

Internet, autos y ropa: todo a la medida del cliente

La palabra clave es customization. Sí, es en inglés y no tiene traducción. Porque a los entendidos en el asunto definen que no es correcto confundirlo con personalización. Customizar es producir acorde a la necesidad del usuario, adaptado al cliente particular. Sería el trabajo que en el mundo de la ropa, más antes que ahora, hacía el sastre.

Tan en boga está el concepto que en octubre se realizará en Cambridge, Boston y Montreal la tercera Conferencia Mundial de Customización de Masas & Personalización. Ya se hicieron dos en Hong Kong y una en Munich.

Explica Raúl Trujillo, colombiano residente en Buenos Aires, diseñador industrial y experto en marketing relacional: "Esto aparece cuando la industria logra una flexibilización que hasta entonces no había tenido. En esta era de la información y la tecnología, el usuario logra intervenir en el sistema productivo. Entonces aparecieron las interfaces que facilitan la relación de los usuarios con las industrias. Y el diseño industrial replanteó su principio: ya no se piensa desde la industria, sino desde el usuario".

Esta filosofía está en Internet. Como ejemplo, el tipo de cosas que se pueden experimentar con My Yahoo! o con la personalización de Google News. No es ya tan sofisticado permitir que el usuario/visitante elija, por ejemplo, qué tipo de noticias se muestren en nuestra página de inicio, o cuál de los canales abastezca de novedades a nuestra casilla de correo en forma de alertas. Los agregadores de noticias, que viajan por la web recolectando noticias de los sitios señalados por el usuario para colocarlos, juntos, en su propio sitio, vendrían a cumplir, mal o bien, con la utopía del diario a medida.

El sociólogo Luis Alberto Quevedo marca como un hito que una industria emblemática del fordismo, la producción en serie y estandarizada como la industria automotriz, permita ahora la personalización.

El Centro de Investigación de Customización de Masas de la Universidad de Nottingham, Reino Unido, también pone en sus ejemplos a la empresa Ford (que ahora permite que sus clientes le den el toque final a sus autos). Y cita los modelos de simulación como el sitio Mi Modelo Virtual (www.mvm.com) en el que se puede "personalizar" una imagen de una persona, con variables de todo tipo, para luego vestirla con –y también comprar– los modelos de varias famosas marcas que participan del sitio.

No tan extendida, la tendencia está en el país. Fue pionera la casa de moda Janet Wise. Jeans Makers personaliza algo tan masivo como un jean y Suzuki Fun lo hace con autos.

Termina Trujillo: "Las tiendas más importantes están incorporando sastres. Y ante el exceso de oferta, termina siendo el usuario el que toma las decisiones".

Disponível em: <<http://www.clarin.com>>. Acesso em 18/4/2007.