

El disseny de producte identitari i diferencial

FERNANDO JULIÁN
XAVIER ESPINACH
MANEL ALCALÀ

Molt sovint als mitjans de comunicació es parla de com els productes estan subjectes a les modes imperants i, fins i tot, moltes vegades nosaltres mateixos ens deixem anar en aquest sentit i adquirim productes que en altres temps no hauríem adquirit. En el disseny de productes industrials, la creació de qualsevol objecte o producte significa un repte pel que fa a les necessitats de satisfacció del futur usuari, necessitats que, en alguns casos, canvien amb el temps. Amb el producte, l'empresa intenta generar beneficis, per la qual cosa el dissenyador s'enfronta a dos grans reptes: la satisfacció de l'usuari i la rendibilitat per a l'empresa. Per a assolir-los s'han de resoldre, de manera creativa i mitjançant un conjunt d'estudis, problemes de diferent tipus: tècnics, de mercat, d'ús, ergonòmics, funcionals, estètics i formals, que es van modificant segons diferents períodes.



Sembla evident que la funció ja no és l'únic criteri per a determinar la forma d'un objecte, de manera que s'han de fer altres plantejaments per a deduir-la. L'enfocament funcionalista en el seu declivi va donar pas a les ciències semiològiques en les quals es va formular una Teoria de la Funció més completa, basada en el conegut triangle semiòtic. La interpretació, com a suport de l'estructura formal, ofereix les següents correspondències:

- Aspectes pragmàtics, que es corresponen amb les funcions pràctiques, tècniques i d'ús.
- Aspectes sintàctics, que es corresponen amb les funcions esteticoformals.
- Aspectes semàntics, que fan referència als valors simbòlics i a la visualització de la funció.

El professional, seguint l'esquema anterior, treballa els aspectes pragmàtics i dona solucions als problemes funcionals, tècnics, ergonòmics i d'ús del producte objecte del treball, però el dissenyador, de la mateixa manera que l'arquitecte, ha d'intentar seduir l'usuari amb el seu producte.

A les solucions més o menys imaginatives en els aspectes pragmàtics, solaparà els sintàctics i semàntics per tal d'arribar a un públic objectiu concret. Per tant, partint d'un públic objectiu definit, el dissenyador ha d'intentar cobrir els aspectes sintàctics i semàntics sobre la base de la seducció formal i, en altres casos, també altres factors perceptius i sensitius. Els filtres utilitzats poden denominar-se codis a seguir, models a imitar o tipus. En disseny, la paraula *tipus* ens porta a l'essència, a la síntesi d'alguna cosa, a l'abstracció, i a generar, per mitjà d'un procés de mimesi o analogia, conceptes que arribin a l'usuari públic objectiu. És en aquesta essència quan el dissenyador pot transmetre el contingut precís per al públic objectiu destinatari de l'objecte.

És en els aspectes sintàctics i semàntics que el dissenyador ofereix un major grau d'acostament al públic. Les tendències pel que fa a estil i el llenguatge propi del màrqueting marquen la pauta a seguir. Els estils queden establerts amb el pas del temps. Tendències d'estil, com poden

ser el **minimalista**, el **high tech**, el **pop**, el **postmodernisme** o el **deconstructivisme**, afegides a la transmissió de diferents caràcters, com poden ser el de joventut, esportivitat, seguretat, relaxació o ecologia, i tot això traduït a geometries tridimensionals, faran que el dissenyador ofereixi productes amb un llenguatge formal molt concret que segueixi les lleis de la forma i en el qual l'objectiu d'atraure el futur comprador es concreti en una necessitat que el retornarà a un suposat món més feliç.

El llenguatge del **màrqueting** està totalment subjecte a les modes i, per tant, canvia amb el temps de manera cada vegada més ràpida. Igual que en les tendències, el dissenyador pot recórrer a utilitzar diverses tipologies de caràcter en un mateix producte. Seran finalment els valors simbòlics, lligats a la societat i la cultura, els que definiran definitivament el producte.

El llenguatge del màrqueting està totalment subjecte a les modes i, per tant, canvia amb el temps de manera cada vegada més ràpida.

D'altra banda, quan parlem de grans companyies que fabriquen productes estàndard, sovint ens trobem que el producte que s'està fent en té un altre al costat amb les mateixes prestacions. En la majoria d'aquests casos es fan la competència per costos (oferint el producte a millor preu), i els comercials tenen una gran tasca per a convèncer el client que el millor producte és el seu. Dins de l'empresa, és imprescindible que la direcció cregui en la filosofia del canvi. En una societat tan dinàmica, si no s'avança mitjançant la presa de decisions adequades (d'aquí la importància de la fase de disseny), la companyia es pot trobar fora del mercat amb molta facilitat. En una societat canviant com l'actual, és important que les petites i mitjanes empreses tinguin la capacitat d'adaptar-se als canvis constants.

El tractament i el llenguatge de la forma en els productes industrials estan lligats als reptes que planteja el món global i als que s'hi produeixen.

Actualment es parla del concepte d'economia i identitat com a potenciació dels aspectes de singularitat i identitat pròpia de cada territori i la seva societat. La identitat, com a valor afegit, és un concepte que habitualment ha generat polèmica en el camp del disseny de productes industrials. Vivim en un període d'interdependència i globalització i observem dues postures davant els nous reptes que se'ns presenten: d'una banda, la projecció de la pròpia identitat, entesa com els elements diferencials que permeten al producte ser competitiu pel que fa a diferenciació, tot generant, per tant, beneficis per a l'empresa; i de l'altra, la postura que advoca per una unificació cultural, deixant de banda models territorials i optant per una unificació de criteris.

La fase de disseny ens haurà de permetre que la diferenciació del nostre producte ens aporti un gran diferencial de benefici i que ens enforteixi. Un canvi o una modificació del producte després de la feina de diferents departaments, entre els quals el de disseny, implica que tota la companyia ha d'estar oberta a un canvi. Lògicament, aquesta nova manera de fer pot comportar grans canvis, amb una millora de l'eficiència i una reducció de costos. I això s'aconsegueix amb un aprenentatge intens i constant i amb la voluntat de prendre riscos per a aconseguir els objectius, sense prefixar metodologies, formes tradicionals o maneres de fer, o donar-les per fetes. Tan sols cal tenir-les com un referent.

La fase de disseny ens haurà de permetre que la diferenciació del nostre producte ens aporti un gran diferencial de benefici i que ens enforteixi.

Si analitzem etimològicament el terme *identitat*, observem que el seu significat vol dir 'igualtat'. Aleshores, cal preguntar-se si quan parlem de disseny i identitat també ens estem referint a disseny global.

Un altre aspecte a tenir en compte és la idea del producte com a factor diferenciador, és a dir,

productes que per les seves característiques, ja siguin tècniques, funcionals, d'ús o estètiques, marquin un valor afegit des del punt de vista de la diferenciació. La majoria dels productes que compleixen aquests requisits els considerem innovadors. Quan el dissenyador s'enfronta a la idea d'identitat pot fer-ho en dues línies: una més pròpia del territori i una segona més global.

Si volem crear aquest diferencial en el nostre producte o procés hem d'anar treballant per omplir els nínxols de mercat que ens permetin materialitzar aquest diferencial respecte a la competència.

Si volem crear aquest diferencial en el nostre producte o procés hem d'anar treballant per omplir els nínxols de mercat que ens permetin materialitzar aquest diferencial respecte a la competència. Tot producte en el qual el disseny estigui lligat a la identitat primer haurà de ser estudiat respecte als referents que han existit en el passat, buscant codis o tipus, ja siguin tècnics o purament formals, que per un procés d'analogia o mimesi obtinguin el resultat requerit.

Els productes actuen en moltes ocasions com a símbols i signes, i en la majoria dels casos el tractament formal és l'encarregat de transmetre aquesta relació, ajustant-se a aspectes de moda i estil. Actualment, els productes han deixat de ser simples possessions materials per passar a ser una nova realitat, que ens fa sentir orgullosos en el moment de la compra en una enganyosa relació d'immediatesa, compra-satisfacció-felicitat, que en algun cas dóna sentit a les nostres vides.

A l'hora del tractament formal del producte, el dissenyador es troba amb la necessitat de satisfer aquesta relació. És per això que el procés de disseny incorpora aspectes de les ciències filosòfiques propis d'una conducta humanística. El tractament formal anirà en aquesta línia, intentant analitzar el públic objectiu, oferint aquells signes, símbols i valors que pretén veure en el producte, ja siguin com a signes d'identitat o de diferenciació.

És en aquest enclavament on el dissenyador ha de desxifrar els codis o tipus a partir dels quals generar les sensacions requerides per a cada objecte. Amb aquests tipus, amb l'abstracció i més pura essència de cada codi, el dissenyador genera, per mitjà d'un procés de **mimesi** o analogies, conceptes que arribin a l'usuari públic objectiu. Aquests codis són aplicats a elements tridimensionals i la seva forma interna o la seva cara oculta són presents en la nostra concepció visual.

En la diferenciació de les formes hi ha el valor d'atracció. També els valors de l'associació i de l'experiència anterior (aspectes psicològics, socials i culturals) es projecten en la forma.

Quan parlem de generar productes amb una identitat pròpia, identitat que marcarà el grau diferencial respecte a altres productes, ens estem referint a característiques específiques fora dels conceptes propis de globalització. A la Universitat de Girona portem anys analitzant amb els nostres alumnes quins codis o tipus poden fer que un producte es vegi amb identitat pròpia, per exemple com a producte català. Els estudis realitzats ens duen a dues vies: una de pròpia, és a dir, disseny català pensat per als catalans, i una segona en què el disseny català està pensat per a la resta de la població. Hem treballat principalment en aquest segon cas, és a dir, dissenys de productes industrials que es llegeixen fora de Catalunya com a marca pròpia (el cas de la marca Barcelona cada vegada té més prestigi), és a dir, d'identitat d'un territori i, per tant, de diferenciació davant de la resta de productes.

Els codis més rellevants per als nostres alumnes van ser: Gaudí, Olimpíades, Dalí, Barça, modernitat, llum, color, Mediterrani. Per tant, es podria pensar que en el disseny de productes amb identitat diferencial haurien d'aparèixer alguns d'aquests codis, a nivell formal. És conegut el cas del projecte d'ampliació del Nou Camp presentat per l'arquitecte anglès **Norman Foster**, en el qual s'aprecien clarament codis evidents per als catalans, com els colors del Barça i de la senyera, i altres aspectes més subtils, com el tractament exterior recordant l'ús del trencadís exterior del parc Güell de Gaudí.

Altres aspectes que podríem tenir en compte són els relacionats amb la qualitat, l'ecologia, la sostenibilitat... però cal fer-se la següent pregunta: Aquests codis, queden com a mers recursos formals? O realment representen part de la identitat sociocultural d'un poble? Avui dia, existeix un disseny alemany, italià, francès...? O, en el cas d'un automòbil, hi ha un disseny propi alemany, italià, francès...? O, respecte d'un telèfon, hi ha un disseny propi coreà o suec? La majoria de les empreses que fabriquen aquests productes tenen dissenyadors de diferents nacionalitats i els elements diferenciadors acostumen a ser de caràcter molt subtil en aquells productes en què l'ús i la funció adquireixen una gran importància, i més evidents quan els productes tenen caràcter decoratiu o de representació.

Els nous productes que les empreses llancen al mercat poden ser reformulats de manera immediata per la competència i, en poc temps, pot ser que la diferenciació hagi deixat d'existir.

La necessitat de crear un producte dins d'una companyia implica els clients externs i els interns (treballadors de la companyia), que poden participar activament en el procés de creació mitjançant tècniques com els grups de millora, el disseny col·laboratiu, les enquestes, etc., que ajuden a enfocar un disseny identitari i, alhora, diferenciat de la resta. Finalment, tots aquests canvis representen inversions en recerca i desenvolupament de nous productes, en què la innovació i el disseny tenen un paper fonamental. Tot això, s'haurà de veure reflectit en uns resultats de retorn d'aquesta inversió i un benefici final.

L'empresa ha de tenir la capacitat d'adaptar-se i testar i analitzar el mercat constantment. Els nous productes que llancen al mercat poden ser reformulats de manera immediata per la competència i, en poc temps, pot ser que la diferenciació hagi deixat d'existir. En un període de dos anys, o menys, la competència ja pot haver fet la reformulació del producte.

En el canvi no tan sols hi influeixen elements o fets externs a l'empresa, sinó que també n'hi pot haver d'interns que ajudin a millorar l'efectivitat de la companyia. D'altra banda, hi ha eines que es poden utilitzar a l'hora d'introduir canvis, nous mètodes de recerca de clients, canvis d'ambient, aquest aprenentatge dels errors i el risc que, en alguns casos, s'ha de prendre. El que és important és que es coneguin els errors i els riscos que s'han pres. El problema apareix en el moment en què es desconeix què ha fallat... i és el client qui ho detecta.

La creativitat ens ajuda a diferenciar-nos. De fet, moltes vegades, amb una pluja d'idees, un **scamper** ('llista de verificació') o una anàlisi morfològica es troben solucions que poden ser ben senzilles d'aplicar. Fer recerca en termes del coneixement dels clients també ens podrà ajudar. Un producte diferenciat, per exemple un producte que tingui com a característica el seu origen ecològic, ens pot permetre entrar amb èxit i obtenir una nova quota de mercat.

Un dels objectius de les empreses ha de ser invertir en recerca i disseny per obtenir, finalment, uns rendiments importants. D'altra banda, més diversitat i més creativitat farà que molts empleats treballin en la mateixa direcció. Els departaments de màrqueting i disseny no han de treballar per aconseguir un bon eslògan, sinó que han de ser la punta de llança de l'empresa. Perquè són ells qui han de conèixer les necessitats dels clients i els han d'entendre per aconseguir un producte que satisfaci la seves necessitats i, si pot ser, que s'hi sentin identificats.

En resum, l'objectiu de l'empresa ha de ser crear productes de qualitat per aconseguir un lloc al futur oferint productes útils a la societat amb un caràcter diferenciator, productes que satisfacin les necessitats i les expectatives dels clients i que generin confiança en la qualitat, la regularitat i el servei.

Les empreses han d'intentar ser rendibles, competitives i eficients optimitzant el recursos humans i materials. Han de ser respectuoses amb el medi ambient, amb l'entorn social i amb la seguretat dels treballadors. Dinàmiques, amb la capacitat d'adaptació als canvis, amb una actitud constant de millora a tots els nivells de l'organització. Participatives, utilitzant el treball en equip per a resoldre problemes i perquè tots els treballadors siguin i se sentin col·laboradors d'un projecte comú.

Els departaments de màrqueting i disseny no han de treballar per aconseguir un bon eslògan, sinó que han de ser la punta de llança de l'empresa. Perquè són ells qui han de conèixer les necessitats dels clients i els han d'entendre per aconseguir un producte que satisfaci la seves necessitats i, si pot ser, que s'hi sentin identificats.

Actualment vivim una nova etapa en el disseny de productes en la qual s'han de revisar els significats dels conceptes de disseny i d'innovació de producte, no tan sols com un fet tecnològic, fet d'altra banda lògic en un entorn industrial, sinó com una necessària reflexió cap a aspectes tan importants com la transmissió de sentiments, relacionats, ineludiblement, amb elements tan poc habituals en el llenguatge tècnic com són els perceptius, els psicològics, els culturals, els socials i els emocionals. Els productes s'han de projectar des del seu component semàntic, utilitzant el llenguatge formal propi de les característiques de cada tipologia. Tenir presents tots aquests aspectes i relacionar-los amb la pròpia identitat és la línia probable d'actuació dins del camp de la innovació i el disseny, aplicant el llenguatge formal propi en cada moment.

FERNANDO JULIÁN

Doctor en Belles Arts per la UB i graduat superior en disseny de producte per l'ENSAD de París.

Professor de la Facultat de Turisme de la UdG.

<http://www.udg.edu/ft/Lafacultat/Personal/tabid/343/language/ca-ES/Default.aspx>



XAVIER ESPINACH

Doctor Enginyer per la UdG.

Membre del grup d'investigació PRODIS i professor de la Facultat de Turisme de la UdG.

<http://www.udg.edu/ft/Lafacultat/Personal/tabid/343/language/ca-ES/Default.aspx>



MANEL ALCALÀ

Enginyer en Organització Industrial per la Uvic i màster en Innovació tecnològica.

Professor de l'Escola Politècnica Superior de la UdG.

<http://www.udg.edu/>

