

El sastre y el persumer

Manuel Martínez Torán, Cristina Toledo
Instituto de Diseño y Fabricación. Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

Las empresas deberán dirigirse cada vez más a personas o comunidades individualizadas, con sus propios gustos y su propia manera de hacer las cosas. La información, la propaganda y la comunicación dejarán de hacerse por zonas geográficas y se tenderá a una información a través de otros perfiles segmentados, como las últimas compras o aquello que más interese a cada usuario. Dos elementos componen este escenario: productos para las personas y la diferenciación a través de la distribución. Ha mantenido una postura cautelosa frente al consumo y crítica con las marcas. Y en esta línea se define el Persumer, un cliente que conoce su poder, su lugar en la relación marca-consumidor.

ARTÍCULO INFO

Palabras clave: *diseño, artesanía, escenarios, personalización, consumidor*
ISSN: 2253-8054

Publicado en: **DEFORMA Cultura Online**, 2012

Sendemá Editorial. Instituto de Diseño y Fabricación. Fundesarte



Licencia Creative Commons

Esta investigación ha contado con el apoyo de la beca 2011 convocada por la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (Fundesarte)

El sastre: productos y servicios personalizados

El futuro de la artesanía pasa por pensar en las personas. Los productos tendrán que estar dirigidos a personas, no a segmentos.

En relación con el desarrollo y comercialización de bienes de consumo, se destaca como oportunidad el desarrollo de tecnologías para la personalización de los productos (CORNELLÁ, 2002). Esta es una tendencia social en los países industrializados y con alto poder adquisitivo, que persigue, mediante el desarrollo de diversas configuraciones para los productos, proteger a las industrias de las importaciones masivas, actuar como herramienta para la fidelización de los clientes, e incluso incrementar la autoestima personal del cliente.

En este sentido el modelo 1x1 (One-to-one) habla del marketing individualizado o personalizado, y que fue desarrollado por Martha Rogers y Don Peppers. Estos autores indican cuatro pasos

a realizar con los clientes: identificar, diferenciar (segmentar a los clientes), interactuar (para conocer necesidades, deseos y comportamientos) y personalizar. Para llegar a ello la empresa debe dejar de estar orientada exclusivamente al producto y centrarse en el cliente.

La diferenciación en el canal (PEPPERS et al., 1999). Aumento de la demanda de productos a medida por parte de distribuidores especializados y mercados emergentes.

La artesanía debe estudiar y diseñar sus canales de distribución para ampliar sus miras de negocio (la separación geográfica, los costes de transporte, las necesidades de stock y almacenamiento, la especialización del canal, cómo llegar al consumidor actual, etc.) y de ventaja competitiva. Los recursos tecnológicos de las TIC, la elección del intermediario, las coberturas, el control y los gastos que supone, son los aspectos que hay que valorar. El consumidor es el que se tiene que sentir beneficiado en

LIMITACIONES

Las personas generalmente se dividen en segmentos. Todos los productos tienen un target asociado.

Todo buen producto estará pensado para las personas. Cada vez más competencia.

Esto requiere un previo, que es implantar procesos de diseño en la fabricación de productos artesanos. No fabricar por impulso, por gusto, o porque siempre se ha hecho así.

Pensar a quien va dirigido un producto, prototiparlo, testarlo... son conceptos poco extendidos todavía entre los empresarios.

La comercialización y sus canales tradicionales.

El artesano no piensa en las personas.

MEDIDAS

Programas de fomento del pensamiento de diseño en y para los talleres artesanos. Fomento de la colaboración profesional entre artesanos y diseñadores.

Valorar y analizar quienes son las personas y que son los segmentos.

Incentivar la formación en este sentido.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, sobre los productos y los servicios personalizados

lugar y tiempo, y ese es el punto de partida donde empezar a valorar los cambios o ampliaciones que hay que dar a cada estrategia. En estos momentos la artesanía puede aportar mucho en cuanto al producto a medida, en la sensación de transmitir que esta hecho de una forma especial para él (pieza única, personalizada, etc.), creando un fuerte vínculo entre la persona y lo que compra, lo que posee.

Esta visión permite el desarrollo de diversas configuraciones de productos, y ampliar la cartera de productos hacia los servicios, comprendiendo mejor al consumidor. Asimismo este tipo de estrategias son un buen recurso de diferenciación frente a las producciones masivas que no convencen o con las que no conviene competir. Además aumenta la fidelización y la autoestima del cliente-consumidor que se siente mucho más atraído y satisfecho con el producto / servicio.

La tecnología digital y los cambios culturales asociados provocan un cambio radical en el actual escenario competitivo en el que se sitúan las empresas, especialmente aquellas intensivas en el uso de conocimiento. El acceso a las mismas reduce costes de comercialización y elimina la necesidad de determinado tipo de intermediarios, lo que provoca cambios radicales en la cadena de valor. Y, por otra, en este contexto surgen nuevos modelos de negocio que se basan en buena medida en explotar las posibilidades de la personalización de productos y servicios (representada por el concepto de la "larga cola") y de la economía de la gratuidad.

La personalización de productos y servicios en sectores y actividades diversas (alimentación, productos de consumo, transporte, salud...) es un concepto realmente estratégico por dos razones principales:

- La competencia de productos de fabricación masiva procedentes de países emergentes.

- La personalización es un concepto que abarca toda la cadena de valor, permitiendo generar productos innovadores que den respuestas a nuevas necesidades, y detectando mercados potenciales más atractivos.

El persumer , persona + consumer.

Son consumidores que valoran la originalidad, la flexibilidad (KOTLER & KELLER, 2006), la transparencia, credibilidad , la humildad así como el compromiso social y ecológico.

Durante los últimos años, y a la par que se vulgarizaba el mercado de artesanía popular, ha ido resurgiendo un creciente interés por el concepto de artesanía entre nuevos grupos de consumidores más cualificados e informados, lo que hace presagiar una nueva etapa de crecimiento para esta actividad si se sabe reaccionar. En una sociedad de la imagen, donde el diseño va más allá de la funcionalidad, donde los aspectos intangibles, transmiten valores, mensajes y diferencian los productos, la reputación o imagen del producto, marca o profesional de la artesanía, es un valor en sí mismo.

Si "los mercados son conversaciones" (Manifiesto Cluetrain), en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, público y consumidor, ha devenido en co-productor, distribuidor y consumidor, todo al mismo tiempo (crossumer) (GIL & ROMERO, 2008). Además de esta figura consumidor-productor, el fan de la marca (fansumer) se convierte en un consumidor profesional (prosumer) (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2006), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo. Más que nuevos consumidores, hablamos de elementos emergentes que caracterizan a las nuevas generaciones de consumidores y su relación con las marcas, a través de las tecnologías.

LIMITACIONES

Si se demandan productos a medida, más por distribuidores especializados que por mercados emergentes. La cuestión está en cómo poner en contacto al artesano con el distribuidor especializado.

La adaptación de los artesanos a estos distribuidores especializados y mercados emergentes. La correcta selección de los mismos: ¿Dónde están esos distribuidores y esos mercados emergentes?.

¿Hay un mercado con tamaño suficiente para desarrollar productos adaptados a buen precio?

MEDIDAS

Encuentros profesionales innovadores para ponerlos en contacto (meeting-point), etc.

Análisis y verificación de estos nuevos distribuidores y mercados, de su grado real de especialización, y posteriormente, difusión de su existencia entre los empresarios del sector.

Elegir bien unos pocos mercados en los que centrar las adaptaciones.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, sobre como trabajar los canales



1

4

2

3

- [1] Los bolsos de Leda a medida, los modelos de Loewe made to order es un proyecto web de piezas a medida que ejecutas una vez registrado. La customización de Longchamp Le Pliage traspasa las fronteras de la web. En solo cuatro pasos y gracias a la aplicación your very own Le Pliage en Facebook, se puede customizar los bolsos y compartir las creaciones con los amigos.
- [2] Unto This Last es un taller de mobiliario que trabaja bajo demanda con una curiosa filosofía "más opciones para usted, menos stock para nosotros" basada en tecnología digital adaptada al pequeño taller.
- [3] Las muñeca Blithe de Hasbro, es un fenómeno de la última década basada en la personalización con una comunidad virtual que comparte ideas, vestidos, maquillaje y estéticas alrededor de tres modelos.
- [4] La reproducción de muñecos a semejanza de personas (dolls) es otra de las corrientes asociadas a la personalización que podemos encontrar. Estos dolls son de la marca valenciana Licha Solé.

LIMITACIONES

Hay mucho persumer, cada vez más. Pero un gran error sería pensar que todo consumidor sea un persumer.

Que el empresario artesano, el más tradicional, el más pequeño, entienda la flexibilidad, la transparencia, y la humildad como valores que fomentan la competitividad...

Aún queda un largo camino.

MEDIDAS

Tratar de llegar a este target, buscando impacto en sus canales informativos.

Políticas que orienten a los empresarios hacia este público, más consciente, más comprometido, como uno de sus públicos objetivo.

Orientarse hacia esos ejes y valores culturales.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, en relación a los nuevos modelos de consumo, concretamente pensando en cómo actúan persumers, crossumers, fansumers y prosumers

Los prosumers son consumidores que participan en la creación de los productos de forma activa y también continuada, no sólo pueden adaptarlos a su gusto, pueden llegar a autoorganizarse para crear artículos propios, creando sus propias comunidades virtuales, comparten información y participan en la misma actividad comercial. Todos estos conceptos no son sino una muestra de la nueva relación que reclama el consumidor con las marcas, más cercana, comprometida y transparente, y para la que las plataformas 2.0 son un canal idóneo, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas.

Las claves de esa nueva relación son: la calidad en la comunicación (alejada de lo superfluo), originalidad (no busca marcas, sino soluciones), simplicidad (comunicación de la esencia, en contra de los excesos existentes), flexibilidad (saber adaptarse a cada momento del cliente), transparencia (comunicación clara bien definida), valentía (arriesgarse a ser diferente), sostenibilidad (equilibrio de los mercados), humildad (las marcas deben mostrar su lado humano), credibilidad (las marcas deben mantener la coherencia entre lo que se vende, lo que se dice y lo que se hace) y un claro compromiso social y ecológico.

Un nuevo término aparece definiendo al consumidor del futuro: el persumer, una nueva figura que se está gestando y cuya denominación nace de la fusión de los conceptos persona y consumer (FUTUR.E, 2010). Este consumidor reclama otro tipo de relación con las marcas a las que exige una comunicación de tú a tú y sin rodeos, mucho más implicada en su vida, sus problemas y su cotidianidad. Quiere sentir a la marca más cercana, comprometida con su mundo y con capacidad para ofrecer alternativas nuevas, valientes y firmes.

Su espíritu crítico le pone en situación de poder elegir y se decantará siempre por aquellas marcas que percibe como bien definidas, que son claras y que no se andan con rodeos. La credibilidad es un valor en alza en este nuevo escenario, y las marcas deben apostar por esa cercanía y claridad si quieren llegar a un persumer que es exigente y maduro. Este tipo de consumidor demanda que las marcas que se dirijan a él conozcan todas sus situaciones, y sepan anticiparse a sus necesidades y deseos. En esa relación más directa y cercana, el consumidor actual quiere experimentar la diferencia y autenticidad de la marca, en medio de la crisis. De esta forma, la actitud será dejar de ser fiel a las marcas para convertirse en un adicto a las experiencias que éstas les proporcionan (cultura de experiencias).

Como podemos observar los cambios de actitud de compra están cambiando y los paradigmas con la crisis son otros. La economía y el futuro de las nuevas generaciones pasa por el empleo, por crear un proyecto de vida, y menos por el último smartphone o zapatillas deportivas retro. Se busca un producto menos sofisticado y más asequible, donde lo básico vuelve a tomar valor como sucede con la idea que transmiten Muji y otras empresas. El concepto back to basics (CASABAYÓ & MARTÍN, 2010), recoge por un lado este "ajuste" del modelo de compra y consumo y por otro, el compromiso medioambiental. Este nuevo modelo se puede resumir como "otro mundo está aquí" (frente a "otro mundo es posible").

