ayudan a visualizar los proyectos de una forma más eficaz y directa. En generaciones anteriores de diseñadores el fracaso era algo inconcebible, pues la finalidad del producto estaba más relacionada con la estética, pero no existía una preocupación por probar si ese producto, estéticamente correcto o “bonito”, funcionaba o no funcionaba o si era relevante para el usuario. Entonces el *design thinking* nos hace perder el miedo al fracaso y realmente

enfocarse en qué funciona y es sus oportunidades de desarrollo. El *design thinking* puede hacer que un modelo de negocios lo veas, ya no como un libro de trescientas páginas, sino como un prototipo que puede ser sometido a fracasar a tiempo y de ahí poder entender realmente cuáles son las oportunidades como negocio. Por otro lado, también ayuda a que no sea solo el diseñador el que tenga este tipo de pensamiento sino que todas las personas involucradas en los proyectos, mercadólogos, psicólogos, antropólogos, etc., lleven el mismo proceso y así el análisis es mucho más rico. Con esto también el proceso se vuelve mucho más humano, pues muchos de los conceptos y procesos de diseño que se aplican tanto a negocios como a estrategias comerciales o incluso a políticas públicas están centrados en el usuario. Por lo tanto, estos también forman parte de la metodología, es decir, el dueño del problema –el usuario- es quien también te va a dar muchísimas ideas. Ya no sólo es el diseñador esperando en su escritorio a tener un momento “eureka”, sino que éste tiene que analizar, ya con toda esta visión enriquecida desde diferentes ángulos incluida la del usuario, cuáles son las oportunidades reales del proyecto. Finalmente, hoy día el diseño como nosotros lo entendemos, debe estar enfocado en atender las necesidades reales de los usuarios en el mundo de hoy y es por eso que la investigación y el análisis, como nosotros lo aplicamos resulta primordial.

EB: ¿Qué tan asentado está en México el perfil de un estudio como TreStudio? Es decir, un estudio enfocado en la consultoría de diseño estratégico, el *design thinking*, la investigación y todo esto que hemos platicado anteriormente.

TS: En México está en proceso de asentarse. Nos ha tocado trabajar en universidades donde los propios profesores están empezando a aplicar este tipo de metodologías. Obviamente, ya hay otros estudios que trabajan desde esta misma perspectiva que nosotros y en las escuelas cada vez se abre más el panorama a los alumnos sobre este enfoque. Sin embargo, creemos que estamos en un momento de expansión hacia estas otras formas de abordar nuestra profesión. Nosotros mismos hemos visto esta transformación con nuestros clientes, pues quizás al principio no les quedaba muy claro cómo y por qué abordábamos los proyectos desde esta perspectiva, y luego de ver y entender el proceso, del cual, además formaban parte de manera activa, quedaban muy satisfechos con los resultados. Creemos, también, que es un momento de muchas oportunidades, pues hay un acceso muy amplio a todo este tipo de información, hay ya muchos artículos en español con metodología y

teoría sobre diseño estratégico y *design thinking*, así como muchos workshops –que incluso nosotros hemos impartido-, el siguiente paso es ver toda esta metodología incubada ya dentro de las empresas.

EB: Al inicio de esta charla, me comentaban que, antes de ser TreStudio como tal, ustedes se aliaron para trabajar en un proyecto en especial. Me gustaría que me hablaran de este primer proyecto que los unió y que, de alguna manera, los definió en cuanto a línea y modo de trabajo.

El primer proyecto con el cual empezamos a trabajar y con el que se unieron nuestros perfiles para entregar algo competitivo a nivel mundial fue con PepsiCo. Realizamos una investigación sobre la cultura y el contexto del consumo de alimentos en la calle en México; nos metimos a campo de tiempo completo durante aproximadamente tres meses, para poder así descubrirlo y entenderlo para luego poder plantearlo a PepsiCo de manera estratégica con la finalidad de encontrar patrones, oportunidades y datos relevantes, fuimos sus ojos aquí en México.

Necesitaban a alguien externo que les diera una idea fresca sobre el mercado al cual querían dirigir la idea que ellos tenían.

Logramos traducir gráficamente información compleja, y cuando realizamos la presentación ante PepsiCo en Nueva York gustó tanto que se implementó esta manera de organizar y presentar la información también para otros países como Pakistán y Tailandia.

Posteriormente, participamos junto con el equipo en Nueva York en el desarrollo de la idea y el diseño, que se convirtió en un prototipo que ahora se encuentra en pruebas.

EB: Sé que TreStudio ha participado en algunos concursos y que han obtenido excelentes resultados. Háblenme sobre ellos ¿cómo entraron a estos concursos? ¿qué tipo de proyectos desarrollaron?

Después de este primer proyecto con PepsiCo comenzamos a explorar la manera de crecer como estudio y encontrar nuevos proyectos y decidimos probar con las plataformas de

innovación abierta, donde las empresas, de todos los sectores y países, proponen retos creativos, esto es una gran oportunidad para encontrar proyectos interesantes y de proyección global. En estas plataformas se busca que participe gente de todos los sectores y los formatos son muy variados, desde ilustraciones a videos, comerciales e ideas y conceptos. Nosotros elegimos participar en un concurso para una aseguradora británica que buscaba ideas para un nuevo producto alineado a las necesidades de la gente joven. Lo que hicimos fue aplicar nuestra metodología de investigación y hacer un análisis de las necesidades que tiene una persona de entre 18 y 25 años cuando piensa en un seguro. Algo que descubrimos es que las personas jóvenes no ven el valor de un seguro, muchas veces les parece algo complejo de entender y lejano a su realidad. Sin embargo, después de hacer la investigación sobre el tema nos dimos cuenta que los jóvenes ahora tienen muchos objetos de gran valor, sobre todo en un contexto como el Europeo, que era al que iba enfocado el concurso, entre estos objetos de gran valor se cuentan computadoras, tabletas, teléfonos que suman una gran cantidad de dinero pero el punto clave fue cuando descubrimos que también puede haber un valor emocional en estos objetos, ya que mas allá de ser objetos son parte de sus vidas, fue en ese momento que encontramos una manera de dar sentido a un seguro para jóvenes, que es más manejable y fácil de entender. La conclusión de nuestro proyecto fue el que un seguro es un hábito muy sano, sobre todo si se empieza joven, y para esto hay que empezar poco a poco.

Por otro lado en esta misma plataforma participamos en un concurso para Banamex en el que ganamos el primer lugar, algo que nos dio mucho gusto y sobre todo orgullo, ya que fue un concurso donde participó mucha gente a nivel mundial, a Banamex le sorprendió mucho que fuéramos un estudio en México que entregó la idea más sustentada y creativa a la vez.

EB: Ambos son docentes a nivel licenciatura e imparten cátedra en asignaturas muy afines a lo que a la par desarrollan dentro de TreStudio. Platíquenme un poco sobre esa retroalimentación entre la vida académica y la vida profesional.

TS: Lo más importante, por un lado, es que como académico tienes la obligación de estar siempre actualizado. Y por el otro, es muy enriquecedor conocer y saber lo que piensan las nuevas generaciones. Porque aunque la diferencia de edad no sea demasiada, la manera de pensar y de hacer las cosas ha cambiado desde que nosotros éramos estudiantes y estar

frente a grupo es una excelente manera de conectarte con lo más actual y saber cómo estas generaciones de futuros egresado perciben ya no solo el diseño sino el mundo en general.

Para nosotros es muy importante demostrarles a los estudiantes que nuestro campo de trabajo ya no solo se limita a México, si no que es global y que lo hecho en México debe ser algo de calidad, inteligente, creativo, la parte intelectual es algo que podemos y debemos ofrecerle al mundo.

EB: Para cerrar con esta entrevista, me interesa mucho conocer su opinión, como docentes y como profesionales, sobre cómo creen que se pueda incentivar esta labor de investigación dentro del área del diseño en México.

TS: Nos gusta mucho sembrar la semilla de la curiosidad en las demás personas. No trabajar nunca superficialmente y al mismo tiempo alzar el estándar de calidad de lo que se puede hacer en México. No es lo mismo entregar algo que se te ocurrió en unos minutos que dedicaste al proyecto que presentar algo que investigaste a fondo, donde realmente estás entendiendo las necesidades tanto del cliente como del usuario. Dentro del aula nos gusta compartir esto con la gente más joven y mostrarles que se puede llegar a resultados de altísima calidad que compitan sin ningún problema a nivel mundial y para esto compartimos la experiencia de lo que hacemos en el estudio.