

---

## Co-creación en diseño para la emoción: caso ALUMINA

---



Dice un famoso proverbio que para llegar lejos hay que caminar en grupo. Durante los últimos años se ha roto el mito de que la innovación ocurre en el aislamiento. Cada vez más las compañías procuran alianzas – incluso con sus propios competidores- para realizar procesos de co-creación. Sin embargo, normalmente estas coaliciones se

dan entre grandes empresas, involucrando a veces a la academia y especialmente a sus grupos de investigación.

Poco a poco, las organizaciones han visto en los estudiantes universitarios un gran potencial. Jóvenes con ideas frescas, sin sesgos ni limitaciones propias de la vida administrativa. Es por eso que algunas compañías han decidido apostarle a su talento y sus capacidades para enfrentar retos juntos.

Ese es justamente el caso de ALUMINA y ocho estudiantes de sexto, séptimo y octavo semestre de Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT. ALUMINA es una empresa, que “produce, transforma y comercializa soluciones que integran el aluminio con otros materiales en los negocios de Construcción, soluciones a la medida para la Industria y Conservación y Organización”<sup>1</sup>. Dentro de sus desafíos, decidió lanzar uno para ser atendido por los mejores estudiantes de la asignatura Taller de Diseño, con el acompañamiento y guía de la profesora Alejandra María Velásquez Posada.

La Gerente y la Jefe de Producto de la Unidad Estratégica de Negocios Conservación y Organización – que ofrece al mercado productos como papel aluminio y parafinado, bolsas resellables, película plástica, moldes de aluminio, mobiliario para el hogar y tendedores de ropa -, identificaron la necesidad de ampliar su portafolio para la categoría de Organización. Podría parecer extraño que una compañía que cuenta con más de mil empleados directos, dos plantas de producción, dos subsidiarias en Ecuador y Miami, y el 40% de la oferta nacional en aluminio extruido, decidiera poner en manos de estudiantes un desafío tan importante.

---

<sup>1</sup> Tomado de: material ALUMINA

Sin embargo, sus directivos le apostaron a la creatividad de ocho jóvenes que fueron elegidos por sus promedios académicos, creatividad y habilidades para el dibujo y la modelación 3D, así como también por su nivel de compromiso y profesionalismo para presentar conceptos de diseño. Todo ello dentro del formato de la asignatura “Taller de Diseño” del pregrado en Ingeniería de Diseño de Producto, que tiene una duración de 18 semanas, es decir, un semestre académico completo.

Para poner en marcha el proyecto, ALUMINA creó un equipo permanente compuesto por las dos personas que manifestaron la necesidad y el Director de Innovación. Adicionalmente, contaron con el acompañamiento de un grupo de apoyo en donde se encontraban colaboradores de diversas áreas: I+D, Manufactura, Ingeniería y Procesos, entre otras.

Teniendo en cuenta que el reto estaba basado en el diseño de conceptos para la categoría de Organización, la compañía decidió asesorarse con un experto en el tema para que inspirara a los estudiantes en el proceso: Paul Rowan. Este diseñador canadiense, que cuenta con más de 35 años de experiencia, es cofundador y vicepresidente creativo de Umbra (Canadá), una firma mundialmente reconocida por ofrecerle a sus clientes productos inteligentes y con propósito, especialmente diseñados para el hogar.

Algo muy importante en los procesos de co-creación es establecer claramente qué tipo de vinculación tendrá cada uno de los actores. ALUMINA se comprometió a pagar los tres créditos correspondientes de la asignatura Taller de Diseño para cada uno de los estudiantes seleccionados, quienes a cambio firmaron un acuerdo de confidencialidad en el que se estipulaba que la propiedad intelectual y comercial de los diseños resultantes sería de la compañía. Adicionalmente, les pagó un viaje a Cali para que conocieran una de las plantas de producción de la empresa. En cuanto a la participación del experto internacional Paul Rowan, se establecieron sus honorarios y se asumió el costo del viaje desde Canadá.

La Universidad EAFIT puso a disposición sus instalaciones y facilitó el desarrollo de un panel de expertos que pudiera contribuir en el proceso de diseño. El compromiso de los estudiantes era entregar una modelación 3D, un modelo físico en materiales blandos y una presentación final en la que incluyeran un video, ya que el objetivo principal de “Taller de Diseño” es lograr que la empresa refresque sus ideas de productos y explore nuevos conceptos de diseño.

Finalmente, con Paul Rowan se definieron 10 horas de asesoría presencial que sirvieran como inspiración para los estudiantes, retroalimentación constante a través de Skype o correo electrónico, y una charla para los directivos de la compañía. Ésta última fue sobre la reinención de marcas, haciendo énfasis en su expresión y la comunicación como

diferenciadores y generadores de identidad. Adicionalmente, se mencionaron algunos factores clave para el éxito<sup>2</sup>:

- Diseño para el éxito
- Perspectivas externas
- Trabajo colaborativo
- Coherencia de la marca
- Comunicación

### Proceso de diseño

Una vez se establecieron los actores que estarían vinculados al proyecto y cuáles serían las responsabilidades de cada uno, era necesario definir cómo se llevaría a cabo el proceso de diseño. La docente Alejandra María Velásquez Posada fue quien le sugirió a ALUMINA un plan que constaría de cinco fases. Los resultados de cada una de ellas fueron documentados por los estudiantes a través de unas cuentas de Instagram, las cuales sirvieron de canal de comunicación con Paul Rowan.

#### 1. Investigación

Durante la primera fase de investigación, con una duración de tres semanas, ALUMINA generó un brief en el que se manifestó, de la manera más clara posible, cuáles eran las necesidades puntuales de la compañía. Así, el reto planteado por los miembros del equipo permanente fue: “Desarrollar conceptos de producto para la organización y secado en la zona de ropas para expandir su portafolio para la categoría de Organización. El concepto debe tener en cuenta que el material dominante en la producción de la compañía es el aluminio, pero las propuestas podrán incluir la combinación de aluminio junto con otros materiales”<sup>3</sup>.



Fuente: Material ALUMINA

Con el desafío claro, los estudiantes viajaron a Yumbo, Valle, a conocer más de cerca los procesos productivos de la compañía y las diferentes posibilidades que podían explorar para sus desarrollos. A partir de lo anterior, los jóvenes iniciaron un proceso de investigación de usuario y competencia que les permitiera identificar oportunidades.

Encontraron que normalmente los espacios para el secado de la ropa son bastante reducidos y es una zona que carece de orden; también, que los artículos dispuestos para dicho propósito son grandes, poco amigables y estéticos. Adicionalmente, observaron

---

<sup>2</sup> Tomado de: *Umbra Shift Lecture*, Paul Rowan

<sup>3</sup> Tomado de: material ALUMINA

que algunos de ellos no tienen en cuenta la estatura promedio de las amas de casa o empleadas del servicio y que las esquinas de estas zonas están desperdiciadas.

Lo anterior fue complementado con la primera charla de Paul Rowan sobre diseño<sup>4</sup>, en la que resaltó diez aspectos fundamentales en este proceso:

- **Hazlo personal:** haz de cuenta que el producto o servicio que estás diseñando es para ti o para alguien cercano.
- **Reinventa:** los mejores productos surgen siempre a partir de la reinención.
- **Colabora:** la co-creación y el trabajo colaborativo es sumamente importante en los procesos de diseño.
- **Haz que las cosas duren:** piensa en productos o servicios de buena calidad y que puedan durar en el tiempo.
- **Busca oportunidades:** hay que estar abiertos y sobre todo atentos a las tendencias y demás para identificar oportunidades.
- **Crea emoción:** Además de funcional, los productos deben generar algún tipo de conexión emocional con los usuarios.
- **Reconoce el cambio:** el mundo está en constante transformación. ¿Cómo puedes adaptarte rápidamente a dichos cambios?
- **Mira alrededor:** los procesos de diseño exigen tener una visión mucho más amplia; considerar todo tipo de escenarios, tendencias y transformaciones para tomar de ellas lo que se considere conveniente.
- **Promueve la personalización:** los usuarios aprecian cada vez más aquellos productos que se ajustan perfectamente a sus necesidades y que además les genera sensación de personalización.
- **Haz magia:** hay que sorprender a los clientes a través de un diseño único, creativo y arriesgado.

## 2. Ideación

A partir de la investigación realizada, durante la segunda fase de ideación –también con una duración de tres semanas- los estudiantes empezaron a generar ideas. Finalmente, el trabajo se realizó por grupos de dos estudiantes, y la propuesta fue elegir tres ideas por cada uno de ellos para presentárselas al equipo permanente de ALUMINA y a Paul Rowan, a través de una sesión por Skype para obtener retroalimentación por parte de ambos y mirar si los hallazgos de la investigación (conocidos como *insights*) se ajustaban a los conceptos de diseño preliminares.

## 3. Desarrollo de Diseño

Durante las cuatro semanas siguientes se continuó con la fase de desarrollo, en la que los equipos realizaron modificaciones teniendo en cuenta la retroalimentación recibida hasta el momento. Posteriormente, cada pareja le presentó un concepto de diseño a

---

<sup>4</sup> Tomado de: *Design Triggers Lecture*, Paul Rowan

Paul Rowan para que fuera evaluado en una sesión presencial, en la Universidad EAFIT. Luego de ajustarlos y elegir los mejores, éstos fueron presentados ante los directivos de ALUMINA, quienes también hicieron algunas observaciones.

#### **4. Diseño de Detalle**

Los conceptos elegidos fueron aterrizados a través de modelos en 3D, ya con medidas definidas para poder hacer algunas pruebas preliminares con usuarios. Durante esta fase, también de cuatro semanas, los equipos presentaron sus avances ante un panel de expertos compuesto por docentes de Ingeniería de Diseño de Producto de EAFIT que no tenían información previa sobre el proceso y sirvieron para afinar detalles adicionales que no se habían tenido en cuenta. En esta fase, los estudiantes también tuvieron una sesión con un experto de I+D de ALUMINA que les ayudó a entender bien los tipos de ensamblajes adecuados para los productos en aluminio.

#### **5. Evaluación**

Al finalizar la etapa de evaluación, que duró un mes, la compañía recibió un modelo en materiales blandos mucho más refinado. Adicionalmente, los estudiantes entregaron una modelación 3D, una presentación y un video, y realizaron una presentación final ante el equipo permanente y otros colaboradores de ALUMINA y a Paul Rowan.

#### **Aprendizajes y retos**

Quizás uno de los retos más importantes es definir los pasos a seguir. ¿Cómo hacer que el proyecto tenga continuidad luego de terminar el semestre? El desafío para ALUMINA es convertir esos conceptos y modelos blandos en productos que efectivamente puedan ser incluidos dentro de su portafolio.

Casos como este deberían motivar a otras empresas a abrirse a la academia, pero no sólo pensando en los grupos de investigación, sino en los estudiantes. Esa visión fresca, junto con su creatividad, pueden resultar claves en la generación de ideas y soluciones a ciertas problemáticas o retos de diversas industrias.

Así mismo, es importante que las universidades mantengan siempre una relación con las empresas para establecer este tipo de proyectos. Atender retos de diferentes compañías es supremamente valioso para la formación de los estudiantes. Lo ideal sería poder incluir también actores del Estado para fortalecer la denominada “triple hélice”: Universidad-Empresa-Estado.

La co-creación, en últimas, es una gran estrategia que fortalece los procesos de innovación. Y es que, tal y como lo difunde la consultora de diseño IDEO, “todos nosotros somos más inteligentes que cualquier de nosotros”.

## Conclusiones

- ✓ La innovación requiere de trabajo colaborativo. En esa medida, es importante establecer alianzas con terceros. Los actores externos pueden contribuir en la solución de problemáticas o retos, aportando una visión mucho más amplia y menos sesgada.
- ✓ La contribución de los estudiantes a los procesos de innovación puede resultar muy valiosa. La mirada fresca y esa creatividad que los caracteriza es clave.
- ✓ El planteamiento de retos o desafíos al interior de las compañías es una muy buena estrategia para enfocar los procesos y proyectos de innovación.
- ✓ Es importante que las universidades les ofrezcan a sus estudiantes la posibilidad de participar en proyectos con empresas. Ese tipo de experiencias puede fortalecer y enriquecer su proceso formativo.

## Conferencista

Felipe Betancourt es Ingeniero de Diseño de Producto de la Universidad EAFIT y magíster en Innovación para el Desarrollo Empresarial del Tecnológico de Monterrey. Cuenta con experiencia en gestión de la innovación en empresas de construcción y en mercadeo de bienes de consumo. Actualmente se desempeña como Director de Innovación de ALUMINA.

*Tomado de la conferencia "Co-creación en diseño para la emoción: caso ALUMINA", dictada el 1 de noviembre de 2017 por Felipe Betancourt, Director de Innovación de ALUMINA.*