

NODE Renovación de productos industriales

# Diseño y fabricación llave en mano

PATRICIA TORRALBA Madrid

La compañía española Node, especializada en identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio, ha obtenido el premio de Plata 2005 al mejor diseño de productos nuevos, organizado por la Asociación Americana de Diseñadores Industriales (IDSA), con la colaboración de la revista *Business Week*. El galardón premia la concepción y desarrollo de un cochecito para bebés creado por Node para el grupo Inditex, en concreto para su compañía Zara, por haberse puesto a la cabeza "de las tendencias futuras".

Hasta la fecha, la cadena de distribución de moda y complementos no había comercializado un carro para niños y deseaba incluirlo en su catálogo de productos. Por ello, pidió a Node que le creara uno que se adapta a su imagen de marca, es decir, que fuera barato y práctico pero de líneas modernas, asequible al gran público. Con estas premisas, el equipo de diseñadores y técnicos se planteó como objetivo eliminar atributos que no añadían valor al usuario, simplificando tanto en la forma de utilización y manejo, como en la complejidad de los mecanismos y materiales.

## Embalaje innovador

El carrito Zara 3, como ha sido denominado destacando que sirve para los 3 primeros años del niño, emplea el mínimo tipo de materiales posible, que son el aluminio, el acero bañado en plástico y el textil. Esto agiliza su manufacturación y la abarata, facilitando además la separación de las piezas para su reciclaje cuando el producto haya dejado de utilizarse. La fabricación no conlleva tratamientos antióxidos, pinturas o cromados para los

tubos de metal y todos los materiales están certificados para usar en productos para niños. Con estas innovaciones, se ha conseguido optimizar el tamaño, volumen y peso del carrito para niños, con lo que se hace más fácil su transporte y almacenaje. "Este es el verdadero valor del producto ya que frente a las innovaciones que proponen otros fabricantes como frenos de disco en las ruedas, nosotros hemos diseñado un producto más ligero y con menos volumen, que son beneficios reales para los usuarios", comenta el creador y director general de Node, Antoni Flores.

Otra de las innovaciones del carrito Zara 3 es su embalaje, que se realiza sólo con una caja de cartón sin necesidad de introducir poliestireno para su protección porque el diseño hace que los elementos textiles del producto protejan las piezas delicadas. La manipulación, montaje y ensamblaje del chasis y las partes plásticas están concentradas en una localización en Valencia, lugar que a la vez también está cerca de los canales de distribución. La decisión de fabricar el producto en España ya es un elemento diferenciador muy importante de este producto frente a sus competidores, ya que normalmente los vendedores de carritos compran la producción a un proveedor extranjero y le ponen su nombre.

Para diferenciar al carrito del de sus competidores y hacerlo más atractivo a los consumidores, se decidió explotar la pericia del cliente en el textil,



Arriba, Antonio Flores, presidente de Node y carrito Zara 3, con el que ganó el concurso de la Asociación Americana de Diseñadores Industriales (IDSA). JORDI PARRA

dando opciones al cliente de personalización mediante piezas intercambiables con un sistema de cremalleras y velcros. Esto permite también lavar el textil cuando este sucio o sustituirlo por otro si se rompe o deteriora, alargando la vida del producto. Dentro del trabajo que Node realizó para Zara en el diseño de este carrito, se incluye una propuesta para implantar un sistema de devolución y reciclaje una vez que el cliente ya no necesita el carrito para su hijo, lo que le permitiría a la compañía reciclar muy fácilmente las piezas. Su implantación por la compañía todavía no ha sido confirmada y de momento, se encuentra en estudio.

"Lo realmente genial de este proyecto es que hemos conseguido innovar en un producto muy consolidado en el mercado y con un aspecto muy parecido de una marca a otra y por eso nos han premiado", asegura Antoni Flores. "Cada vez más vemos como la innovación se está convirtiendo en un área estratégica para las empresas y la manera más eficaz de distanciarse de sus competidores", continúa Flores. "Grupos empresariales como Inditex lo tienen muy claro y su éxito internacional les avala".

## Proyectos para más de 200 clientes

Node ha realizado cerca de 900 proyectos para unos 200 clientes en sus más de 10 años de historia. Entre ellos se encuentran trabajos realizados para Amena, Bosch-Siemens, Hewlett-Packard, Telefónica, Indo, Mitsubishi, Nutrexpa, PepsiCo o Imaginarium. Uno de los ejemplos más representativos es el realizado para la multinacional Bosch-Siemens trabajó en la mejor forma de introducir los productos de Balay en la oferta global de la multinacional, tras su adquisición, sin perder su imagen nacional de confianza para sus clientes tradicionales.

En Imaginarium, Node trabajó en la creación de unos juguetes y juegos que ayudara a esta empresa de distribución de productos infantiles a diferenciarse de sus competidores, en un sector del mercado muy copado por los proveedores asiáticos. El reto era encontrar un nuevo valor que permitiera generar un nuevo concepto de producto atemporal y alineado con las circunstancias sociales actuales. Las observaciones en profundidad de contextos de uso con los niños y sus familias y las sesiones de conceptualización multidisciplinarias ayudaron a convertir la información obtenida del estudio a conceptos de juguetes creativos y originales, que hoy en día comercializa con éxito esta empresa.

## Filosofía basada en varias disciplinas

La gran competitividad en el mercado a la que se ven sometidas las empresas les lleva a tener que renovarse y reinventarse continuamente. Para hacerlo con éxito, Antoni Flores, presidente de Node, cree que hay que analizar la situación desde diversas disciplinas. Por eso juntó en 1995 un equipo de diseñadores industriales, técnicos y estrategias que pudieran ayudar a las empresas a innovar.

El punto de inflexión por el cual se produjo el cambio de estrategia y el cambio de nombre fue la entrada de la sociedad de capital riesgo Nauta Tech Invest I en el accionariado de la entidad, que si hasta ese momento basaba su modelo de negocio en el diseño y la técnica, incorporó la estrategia como elemento aglutinante y diferenciador para buscar nuevas oportunidades de negocio.

En 2005, Node tiene en su plantilla a 60 profesionales, entre los que hay consultores empresariales, diseñadores industriales, ingenieros, sociólogos, y especialistas en ergonomía. La oferta de servicios está basada en siete áreas de conocimiento (metodología propia, innovación aplicada, diseño, ingeniería, optimización, sostenibilidad, gestión de la industrialización y laboratorio de prototipos).

La metodología de Node se basa en la comprensión de la intersección entre los aspectos económicos, tecnológicos y culturales del producto o servicio.

Con sede en Barcelona y presencia en España, Portugal, Francia, Alemania, Suiza y Reino Unido, la compañía facturó en 2004 4,3 millones de euros y prevé terminar 2005 alcanzando los 5,5 millones de euros.

