



Del lujo al deseo único

Por Soledad Guardia Clausi

Socia Líder de la Industria de Consumo del Marketplace Cono Sur

Trajes personalizados

Cuando era pequeña, mi familia y yo nos mudamos a una casa situada junto a una sastrería. Allí, dos italianos confeccionaban trajes a medida. Debían de gozar de una gran reputación, ya que por las tardes se acumulaban numerosos coches de alta gama que venían a recoger las prendas listas para entregar.

Podría decirse que los clientes de estos dos sastres acudían en busca de trajes "personalizados", pues un traje a medida se diferencia completamente de uno fabricado en serie y vendido en una tienda de moda masculina. Un traje a medida se ajusta perfectamente al cuerpo y otorga a quien lo porta elegancia, distinción, precisión y personalidad.

Objetos personalizados

En el mundo siempre hubo, hay y habrá bienes y servicios personalizados. Sin embargo, en esta era en la que todo se vende, todo se compra y todo lo que se desea está a un "clic" de distancia, en esta era visual del "veo-quiero", el concepto de "personalización" resurge de forma recargada.

Ya no se trata solo de poseer un objeto o servicio adaptado a mis deseos y/o necesidades, sino de generar el deseo de tener algo que tú no tienes.

Las redes parecen reforzar esta tendencia. Son los influencers quienes se ocupan de exhibir los bienes y servicios personalizados que tú también podrías tener.

El concepto de "personalización" resurge de forma recargada.

Y se está transformando en el nuevo paradigma.

Del lujo a la personalización

La personalización se está transformando en el nuevo paradigma. La sobresaturación del mercado con prendas de marcas de lujo, repletas de estampados que refuerzan el supuesto origen noble del objeto, junto con la posibilidad de que dicho objeto sea una falsificación, ha dejado de ser relevante, porque poseo bienes que nadie más posee. La personalización es total.

Pero no estamos hablando ya de “tazas de desayuno, pantuflas bordadas con el nombre en dorado o camisetas estampadas”. El negocio ha crecido tanto que incluso gigantes como Nike —con su modalidad Nike By You— se han sumado a esta tendencia. La marca ofrece zapatillas personalizadas para sus clientes, y seguramente a este titán de la indumentaria deportiva no le importe demasiado abaratar costes con cada calzado personalizado. Más bien ha encontrado en la personalización un nuevo nicho.

El modelo Make to Order (MTO)

La modalidad de negocio Make to Order (MTO), consistente en la recepción del encargo de un ítem con características pactadas con el consumidor, la creación del mismo y su envío en tiempo récord, aparenta ser el negocio perfecto si, además, el vendedor logra abaratar los costes de producción y proteger el medio ambiente.

Sin embargo, y sin dudar de que este modelo de negocio se lleve adelante con la mayor honestidad, adquirir un producto mediante esta modalidad resulta, en ocasiones, un acto de fe.

Si el cliente realiza la compra de una mercancía fabricada en China, difícilmente se entere de si su producto fue personalizado ya antes de recibir el pedido, si se utilizaron medios contrarios a criterios ambientales, si el empaquetado reciclable se limita al envío y la presentación, o en qué condiciones fueron almacenados los elementos que conformarán el pedido o el inventario de la empresa o emprendimiento.

Al parecer, solo nos queda esperar hasta recibir nuestro envío y comprobar si fuimos afortunados al constatar que lo que pedimos corresponde exactamente con lo que recibimos.

Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante “Entidades Relacionadas”) (colectivamente, la “organización Deloitte”). DTTL (también denominada como “Deloitte Global”) así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte <https://www2.deloitte.com/ar/conozcanos> para obtener más información.

**¿Desea una cita personal
con nuestros especialistas?**

Contáctenos

