

El objeto como excusa

Por Bruno Morzán

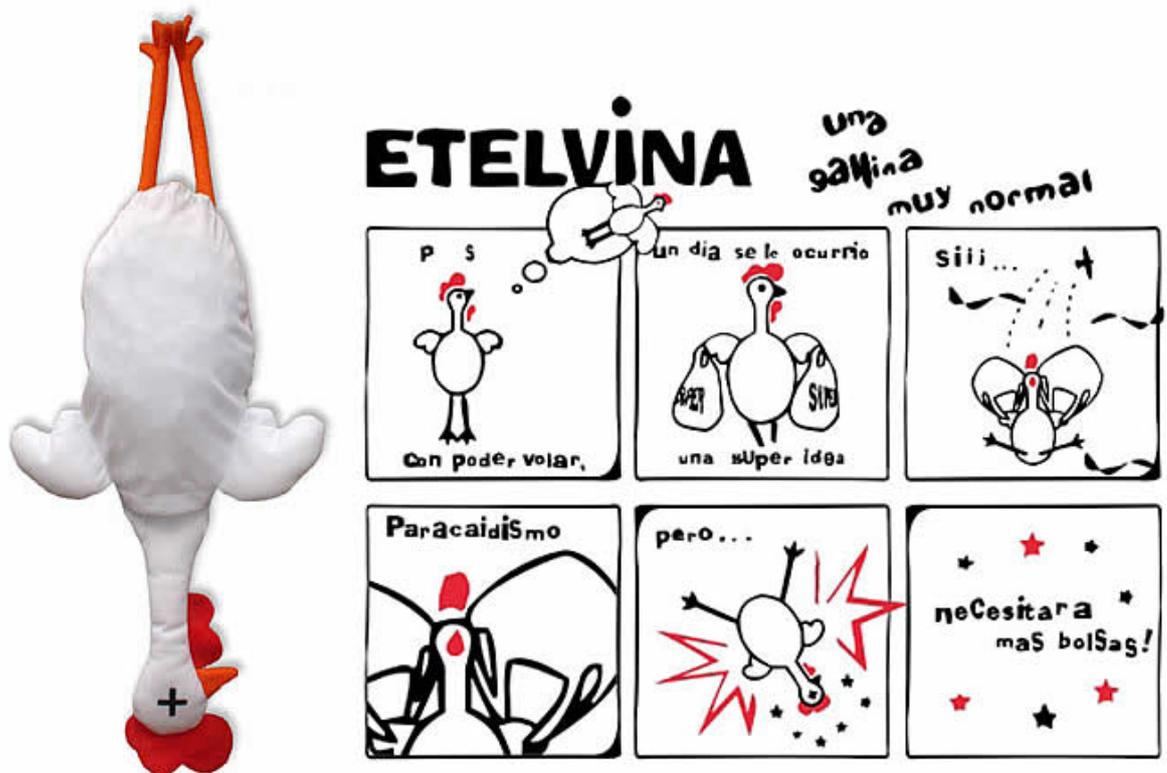
Cuando el universo que rodea al producto es más importante que el objeto.



Hay casos en los que el objeto diseñado representa un mero detalle del universo que lo rodea. Ese universo es el verdadero producto que el consumidor desea y consume. La motivación no está tanto en el objeto. Últimamente encuentro cada vez más casos que sirven de ejemplo para esto. Se trata de productos sencillos —en su mayoría objetos cotidianos— que logran

ganarse un lugar en el mercado con una vuelta de tuerca.

Son productos simpáticos, con algún chiste, productos irónicos, metafóricos y hasta lúdicos. Por ejemplo: un contenedor de bolsas «gallina muerta», hecho de tela. Esta gallina tiene nombre, y una historia, y viene dentro de una cajita cúbica muy simpática de la que, por unos agujeros, le sobresalen los pies. Se los presenta junto a otros objetos y otras historias parecidas, algunas gráficas. Todo esto genera que este simple contenedor de bolsas sea casi una excusa de la fantasía que se está creando. En lugar de un contenedor de bolsas podría ser muchas otras cosas y no cambiaría casi nada. Al parecer en este caso no importa tanto para qué sirve el producto sino que es mucho más fuerte toda la historia que se crea alrededor de él.



Este concepto de producto, netamente comercial, involucra muchos campos del diseño: el diseño industrial y un enorme aporte sumamente enriquecedor del diseño gráfico y del *packaging*. Encontramos una imagen de marca, una estética creada para que estos productos vivan en ella, para que uno se encariñe y se sienta identificado. Se amplía así el campo de acción del diseño de producto. Ya no solo se diseña únicamente el objeto, sino que se piensa, se analiza y se diseña la experiencia de la compra del consumidor.

Ahora bien, uno de los grandes puntos a tener en cuenta es cómo evitar que se genera una decepción en el consumidor, una vez que este se convierte en usuario. Cuando está en uso el producto se encuentra fuera de su envase, sin la compañía de los otros productos con los que se lo presentó, sin su puesta en escena en la góndola, vidriera o estante del local.

Muchos de quienes crean este tipo de objetos, son tan conscientes de esto y lo manejan tan

bien que revierten esta situación, seduciendo al cliente para que compre otros productos de la marca, para completar una suerte de colección de objetos. Logran así «vestir» su casa con una cierta fantasía e imagen, que es lo que realmente crean y venden.

En conclusión, esta forma de pensar, hacer y vender, devuelve a los productos y a las acciones cotidianas una pizca de buen humor. Son «chiches» para grandes. Una gracia en su vida sería de adultos, sus rutinas, y sus reuniones y charlas de café y cigarrillos. Generan sorpresa y devuelven esa inocencia que algunos creyeron perder. Son productos dinámicos, a veces tan obvios y a veces tan alocados que le quitan una sonrisa a quien sea.

Queda latente la pregunta... ¿cuál es el producto?

Publicado el 16/03/2012



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-objeto-como-excusa>

