

## La descentralización del producto: del producto al sistema (el punto de venta)

El desarrollo de la sociedad industrial ha supuesto varios cambios y mutaciones que han modificado sustancialmente la concepción clásica del producto. Se ha pasado de la idea del producto manufacturado industrialmente a la del producto elaborado culturalmente. La diferenciación de las mercancías se sitúa progresivamente en el sistema cultural; es desde la interpretación personal, a través del propio *background*, que se da singularidad y significado a los productos. Al producto «industrial» caracterizado por unas diferencias intrínsecas —palpables— producidas industrialmente, se le contrapone el producto cultural caracterizado por unas diferencias complementarias —interpretables— que son producidas personalmente: se establece una relación con los antecedentes (*background*) de cada persona. Si tradicionalmente el producto era elegido por sus prestaciones, ahora la decisión del comprador se ha desplazado hacia la contextualización: la imagen, el carácter y la identidad de la empresa.

Podemos afirmar que el producto pierde su centralidad. El cliente cada vez compra otras cosas, además del simple producto. Así, paradójicamente, si antes era la publicidad la que lo ilustraba, hoy es el producto el que ilustra a la publicidad. Esta evolución, desde la sociedad industrial hasta la sociedad de consumo, ha provocado grandes cambios en la percepción de los productos y de las empresas. Cambios de los cuales no ha estado ausente la disciplina del diseño.

### 1. La valorización de los productos: el lugar del diseño

Fruto de la evolución histórica de la sociedad, de su industrialización y progreso, la disciplina del diseño ha ido consiguiendo y desarrollando una categoría específica. La industrialización implicará la modificación en la lógica del proceso de producción de los productos anteriormente existente, donde el artesano era el elemento cohesionador que daba unidad a todo el proceso y hacía que el producto fuese vivido y percibido como una respuesta adecuada a la propia necesidad.

La sociedad industrial supondrá la especialización del proceso y su aislamiento en cuatro nuevas realidades —mercado, proyecto, producción y consumo— a las que les corresponderá el desarrollo de distintas disciplinas de conocimiento y profesionalización: desde el marketing, el diseño y la ingeniería hasta la mercadotecnia, la publicidad y la sociología del consumo. Así, junto a una nueva orientación de la sociedad comienza la evolución de un nuevo proceso de «producción» de los productos que sufrirá modificaciones y variaciones, en función de las dinámicas sociales y de los distintos paradigmas que se presenten: desde la mecanización y la lógica de la moda, hasta llegar al valor de la imagen o de la cultura, tal como se apuntaba anteriormente.

En el interior de estas evoluciones existe una gran dificultad en la orientación del diseño por encontrar su lugar, que comportará el nacimiento de diversos posicionamientos, metodologías y orientaciones ideológicas, a través de las cuales es posible realizar una lectura de la propia disciplina, en función de la centralidad e importancia otorgada a ciertos elementos y requerimientos. El proyecto del diseño se concebirá de distintas maneras, aunque siempre estará estrechamente ligado tanto a aspectos propios de su momento histórico como a los valores culturales que están presentes de forma preeminente: de la fuerte carga mecanicista de las primeras producciones, fruto de una cierta exaltación mecánica ofrecida por las nuevas posibilidades industriales, se llegará a la paradoja actual de los productos *friendly*, de alta tecnología en su interior pero deliberadamente sencillos y cercanos en su apariencia externa.

Revisando la evolución y el desarrollo de la disciplina podemos apreciar, no obstante, una misma dinámica constantemente dirigida a reconstruir el proceso unitario de la producción de productos —existente en la sociedad preindustrial— para conseguir vertebrar los cuatro ámbitos que lo configuran (mercado, proyecto, producción y consumo) en una sola unidad coherente, y articularlos en una nueva centralidad. En el plano funcional, esta tendencia se aproxima a la lógica que permitía ejercer la figura del artesano, que controla y da sentido y coherencia a todo el proceso: incorporando experiencia, técnica y memoria; conociendo la demanda específica mediante una relación directa entre cliente-productor; realizando un producto a medida, en función de determinadas necesidades personalizadas; garantizando un servicio permanente (posventa) mediante el cuidado del producto.

### 1.1. Cubrir las necesidades

Desde los inicios de la producción mecanizada, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX y los primeros decenios del XX, toda la industria se vertebrará a partir de los aspectos productivos: la máquina con sus nuevas posibilidades de transformación es la que orientará el carácter formal de los objetos manufacturados. Paralelamente a las distintas configuraciones de las casas, a la proliferación de nuevos espacios de trabajo y ocio, a la creciente especialización del espacio doméstico y de la vida cotidiana, surgen una serie de necesidades —hasta entonces inexistentes— que de manera idónea se sitúan como legitimación de diferentes experimentos y búsquedas en la aplicación de las modernas técnicas productivas. A las exigencias de la sociedad moderna, se responde con una fuerte proliferación de productos y artefactos que pasan a formar parte del entorno cotidiano de las personas.

Junto al desarrollo tecnológico y al crecimiento incipiente de las economías modernas, existía la precariedad de un mercado indefinido y nada unificado, potencialmente virgen y poco exigente. Por otra parte, las orientaciones imperialistas de los Estados modernos —a principios del siglo XX— y la demanda militar de los gobiernos; todavía hicieron más factible la existencia de un mercado más extenso donde poder colocar los productos sin ningún tipo de preocupación previa. Así, aparecerán distintas producciones que no responderán específicamente a las exigencias de la demanda sino a las posibilidades del aparato productivo. No existe un mercado vertebrado, a interpretar, a partir del cual dirigir y encaminar la producción. Al vacío del entorno material se responde con una gran cantidad de productos y artefactos funcionales, llenos de innovaciones y prestaciones. En este entorno, marcado por las exigencias productivas, queda totalmente incorporado el inicio y la gestación del diseño; no saldrá hasta que se incorpore la perspectiva de la demanda, configurada bajo el concepto de mercado.

El progreso continuado y la generalización de los bienes conducirán a su progresivo desuso (consecuencia de las constantes innovaciones), a la unificación del mercado y a una creciente importancia de la comercialización. El proyecto del diseño deja de estar vertebrado justo en medio de la producción y únicamente condicionado por el lenguaje de la industria. La forma del producto ya no será el intento de una traducción del paradigma mecanicista y se articulará más allá de

los requerimientos productivos. Al lenguaje de la máquina se opondrá el lenguaje del mercado, presionado por una nueva demanda. El punto de inflexión podría representarlo el *crack* del 29 y la posterior necesidad de potenciar el mercado a través de la motivación del consumo, mediante la figura del «consumidor insatisfecho», creando nuevas necesidades y orientando la estrategia empresarial hacia el mercado.

La lógica de la estandarización como objetivo primordial a conseguir por parte del diseñador deja de tener sentido a partir del momento en que se generaliza un cierto tipo de productos. Las fuertes y progresivas innovaciones tecnológicas, junto con la estructuración de un mercado más definido y avanzado, ponen en evidencia el agotamiento de un proceso y modelo generalista que no tenía en cuenta al individuo, sino que se entendía como generalización de unos requerimientos que iban más allá de las preferencias personales y de la lógica subjetiva y que, posteriormente, se incorporará como mecanismo fundamental de motivación de la demanda. Si en un principio el diseño se preocupaba por las características intrínsecas del producto —su funcionalidad, eficacia, durabilidad y normalización consecuencia de querer cubrir las primeras necesidades— ahora serán obvias las exigencias de diversificación en relación a un mercado que ha conseguido cierta madurez.

### 1.2. Responder al cliente

El énfasis que inicialmente se había situado en la producción, se ve desplazado hacia una orientación al mercado; las nuevas demandas que se abren a la disciplina del diseño se hallan en la necesidad de entenderlo y ser capaces de darle una respuesta específica. El desarrollo del mercado comporta un creciente interés en su estimulación mediante la creación de un imaginario referencial moderno con el cual poderse identificar. En este sentido, el diseño se sitúa en la potenciación y proyección de las características derivadas del producto, es decir, en aquello que lo hace diferente. El valor formal del producto cobra mucha importancia, ya que permite ser la expresión de un momento concreto, que comunica una temporalidad. A través de sus cualidades formales se establece una diferenciación respecto a lo previamente existente y, a su vez, se hace posible la personalización de una cierta sensibilidad, adecuada a las exigencias del gusto imperante, de la moda. Así se

desarrollan, de forma dinámica, una serie de cambios sustanciales en los estilos de vida y en los hábitos de los consumidores, con el objetivo de estimular las ventas. Esto provoca un considerable interés por el marketing, la publicidad y el diseño, como disciplinas fundamentales en la orientación de la producción hacia el mercado y su diversificación.

La diferenciación de los productos coloca al diseño como valor importantísimo para su apreciación, ya que les otorga una plusvalía fuertemente vinculada a cada individuo de manera distinta y, a la vez, permite traducir visualmente las exigencias del mercado. En este sentido, bajo la generalización del paradigma de la temporalidad se irá incorporando en los productos la idea de la caducidad y obsolescencia como fuerza básica estimuladora de la demanda. El diseño se verá constreñido a dar forma a la temporalidad mediante la proposición de ciertas líneas y referentes formales, a partir de los cuales se puede interpretar y alcanzar el espíritu imperante del tiempo. La traducción de lo que es moda y actualidad encuentra su mejor aliado en las propuestas de los diseñadores. Se les exigirá adaptar el carácter de los productos a las demandas del mercado, previamente conocidas por el marketing, y posteriormente potenciadas por las técnicas publicitarias. Como un paso más, en el proceso de distinción, se incorporará la marca en los productos con el objetivo de crear una identidad diferencial alrededor de ciertos valores, que el diseño tomará en consideración cuando dé forma a cualquier producto. La imagen del producto estará fuertemente subordinada a las exigencias del mercado, a ciertos criterios imperantes. La producción reorienta sus estrategias obligando al diseño a posicionarse hacia la estética del producto, a situarse en relación a las exigencias del mercado. Éste, cada vez más, estará dirigido por la lógica omnipresente de la moda y por el fuerte desarrollo de la cultura de la imagen, respuestas claramente efectivas a las necesidades de diversificación y estructuración de la oferta.

Bajo esta perspectiva, el diseño queda incorporado en la imperante necesidad de responder al cliente proyectando las características diferenciales de los productos, previamente definidas por el análisis del marketing. Progresivamente se produce una generalización de los criterios diferenciadores. Como consecuencia de un mismo uso de las herramientas y de las fuentes de análisis —de la enfatización de los criterios rectores del mercado— se llega a una nueva saturación que implicará la traducción de una inicial distinción minoritaria

en una creciente unitariedad de la oferta. Si en la fase inicial del diseño no existía una preocupación articulada alrededor de la diferenciación de los productos, ahora la fuerte proliferación de producciones en el mercado logra, a pesar de su esmerada forma, que este atributo sea insuficiente para su valorización diferencial.

### 1.3. Llegar al consumidor

La fuerte evolución del mercado —su consolidación, democratización y hegemonía— comportarán la necesidad de establecer diferencias más allá del propio producto y de la marca que le da identidad. La idea de mercado como homogeneidad se desplaza hacia la segmentación y el *target*. Se pasa de la gran mayoría a las grandes minorías. A una lógica evolutiva de diversificación y sofisticación de las marcas se impone un fuerte predominio del contexto de consumo del producto. La anterior potenciación de los aspectos comunicativos del producto, mediante una escalada en la distinción de las gamas, habrá desplazado la atención del consumidor al entorno del producto; nueva condición materializada por los espacios de su consumo, que quedan incorporados en la proyección imaginaria que establecen los individuos a través de los productos que consumen. El espacio donde se sitúa el producto cobrará relevancia y conducirá a un gran desarrollo cualitativo de la distribución, y a su valoración en la mente del futuro cliente. La consecuente respuesta será el papel predominante dado a las nuevas disciplinas del *merchandising* y el marketing mixto, que tendrán su traducción en el incremento del diseño de los sistemas de las fórmulas comerciales concertadas, entre las cuales las franquicias serán el máximo exponente.

En este nuevo período, para el mundo de la producción, se hace necesario prestar atención a las características complementarias del producto. Es decir, a todo lo que pueda complementarlo y acercarlo al cliente. Se inicia una importante orientación tanto hacia el comprador como al espacio físico en el que se llevan a cabo las compras, a través de diferentes promociones, descuentos, regalos, estrategias de *merchandising*, a las que no es ajeno el diseño. El valor del producto queda situado en un ámbito superior al de su presencia y se extiende al de la imagen corporativa de la propia empresa, con la lógica y consecuente aplicación al punto de venta como claro espacio de relación y proximidad

del productor con el cliente. Captar las exigencias del cliente, garantizar el producto más allá de su adquisición, son las preocupaciones que implicarán una reorientación estratégica de las empresas y, por lo tanto, de la misma posición del diseño.

El proyecto queda situado en el conjunto de aspectos que se configuran alrededor del producto. Su nueva preocupación viene dada por la definición de los elementos que median entre el cliente y el producto, por su unidad. A la preocupación por las cualidades estéticas, por su aspecto formal y por la comunicación de una identidad precisa totalmente fiel al carácter definido por la marca, ahora se añaden una serie de aspectos que tienen que ver con la dimensión del consumo: totalmente sintetizados y representados en el espacio de venta y en el entorno propuesto para la exposición del producto. El reto queda definido, para el diseñador, por la capacidad de trasladar los diferentes atributos, construidos en torno al producto, a una propuesta tangible y coherente, mediante su contextualización. Desde el propio *packaging*, hasta llegar al espacio destinado a la comercialización del producto, es necesario transmitir una misma personalidad que pueda ser identificada rápidamente por el cliente, en cualquiera de los distintos aspectos que configuran el ámbito de presentación del producto, ya sea en su totalidad o bien de manera aislada o parcial.

#### 1.4. Del cliente al amigo

La ampliación de los atributos a proyectar alrededor del producto supone su desplazamiento como vector central de todo el proceso. Los valores de la empresa, expresados a través de su personalidad, han pasado a ser los elementos más importantes. La empresa entra a formar parte del dominio social y cultural.

La actividad productiva se ha transformado en una actividad de comunicación. A través de todos sus medios de expresión, la empresa tiene que ser capaz de producir un producto corporativo, una cierta especificidad o estilo personal; un verdadero sistema emisor de información, de manera constante y coherente. Ahora, las exigencias estratégicas quedan situadas en la capacidad de construir y transmitir una identidad muy precisa: de marca, de producto, de servicio.

La importancia se ve en el intento de configurar una serie de características culturales. Más allá de las simples prestaciones funcionales del producto se hace

evidente el necesario énfasis en el desarrollo de una cultura empresarial, que presupone una implicación social de la empresa mediante una presencia directa a su alrededor. Sin duda, es en este punto donde la potencialidad del punto de venta se muestra como un elemento importantísimo en la valorización final de la empresa, por parte de los consumidores en general. El punto de venta puede convertirse en un espacio de relación e interacción dentro del cual diferentes perfiles de consumidores, independientemente de que sean clientes o no, pueden sentirse identificados a través de la propia compatibilidad cultural con la oferta propuesta.

Hemos pasado de la respuesta singular exigida tradicionalmente al diseñador —representada por el producto único y aislado— a la respuesta plural o megaproducto. Las exigencias del diseño se trasladan a la totalidad de un sistema de identidad, donde el producto es un vehículo significativo incorporado en una lógica portadora de cierta especificidad cultural. En la mayoría de los casos ésta se ve materializada físicamente en la contextualización del producto: el punto de venta actúa como verdadero escenario mediatizador de la interacción entre la empresa, el producto y el cliente o, mejor dicho, del conjunto social.

## 2. La descentralización del producto: el sistema

Hasta hace pocos años los diferentes elementos que permitían visualizar y «consumir» una empresa (producto, *packaging*, publicidad, *merchandising*, servicios, *sponsoring*, punto de venta, etc.) eran producidos y concebidos como respuestas singulares a unas experiencias definidas a priori en el *briefing*. Todo el esfuerzo del diseño se centraba en la mejora de cada uno de estos elementos —a menudo de manera independiente— que, con posterioridad, la actividad empresarial ponía en relación, a partir de la posición de privilegio otorgada al producto. A pesar de la existencia de una identidad corporativa, muchas veces la síntesis y la lectura de todas estas «expresiones» se relegaban a los consumidores: el consumidor pasa a ser el nexo relacional, el dispositivo unificador que establece el vínculo y la suma entre cada una de las partes y el conjunto. La relación, sin embargo, puede romperse en cualquier momento.

De este modo, el paso definitivo no es la suma sino la síntesis de todo el conjunto en cualquiera de las par-

tes (*packaging*, publicidad, producto...) que configuran el todo. Es decir, cada parte o elemento se tiene que interrelacionar con los demás, haciéndose referencia a él mismo como a todo el conjunto. Pasamos de la idea de producto a la de sistema o megaproducto.

El problema del diseño está en la necesidad de proyectar un dispositivo unificador. Un conjunto coherente que sea capaz de impregnar homogeneidad a todas las producciones de la empresa, estableciendo un constante nexo de unión —fidelización— con el público; lo cual presupone una presencia permanente en el mercado, a través de una identificación y memorización constante.

Resultará necesario establecer un estilo propio sobre el cual construir y desarrollar la actividad empresarial. De este modo, se consigue una importante independencia respecto al ciclo de vida de los productos y de los servicios, lo cual supone un relevante salto cualitativo. La descentralización del producto implica un cambio de roles: el producto pasa a ser un soporte de identidad, mientras que el punto de venta se convierte en la síntesis expresiva de todo el proceso. La percepción de un estilo propio, de la personalidad de la empresa, queda situada en el centro del espacio comercial. Paradójicamente, en un período fuertemente abocado a la desmaterialización —potenciado por los nuevos medios y las tecnologías de la información— el espacio destinado a la venta recobra una nueva centralidad estratégica en su entera fisicidad. Se convierte en una valla promocional permanente. Parece superado el anonimato de la distribución. Pensar el proyecto ya no sólo presupone diseñar el producto. El proyecto se globaliza: el diseño de las mercancías ha pasado a incorporar el conjunto de toda su plataforma de promoción y comunicación, desde el *packaging* al servicio comercial, aunque de una forma integral. La fiabilidad del producto se encuentra en su significado, en relación a un contexto —punto de venta— que le da veracidad e identidad. Evocando respuestas e interpretaciones variables, actúa como puente de conexión entre la existencia física del producto y las imágenes mentales que nos podemos hacer de él. El consciente y el inconsciente, vehiculados a través del punto de venta, se relacionan y cobran forma mediante las prácticas de consumo. La legitimidad de estos espacios queda ahora circunscrita al «mensaje» que proponen; finalmente, esto es lo que la gente se lleva a casa y lo que se establece como el rasgo definitivo de que se ha realizado un acto de consumo.

## 2.1. El producto como producción cultural

El fuerte desarrollo tecnológico del sistema productivo ha llenado el mercado de productos más allá de las posibilidades y necesidades reales de los consumidores. Los productos se parecen cada vez más, tanto en sus prestaciones como en sus características. Su diferenciación ya no está únicamente en la producción, ni en la venta, sino en la propuesta de un consumo distinguido en relación a nuevos hábitos de la sociedad. No se trata de comunicar los atributos del producto, dado que las prestaciones se han generalizado. Ahora el objetivo es informar y potenciar su carácter diferencial más allá de su materialidad.

La valorización de los productos ha desplazado el aspecto material, que deviene una construcción cultural. La actual percepción y valorización sitúan la diferenciación de las mercancías en relación a la imagen, a la personalidad y a los valores culturales construidos a su alrededor. La diferenciación se concentra en el imaginario representado por el producto, en el persuasivo ambiente que lo identifica. Es así que podemos hablar de megaproducto: sistema proyectado que integra un conjunto de valores culturales, atributos, normas y características estéticas que impregnan todas las expresiones que produce la empresa, bajo un criterio básico de homogeneidad.

El punto de encuentro entre los valores atribuidos al producto y la sensibilidad del consumidor tienen su lugar en el espacio comercial; representa la escenografía del consumo, donde el producto cobra forma y significado. Desde el consumo, cada vez más, el consumidor piensa el mundo y lo adapta en función de sus antecedentes culturales. Hoy en día, la importancia del consumo y la sanción social le permite compartir una serie de valores socialmente reconocibles. La lectura y la asimilación de los productos y de sus mensajes, desde el propio *background*, se ha convertido en un medio de posicionamiento y adhesión diferencial. A partir de los diversos discursos propuestos, cada consumidor puede sentirse identificado, reafirmar su personalidad y experimentar un doble sentimiento de distinción: individual —en la medida que se interpreta el mensaje desde la propia cultura— y, a la vez, colectivo, puesto que la interpretación es compartida con otros individuos portadores de una misma sensibilidad que les distingue del resto del conjunto social. Ante una oferta homogénea de productos, el consumidor tiende a elegir aquel que más se le adapta y que mejor

representa sus valores socioculturales. Un caso muy evidente, el éxito conseguido últimamente por los productos fundamentados en los valores ecológicos (The Body Shop, Natura, Essencial...). Es bajo esta distinguida situación que hoy podemos hablar de la dimensión cultural en la actividad productiva y de su lógica extensión al mundo del consumidor. El consumo no puede reducirse a una simple actividad económica, a partir del momento que la preferencia en la elección, la valorización y la posesión de mercancías queda situada de manera preeminente en la dimensión cultural.

La extensión de estos nuevos valores ocasiona que, cada vez más, se hagan presentes alrededor de los productos unos entornos de reconocimiento —imágenes culturales— que pueden actuar indistintamente: como plataforma de identidad por parte del consumidor y como elemento de distinción respecto de las demás ofertas de los mismos productos existentes. Su puesta en escena —punto de venta— responderá a ciertos valores para conseguir la preferencia y convergencia con el consumidor. Es bajo esta nueva lógica que adquiere relevancia la percepción de la imagen global del establecimiento.

## 2.2. El punto de venta como megaproducto

La nueva forma de concebir el punto de venta no sólo está motivada por el incremento cuantitativo de la oferta, sino también por el cualitativo. Tal como se ha repetido anteriormente, la diferenciación de los productos, la proliferación de gamas, de variaciones y diversificaciones, ha supuesto una saturación de la oferta. Conseguir la distinción de las mercancías implica construir una personalidad sólida y especializada que se adapte al *target* identificado. Esto comporta el análisis de sus integrantes: los valores, las actitudes y los códigos que los definen e identifican, para poder elaborar un imaginario referencial que les permita su identificación. Es en este hecho donde recae la emergencia e importancia focalizada en los espacios comerciales.

La fuerte presencia de nuevas y originales fórmulas de distribución se explica por la capacidad comunicativa y persuasiva que les ha sido otorgada. Su función, más allá de la distribución, se centra en proporcionar una personalidad y un prestigio al producto a fin que lo doten de una cierta aura. Esta dinámica se integra en la emergencia de nuevas prácticas individuales y re-

laciones sociales más creativas, vertebradas a través del consumo. El consumo de masas, como instrumento de progreso social, permite a importantes sectores de la población «representar» sus intereses y expresarse. Todas las ciudades, en estos últimos años, han aumentado considerablemente los espacios destinados y relacionados al consumo, como respuesta inequívoca y específica a la cultura del ocio y del tiempo libre, característica de la sociedad actual.

Todo este conjunto de cambios implican una gran transformación de la sociedad: la segmentación social deja de ser piramidal; la gran masa de consumidores se fragmenta; la idea de mercado se transforma; la sociedad se hace más compleja; los sujetos se diferencian a partir de unos roles y estilos de vida en relación a ciertos valores, hábitos y determinados productos consumidos; el espacio de consumo permite la adscripción del consumidor, delimita su identidad y determina cierta personalidad. Esto supondrá distintas orientaciones en las estrategias de producción y, lógicamente, comportará una manera diferente de entender el diseño, a fin de dar respuesta a las nuevas prácticas sociales. El objetivo del proyecto se centra en intentar traducir un discurso específico, en hacer tangible y extensiva la comunicación estratégica de la empresa al conjunto de todas sus producciones, garantizando de manera homogénea su calidad.

Bajo este nuevo marco referencial, el diseño de los establecimientos comerciales se transforma sustancialmente, dada la imposición de nuevas exigencias:

- Posibilidad de seriación y repetición.
- Capacidad de adaptación a diferentes configuraciones y situaciones.
- Traducción de la personalidad de la empresa en imágenes palpables.
- Garantía de homogeneidad y coherencia en todas las aplicaciones.
- Creación de situaciones atractivas por parte del consumidor.

Una de las conclusiones de estos nuevos requerimientos consiste en que se puede afirmar la categorización del punto de venta como «producto industrial». Una afirmación que podemos fundamentar en una serie de aspectos básicos: en primer lugar, se modifica la propia lógica de concepción del proyecto, puesto que deja de ser una respuesta singular, aislada de la estrategia de la empresa; por otra parte, la función que expre-

sa el punto de venta tiene que transmitir una continuidad y homogeneidad, a pesar de estar situada al final del proceso. Pasa a ser la plataforma de interacción entre la identidad construida por la empresa y su público objetivo; su rol es convertirse en el dispositivo unificador que proporciona coherencia al mensaje, articulando las diferentes fases en una puesta en escena del producto.

El punto de venta ha pasado de ser un simple elemento más en la suma de un proceso, a ser su síntesis —su elemento constituyente— en tanto que plataforma de contacto físico real entre productor y consumidor. Desde el punto de venta se entra en contacto con el imaginario producido por la industria.

En segundo lugar, se ha modificado su centro de atención; el proyecto no sólo ha pasado a describir las características físicas del espacio sino también a definir valores inmateriales, más cercanos a la lógica emotiva. Su función no queda relegada a definir las características y los detalles espaciales, los cuales son una consecuencia, sino que se concentra mucho más en la función de crear alrededor del producto una aura que lo haga deseable y creíble, dotándolo de una personalidad expresada tridimensionalmente. El problema, no obstante, se encuentra en su sistematización. Por último, y en tercer lugar, todos los cambios apuntados presuponen una transformación fundamental: la modificación de los conceptos de eficacia, de uso y de percepción del punto de venta, y que lógicamente comportan su transformación formal y tipológica. Forma y fondo adquieren nuevo protagonismo. Es en este sentido que podemos señalar cierta paradoja: si tradicionalmente el producto era el mensaje que se dirigía al consumidor, mientras que el punto de venta actuaba como medio para hacerlo llegar al cliente, ahora es el propio medio —el punto de venta— el que se convierte en el verdadero mensaje para diseñar.

## Product decentralisation: from product to system (sales point)

The evolution of industrial society has brought about a series of changes and mutations which have substantially modified the classical concept of the product. From the idea of industrially manufactured product, we have gone to that of culturally elaborated product. The difference in merchandise is progressively placed in the cultural system; it is from a personal interpretation, through our own background, that we give individuality and meaning to products. We contrast the «industrial» product characterised by intrinsic and palpable differences, industrially produced, with the cultural product characterised by complementary and interpretable differences, personally produced: we establish a relationship according to individual background. If the product was traditionally chosen for its features, now the buyers' decision has shifted to contextualisation: company image, personality, and identity.

We can affirm that the product loses its centrality. The customer increasingly buys other things, besides the simple product. Paradoxically, then, if it was once publicity which illustrated the product, it is now the product which illustrates publicity. This evolution, from industrial society to consumer society, has brought about great changes in the perception of products and companies. Design has not remained aloof from these changes.

### 1. Valuing products: the place of design

The discipline of design has achieved and developed a specific category as a result of the historical evolution of society, its industrialisation and progress. Industrialisation meant modifying the logic of the production process for previously existing products, in which the artisan was the element of cohesion giving unity to the whole process and making the product perceived and felt as an adequate response to our own needs. Industrial society brought about specialisation of the process and its isolation in four new realities —market, project, production, and consumption— to which the