

## La descentralització del producte: del producte al sistema (el punt de venda)

Joan Vinyets i Rejón

Director de l'Escola Superior de Disseny Elisava.

Director de la Escola Superior de Disseny Elisava.

Director of Escola Superior de Disseny Elisava.

El desenvolupament de la societat industrial ha comportat un seguit de canvis i mutacions que han modificat substancialment la concepció clàssica del producte. S'ha passat de la idea del producte manufacturat industrialment a la del producte elaborat culturalment. La diferenciació de les mercaderies se situa progressivament en el sistema cultural; és des de la interpretació personal, a través del propi *background*, que es dona singularitat i significat als productes. Al producte «industrial» caracteritzat per unes diferències intrínseques —palpables— produïdes industrialment, s'hi contraposa el producte cultural, caracteritzat per unes diferències complementàries —interpretables— que són produïdes personalment: s'estableix una relació amb els antecedents (*background*) de cada persona. Si tradicionalment el producte era escollit per les seves prestacions, ara la decisió del comprador s'ha desplaçat cap a la contextualització: la imatge, el caràcter i la identitat de l'empresa.

Podem afirmar que el producte perd la seva centralitat. El client cada vegada compra altres coses a més a més del simple producte. Així, paradoxalment, si abans era la publicitat que l'il·lustrava, avui és el producte que il·lustra la publicitat. Aquesta evolució, des de la societat industrial fins a la societat de consum, ha provocat grans canvis en la percepció dels productes i de les empreses. Canvis dels quals no n'ha quedat absent la disciplina del disseny.

### 1. La valorització dels productes: el lloc del disseny

Fruit de l'evolució històrica de la societat, de la seva industrialització i progrés, la disciplina del disseny ha anat assolint i desenvolupant una categoria específica. La industrialització suposarà la modificació de la lògica del procés de producció dels productes anteriorment existent, on l'artesà era l'element cohesionador que donava unitat a tot el procés i feia que el producte fos viscut i percebut com una resposta adequada a la prò-

pia necessitat. La societat industrial comportarà l'especialització del procés i el seu aïllament en quatre noves realitats —mercat, projecte, producció i consum— a les quals correspondrà el desenvolupament de diferents disciplines de coneixement i professionalització: des del màrqueting, el disseny i l'enginyeria, fins a arribar a la mercadotècnia, la publicitat i la sociologia del consum. Així, al costat d'una nova orientació de la societat, s'inicia l'evolució d'un nou procés de «producció» dels productes que anirà patint modificacions i variacions, en funció de les dinàmiques socials i dels diferents paradigmes que hi seran presents: des de la mecanització i la lògica de la moda, fins a arribar al valor de la imatge o de la cultura, tal com hem apuntat anteriorment.

A l'interior d'aquestes evolucions existirà una forta dificultat en l'orientació del disseny per trobar el seu lloc, que comportarà el naixement de diversos posicionaments, metodologies i orientacions ideològiques, a través de les quals és possible fer una lectura de la pròpia disciplina, en funció de la centralitat i importància atorgada a certs elements i requeriments. El projecte de disseny serà concebut de diferents maneres, però sempre es trobarà íntimament lligat a uns aspectes propis del seu moment històric i als valors culturals que hi són presents de manera preeminent: de la forta càrrega mecanicista de les primeres produccions, fruit d'una certa exaltació mecànica oferta per les noves possibilitats industrials, s'arribarà a la paradoxa actual dels productes *friendly*, altament tecnològics per dins però volgutament simples i propers en la seva aparença externa.

En una revisió de l'evolució i el desenvolupament de la disciplina podem apreciar, això no obstant, una mateixa dinàmica constantment adreçada a reconstruir el procés unitari de la producció de productes —existent en la societat preindustrial— per aconseguir vertebrar els quatre àmbits que el configuren (mercat, projecte, producció i consum) en una sola unitat coherent, i articular-los en una nova centralitat. A nivell funcional, aquesta tendència estaria molt propera a la lògica que permetia exercir la figura de l'artesà que controlava, donava sentit i coherència a tot el procés: incorporant experiència tècnica i memòria; coneixent la demanda específica mitjançant una relació directa client-productor; realitzant un producte a mida en funció d'unes necessitats personalitzades; garantint un servei permanent (postvenda) mitjançant la cura del producte.

## 1.1. Cobrir les necessitats

Des de l'inici de la producció mecanitzada, al llarg de la segona meitat del segle XIX i els primers decennis del XX, tota la indústria es vertebrarà a partir dels aspectes productius: la màquina, amb les seves noves possibilitats de transformació, és la que orientarà el caràcter formal de totes les manufactures. Paral·lelament a les diferents configuracions de les cases, a la proliferació de nous espais de treball i oci, a la creixent especialització de l'espai domèstic i de la vida quotidiana, sorgeixen un seguit de necessitats —totalment inexistentes fins aquell moment— que de manera idònia se situen com a legitimació de diferents experiments i recerques en l'aplicació de les modernes tècniques productives. A les exigències de la societat moderna, es respon amb una forta proliferació de productes i artefactes que passaran a formar part de l'entorn quotidià de les persones.

Al costat del fort desenvolupament tecnològic i del creixement incipient de les economies modernes, es donava la precària existència d'un mercat indefinit i gens unificat, potencialment verge i poc exigent. D'altra banda, les orientacions imperialistes dels estats moderns —al començament del segle XX— i la demanda militar dels governs, encara van fer més factible l'existència d'un mercat molt més extens en què hom podia col·locar els productes sense cap mena de preocupació prèvia. Així, sorgiran diferents produccions que no respondran específicament a les exigències de la demanda sinó a les possibilitats de l'aparell productiu. No existeix un mercat vertebrat, a interpretar, a partir del qual es pugui dirigir i adreçar la producció. Al buit de l'entorn material es respon amb una gran quantitat de productes i artefactes funcionals, plens d'innovacions i prestacions. En aquest entorn, marcat per les exigències productives, queda totalment inserit l'inici i gestació del disseny; no en sortirà fins que no s'hi incorpori la perspectiva de la demanda, configurada sota el concepte de mercat.

El progrés continuat i la generalització dels béns portaran al seu progressiu desús (conseqüència de les innovacions constants), a la unificació del mercat i a una creixent importància de la comercialització. El projecte de disseny deixarà d'estar vertebrat al bell mig de la producció i únicament condicionat pel llenguatge de la indústria. La forma del producte ja no serà l'intent d'una traducció del paradigma mecanicista i s'articularà més enllà dels requeriments productius. Al

llenguatge de la màquina s'hi contraposarà el llenguatge del mercat, pressionat per una nova demanda. El punt d'inflexió podria estar representat pel crack de l'any 29 i la posterior necessitat de potenciar el mercat per mitjà de la motivació del consum i de la figura del «consumidor insatisfet», creant noves necessitats i orientant l'estratègia empresarial cap al mercat.

La lògica de l'estandardització com a objectiu primordial a assolir per part del projectista deixa de tenir sentit a partir del moment en què es generalitza un cert tipus de producte. Les fortes i progressives innovacions tecnològiques, conjuntament amb l'estructuració d'un mercat més definit i avançat, posen en evidència l'esgotament d'un procés i un model generalista que no tenien en compte l'individu, si no era entès com a generalització d'uns requeriments que estaven més enllà de les preferències personals i de la lògica subjectiva i que, més tardanament, s'incorporaran com a mecanisme fonamental de motivació de la demanda. Si en un principi el disseny, com a conseqüència de voler cobrir les primeres necessitats, es preocupava per les característiques intrínseques del producte —funcionalitat, eficàcia, durabilitat i normalització— ara es feien evidents les exigències de diversificació en relació amb un mercat que havia assolit certa maduresa.

## 1.2. Respondre al client

El gran èmfasi que inicialment s'havia situat en la producció, es veu desplaçat cap a una orientació en el mercat; les noves demandes que s'obren a la disciplina del disseny se situen en la necessitat d'entendre i ser capaç de donar-hi una resposta específica. El desenvolupament del mercat comporta un interès creixent en la seva estimulació mitjançant la creació d'un imaginari referencial modern amb el qual poder-se identificar. En aquest sentit, el disseny se situa en la potenciació i la projectació de les característiques derivades dels productes, és a dir, allò que el fa diferent. El valor formal del producte pren molta importància, ja que permet ser l'expressió d'un moment concret i comunicar una temporalitat. Per mitjà de les seves qualitats formals s'estableix una diferenciació respecte a tot allò prèviament existent i, alhora, es fa possible la personalització d'una certa sensibilitat adequada a les exigències del gust imperant, de la moda. Així es desenvoluparan, de manera molt dinàmica, un seguit de canvis substancials en els estils de vida i els hàbits dels consumidors, amb

l'objectiu d'estimular les vendes. Això farà que es produeixi un interès molt fort pel màrqueting, la publicitat i el disseny, com a disciplines fonamentals en l'orientació de la producció vers el mercat i la seva diversificació.

La diferenciació dels productes col·loca el disseny com a valor importantíssim per la seva apreciació, ja que hi atorga una plusvàlua fortament vinculada a cada individu de manera diferent i, alhora, permet traduir visualment les exigències del mercat. En aquest sentit, sota la generalització del paradigma de la temporalitat, s'anirà incorporant als productes la idea de la caducitat i obsolescència com a força estimuladora bàsica de la demanda. El disseny estarà constret a donar forma a la temporalitat mitjançant la proposició d'unes certes línies i referents formals, a partir dels quals hom podrà interpretar i assolir l'esperit imperant del temps. La traducció del que és moda i actualitat tindrà el seu millor aliat en les propostes dels dissenyadors. Se'ls demanarà adaptar el caràcter dels productes a les demandes del mercat, prèviament conegudes pel màrqueting, i posteriorment potenciades per les tècniques publicitàries. Com un pas més en el procés de distinció, s'incorporarà la marca als productes amb l'objectiu de crear una identitat diferencial al voltant de certs valors, que el disseny haurà de prendre en consideració a l'hora de donar forma a qualsevol producte. La imatge del producte estarà fortament subordinada a les exigències del mercat, a certs criteris imperants. La producció reorienta les seves estratègies i obliga el disseny a posicionar-se respecte de l'estètica del producte, a situar-se en relació amb les exigències del mercat, el qual, cada vegada més, estarà dirigit per la lògica omnipresent de la moda i pel fort desenvolupament de la cultura de la imatge, respostes clarament efectives en les necessitats de diversificació i estructuració de l'oferta.

El disseny, des d'aquesta perspectiva, queda inserit en la necessitat imperant de respondre al client projectant les característiques diferencials dels productes, prèviament definides per l'anàlisi del màrqueting. Progressivament s'anirà produint una generalització dels criteris diferenciadors. Com a conseqüència d'un mateix ús de les eines i de les fonts d'anàlisi —de l'emfasització dels criteris regidors del mercat— s'arriba a una nova saturació que implicarà la traducció d'una inicial distinció minoritària en una creixent unitarietat de l'oferta. Si en la fase inicial del disseny no existia una preocupació articulada al voltant de la diferencia-

ció dels productes, ara la forta proliferació de produccions en el mercat fa que tot i la seva acurada forma aquest atribut sigui insuficient per la seva valorització diferencial.

### 1.3. Arribar al consumidor

La forta evolució del mercat —la seva consolidació, democratització i hegemonia— comportarà la necessitat d'establir diferències més enllà del producte mateix i de la marca que li dóna identitat. La idea de mercat com a homogeneïtat es desplaça cap a la segmentació i el *target*. Es passa de la gran majoria a les grans minories. A una lògica evolutiva de diversificació i sofisticació de les marques, s'hi va imposant un fort predomini del context del consum del producte. L'anterior potenciació dels aspectes comunicatius del producte, mitjançant una escalada en la distinció de les gammes, haurà desplaçat l'atenció del consumidor a l'entorn del producte; nova condició materialitzada pels espais del seu consum, que queden incorporats en la projecció imaginària que els individus fan a través dels productes que consumeixen. L'espai en què se situa el producte prendrà molta rellevància i conduirà a un fort desenvolupament qualitatiu de la distribució, i a la seva valoració en la ment del futur client. La consegüent resposta serà el paper predominant donat a les noves disciplines del *merchandising* i el màrqueting mixt, que tindran la seva traducció en l'increment del disseny dels sistemes de les fórmules comercials concertades, el màxim exponent de les quals seran les franquícies.

El que es mostra com a necessari en aquest nou període, per al món de la producció, és posar atenció en les característiques complementàries del producte: en tot allò que el pugui complementar i que l'ajudi a apropar-se al client. S'inicia una important orientació cap al comprador i l'espai físic on es porten a terme les compres, per mitjà de promocions, descomptes, regals i estratègies de *merchandising*, en què el disseny no ens serà aliè. El valor del producte queda situat en un àmbit superior al de la seva presència i s'estén al de la imatge corporativa de la mateixa empresa, amb la lògica i consegüent aplicació al punt de venda com a clar espai de relació i proximitat del productor amb el client. Captar les exigències del client, garantir el producte més enllà de la seva adquisició, són les preocupacions que implicaran una reorientació estratègica de les empreses i, per tant, de la mateixa posició del disseny.

El projecte queda situat en el conjunt d'aspectes que es configuren al voltant del producte. La seva nova preocupació ve donada per la definició dels elements que intercedeixen entre el client i el producte, per la seva unitat. A la preocupació per les qualitats estètiques, pel seu aspecte formal i per la comunicació d'una identitat precisa totalment fidel al caràcter definit per la marca, ara s'hi adjunten tot aquell seguit d'aspectes que tenen a veure amb la dimensió del consum: totalment sintetitzats i representats en l'espai de venda i en l'entorn proposat per a l'exposició del producte. El repte per al projectista queda definit per la capacitat de traslladar els diferents atributs construïts a l'entorn del producte a una proposta tangible i coherent, mitjançant la seva contextualització. Des del *packaging* propi, fins a arribar a l'espai destinat a la comercialització del producte, cal transmetre una mateixa personalitat que pugui ser identificada ràpidament pel client, en qualsevol dels diferents aspectes que configuren l'àmbit de presentació del producte, sigui en la seva totalitat, o bé de manera aïllada o parcial.

### 1.4. Del client a l'amic

L'ampliació dels atributs que cal projectar a l'entorn del producte comporta el seu desplaçament com a vector central de tot el procés. Els valors de l'empresa, expressats a través de la seva personalitat, han passat a ser els elements més importants. L'empresa entra a formar part del domini social i cultural.

L'activitat productiva s'ha transformat en una activitat de comunicació. A través de tots els seus mitjans d'expressió, l'empresa ha de ser capaç de produir un producte corporatiu, una certa especificitat o estil personal; un veritable sistema emissor d'informació, de manera constant i coherent. Ara, les exigències estratègiques queden situades en la capacitat de construir i transmetre una identitat molt precisa: de marca, de producte, de servei.

La importància es posiciona a intentar configurar un seguit de característiques culturals. Més enllà de les simples prestacions funcionals del producte s'evidencia la necessària emfasització en el desenvolupament d'una veritable cultura empresarial, que pressuposa una implicació social de l'empresa mitjançant una presència directa en l'entorn. Sens dubte, és en aquest punt on la potencialitat del punt de venda es mostra com un element importantíssim en la valorització final

de l'empresa per part dels consumidors en general. Independentment que en siguin o no clients, el punt de venda pot convertir-se en un espai de relació i interacció dins el qual diferents perfils de consumidors poden sentir-se identificats a través de la pròpia compatibilitat cultural amb l'oferta proposada.

Hem passat de la resposta singular exigida tradicionalment al dissenyador —representada pel producte únic i aïllat— a la resposta plural o megaproducte. Les exigències de disseny es traslladen a la totalitat d'un sistema identitari, en què el producte és un vehicle significatiu que insereix a l'interior d'una lògica portadora d'una certa especificitat cultural. En la majoria dels casos es veu materialitzada físicament en la contextualització del producte: el punt de venda actua com a veritable escenari mediatitzador de la interacció entre l'empresa, el producte i el client o, més ben dit, el conjunt social.

## 2. La descentralització del producte: el sistema

Fins fa pocs anys els diferents elements que permetien visualitzar i «consumir» una empresa (producte, *packaging*, publicitat, *merchandising*, serveis, *sponsoring*, punt de venda, etc.) eren produïts i concebuts com a respostes singulars a unes experiències definides a priori en el *briefing*. Tot l'esforç de disseny se centrava en la millora de cada un d'aquests elements —sovint de manera independent— que posteriorment l'activitat empresarial posava en relació, a partir de la posició de privilegi atorgada al producte. Malgrat l'existència d'una identitat corporativa, sovint la síntesi i lectura de totes aquestes «expressions» es relegaven als consumidors: el consumidor passa a ser-ne el nexa relacional, el dispositiu unificador que estableix el vincle i la suma entre cada una de les parts i el conjunt. La relació, però, es podia trencar en qualsevol moment.

Així, el pas definitiu no és la suma sinó la síntesi de tot el conjunt en qualsevol de les parts (*packaging*, publicitat, producte...) que configuren el tot. És a dir, cada part o element s'ha d'interrelacionar amb tots els altres, fent referència a si mateix i a tot el conjunt. Passem de la idea de producte a la del sistema o megaproducte.

El problema de disseny se situa en la necessitat de projectar un dispositiu unificador. Un conjunt coherent que sigui capaç d'impregnar homogeneïtat al conjunt de produccions de l'empresa, tot establint un nexa

constant d'unió —fidelització— amb el públic; la qual cosa pressuposa una presència permanent al mercat, a través d'una identificació i memorització constants.

Es fa necessari l'establiment d'un estil propi sobre el qual construir i desenvolupar l'activitat empresarial. S'aconsegueix d'aquesta manera una independència important respecte al cicle de vida dels productes i dels serveis, cosa que suposa un salt qualitatiu important. La descentralització del producte comporta un canvi de rols: el producte passa a ser suport identitari, mentre el punt de venda es converteix en la síntesi expressiva de tot el procés. La percepció d'un estil propi, de la personalitat de l'empresa, queda situada al bell mig de l'espai comercial. Paradoxalment, en un període fortament abocat a la desmaterialització —potenciat pels nous mitjans i les tecnologies de la informació— l'espai destinat a la venda reprèn una nova centralitat estratègica, en tota la seva fisicitat. Es converteix en una tanca promocional permanent. Sembla superat l'anonimat de la distribució. Pensar el projecte ja no pressuposa només dissenyar el producte. El projecte es globalitza: el disseny de les mercaderies ha passat a incorporar el conjunt de tota la seva plataforma de promoció i comunicació, des del *packaging* al servei comercial, però d'una forma integral. La fiabilitat del producte queda situada en el seu significat, en relació amb un context —punt de venda— que li dóna veracitat i identitat. Tot evocant respostes i interpretacions variables, actua com un pont de connexió entre l'existència física del producte i les imatges mentals que ens en podem fer. El conscient i l'inconscient, vehiculats a través del punt de venda, es relacionen i prenen forma mitjançant les pràctiques del consum. La legitimitat d'aquests espais ara queda circumscrita en el «missatge» que proposen; finalment és el que la gent s'emporta a casa i el que s'estableix com a tret definitori que ha tingut lloc un acte de consum.

### 2.1. El producte com a sistema cultural

El fort desenvolupament tecnològic del sistema productiu ha omplert el mercat de productes més enllà de les possibilitats i necessitats reals dels consumidors. Els productes cada vegada són més iguals entre si, tant a nivell de prestacions com de característiques. La seva diferenciació ja no està només en la producció, ni en la venda, sinó en la proposta d'un consum diferenciat en relació amb nous hàbits de la societat. No es tracta de

comunicar els atributs del producte, ja que les prestacions s'han generalitzat. Ara l'objectiu és informar i potenciar-ne el caràcter diferencial més enllà de la seva materialitat.

La valorització dels productes ha desplaçat l'aspecte material fent-lo devenir una construcció cultural. L'actual percepció i valorització situen la diferenciació de les mercaderies en relació amb la imatge, la personalitat i els valors culturals construïts entorn seu. La diferenciació es concentra en l'imaginari representant del producte, en l'ambient persuasiu que els identifica. És així que podem parlar del megaproducte: sistema projectat que integra un conjunt de valors culturals, atributs, normes i característiques estètiques que impregnen totes les expressions que produeix l'empresa, sota un criteri bàsic d'homogeneïtat.

El punt de trobada entre els valors atribuïts al producte i la sensibilitat del consumidor té el seu lloc en l'espai comercial; representa l'escenografia del consum, on el producte pren forma i significat. Des del consum, cada vegada més, el consumidor pensa el món i l'adapta en funció dels seus antecedents culturals. La importància avui dia del consum i la sanció social, li fa possible compartir un seguit de valors socialment reconeixibles. La lectura i assimilació dels productes i dels seus missatges, des del propi *background*, s'ha convertit en un mitjà de posicionament i adhesió diferencial. A partir dels diferents discursos proposats cada consumidor pot sentir-se identificat, refermar la seva personalitat i experimentar un doble sentiment de distinció: individual —en la mesura que des de la pròpia cultura s'interpreta el missatge— i col·lectiu, alhora, ja que la interpretació és compartida amb altres individus portadors d'una mateixa sensibilitat que els diferencia de la resta del conjunt social. Davant una oferta homogènia de productes, el consumidor tendeix a escollir aquell que més s'adapta i que representa millor els seus valors socioculturals. Cas molt evident en l'èxit assolit darrerament pels productes fonamentats en els valors ecològics (The Body Shop, Natura, Essencial...). És des d'aquesta situació diferent que avui podem parlar de la dimensió cultural en l'activitat productiva i de la seva lògica extensió al món del consumidor. El consum no pot ser reduït a una activitat simplement econòmica a partir del moment en què la preferència en l'elecció, valorització i possessió de les mercaderies queda situada de manera preeminent en la dimensió cultural.

L'extensió d'aquests nous valors fa que cada vegada siguin més presents al voltant dels productes uns

entorns de reconeixement —imatges culturals— que poden actuar indistintament: com a plataforma d'identitat per part del consumidor i com a element de distinció respecte a la resta d'ofertes dels mateixos productes existents. La seva posada en escena —punt de venda— respondrà a uns certs valors per aconseguir la preferència del consumidor, i la seva convergència. És sota aquesta nova lògica que pren rellevància la percepció de la imatge global de l'establiment.

## 2.2. El punt de venda com a megaproducte

La nova forma de concebre el punt de venda no només ve motivada per l'increment quantitatiu de l'oferta, sinó també pel qualitatiu. Tal com s'ha reiterat anteriorment, la diferenciació dels productes, la proliferació de gammes, de variacions i diversificacions, ha comportat una saturació de l'oferta. Aconseguir la distinció de les mercaderies implica construir una personalitat sòlida i especialitzada que s'adapti al *target* identificat. Això comporta analitzar-ne els integrants: els valors, les actituds i els codis que els defineixen i identifiquen, per poder construir un imaginari referencial que els permeti la identificació. És en aquest fet que rau l'emergència i la importància focalitzada en els espais comercials.

La forta presència de noves i originals fórmules de distribució s'explica per la capacitat comunicativa i persuasiva que els ha estat atorgada. La seva funció, més enllà de la distribució, se centra a proporcionar al producte una personalitat i un prestigi que el dotin d'una certa aura. Aquesta dinàmica s'integra en l'emergència de noves pràctiques individuals i relacions socials més creatives, vertebrades a través del consum. El consum de masses, com a instrument de progrés social, permet que importants sectors de la població «representin» els seus interessos i que els expressin. Totes les ciutats han passat, en aquests últims anys, a augmentar considerablement els espais destinats al consum i relacionats amb el consum, com a resposta inequívoca i específica a la cultura de l'oci i del temps lliure característica de la societat actual.

Tot aquest conjunt de canvis implica una gran transformació de la societat: la segmentació social deixa de ser piramidal; la societat es fa molt més complexa; els subjectes es diferencien a partir d'uns rols i estils de vida en relació amb certs valors, hàbits i determinats productes consumits; l'espai del consum permet

l'adscripció del consumidor, delimita la seva identitat i determina certa personalitat. Això suposarà distintes orientacions en les estratègies de producció i, lògicament, comportarà una manera diferent d'entendre el disseny, per donar resposta a les noves pràctiques socials. L'objectiu del projecte se centra a intentar traduir un discurs específic, a fer tangible i extensiva la comunicació estratègica de l'empresa al conjunt de totes les seves produccions i a garantir-ne la qualitat d'una manera homogènia.

Des d'aquest nou marc referencial, el disseny dels establiments comercials es transforma substancialment, ja que s'imposen noves exigències:

- Possibilitat de seriació i repetició.
- Capacitat d'adaptació a diferents configuracions i situacions.
- Traducció de la personalitat de l'empresa en imatges palpables.
- Garantia d'homogeneïtat i coherència en totes les aplicacions.
- Creació de situacions atractives i participatives per part del consumidor.

És fruit d'aquests nous requeriments, entre d'altres, que es pot afirmar la categorització del punt de venda com a «producte industrial». Una afirmació que podem fonamentar en un seguit d'aspectes bàsics: en primer lloc, es modifica la pròpia lògica de concepció del projecte, ja que deixa de tractar-se d'una resposta singular, aïllada de l'estratègia de l'empresa; d'altra banda, la funció que esgrimeix el punt de venda, tot i estar situada al final del procés, ha de transmetre continuïtat i homogeneïtat. Passa a ser la plataforma d'interacció entre la identitat construïda per l'empresa i el seu públic objectiu; el seu rol és convertir-se en el dispositiu unificador que dóna coherència al missatge i que articula les diferents fases en una posada en escena del producte.

El punt de venda ha passat de ser un simple element més en la suma d'un procés a ser-ne la síntesi —el seu element constituent— en tant que plataforma de contacte físic real entre productor i consumidor. Des del punt de venda s'entra en contacte amb l'imaginari produït per la indústria.

En segon lloc, se n'ha modificat el centre d'atenció; el projecte ha passat no només a descriure les característiques físiques de l'espai sinó també a definir-ne valors immaterials, més propers a la lògica emotiva. La

seva funció no queda relegada a definir les característiques i detalls espacials, que en són una conseqüència, i es concentra molt més en la funció de crear al voltant del producte una aura que el faci desitjable i creïble, dotant-lo d'una personalitat expressada tridimensionalment. El problema, però, es troba en la seva sistematització. Per últim, i en tercer lloc, tots els canvis apuntats pressuposen una transformació fonamental: la modificació dels conceptes d'eficàcia, d'usabilitat i de percepció del punt de venda, i que lògicament comporten la seva transformació formal i tipològica. Forma i fons adquireixen un nou protagonisme. És en aquest sentit que podem apuntar una certa paradoxa: si tradicionalment el producte era el missatge que s'adreçava al consumidor, mentre que el punt de venda actua com a mitjà per fer-lo arribar als clients, ara és el mateix mitjà —el punt de venda— que s'ha acabat convertint en el veritable missatge a dissenyar.