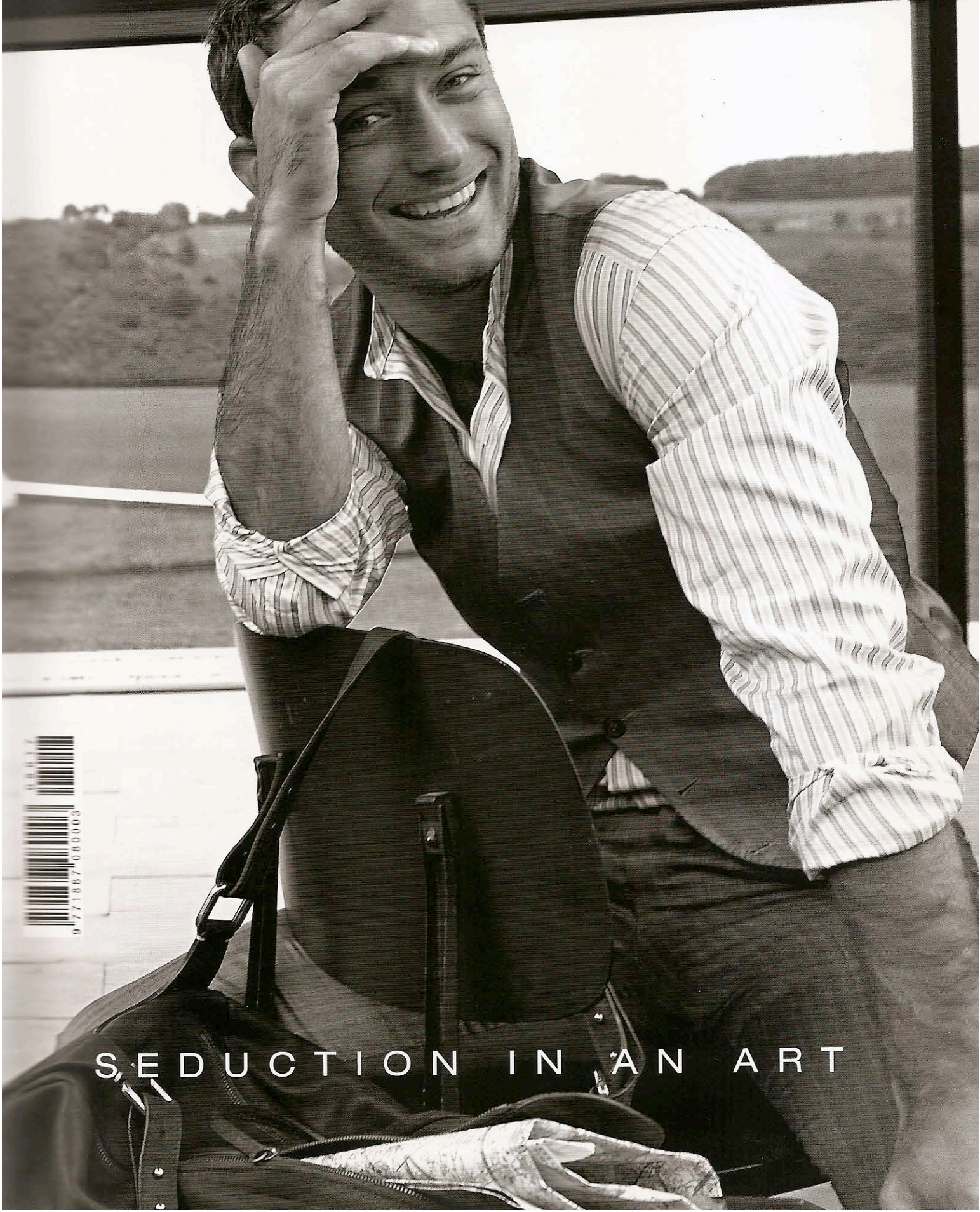


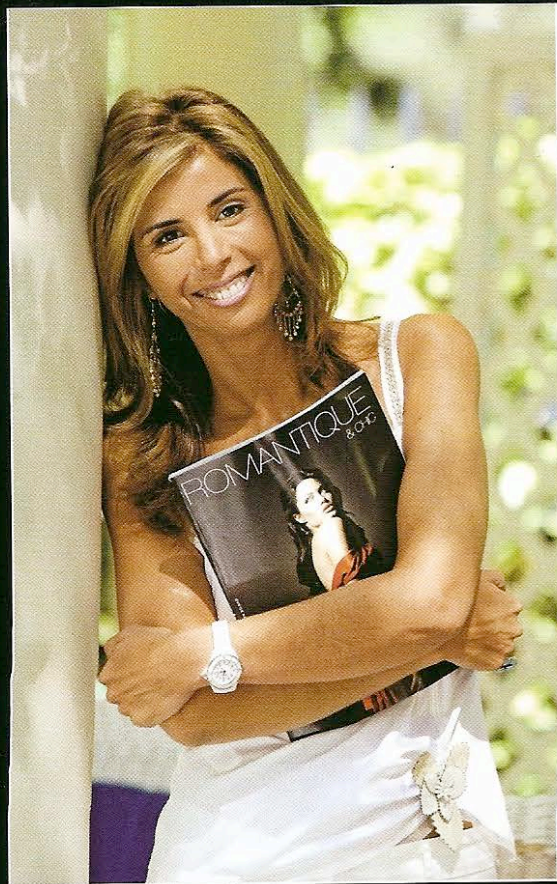
# ROMANTIQUE & CHIC



9 771887 000003

SEDUCTION IN AN ART

# MADE "BY ME", UNA VUELTA A LOS ORÍGENES DEL LUJO



“El nuevo consumidor, avisado y entendido, reivindica una cada vez mayor personalización bajo el anglicismo de *customización*”

“Las nuevas tendencias se engloban dentro del llamado ‘Me Power’, que no es ni más, ni menos que el interés del cliente por participar en los contenidos de la marca, construyendo una relación diferente, más participativa”

En el origen del lujo, eran los clientes quienes, poseedores del buen gusto, solicitaban al anónimo modisto o artesano, cómo querían que se diseñaran sus trajes, tocados o complementos. Todo esto cambió cuando el creador de moda Charles Frederick Worth a mediados del siglo XIX, decidió imponer los dictados de su moda, y creando sus propios modelos, encontró su primera afamada cliente en la afrancesada Eugenia de Montijo. Con este golpe de magia, los creadores pasaron de artesanos a artistas, de anónimos fabricantes a modistos de renombre, papel que, con el devenir de los años ocuparon las marcas.

Desde entonces han sido las grandes marcas las que han promulgado el gusto y los cánones estéticos en una situación de poder e influencia hacia un cliente que, en la mayoría de los casos, se sentía seguro de lo que compraba porque el producto venía avalado y firmado por un gran nombre. Un poder de la marca que exigía una sumisión del cliente, en un pacto no declarado pero beneficioso para ambos.

Sin embargo, el nuevo consumidor, avisado y entendido, en su deseo insaciable por trastocar los valores establecidos, reivindica una cada vez mayor personalización bajo el anglicismo de *customización*, que no es ni más ni menos que una vuelta a los orígenes. Ya algunas grandes marcas como Loewe con su colección *Made To Order* y más recientemente Gucci o Dolce & Gabbana poseían una colección hecha a medida para los grandes clientes. Sin embargo, lo que el post-modernismo ha traído es un desarrollo de esta práctica para todos los públicos, y en la que el cliente participa de un modo intenso en los procesos de diseño del producto, terreno que siempre se había mantenido en poder de la marca. No cabe duda que Internet es en parte responsable de esta tendencia, como lo demuestra que la marca de bolsos Longchamp, a través de su tienda *online*, ofrezca cuatro mil posibilidades para custo-

mizar sus bolsos clásicos, pudiendo el cliente elegir la forma, la talla, los colores, el bordado o las iniciales.

Lo último de esta tendencia es que el concepto ha originado en sí mismo la creación de puntos de venta, como la boutique de trescientos metros cuadrados inaugurada en Londres el pasado mes de enero por Swarovski bajo el sugestivo nombre de *Crystallized Cosmos and Lounge*. En un soñador y ultramoderno espacio diseñado por Tokujin Yoshioka, los clientes pueden jugar a su antojo con los cristales de moda, a partir de diferentes *kits* establecidos y ayudados por un programa que les asesora en su proceso creativo. Esta idea ya había sido introducida en 2007 por la marca deportiva Nike, cuando creó un espacio especial para la *customización* en la quinta planta de su Niketown de Nueva York. Allí los clientes, tras petición de cita, pueden, durante una hora, confeccionar sus propias zapatillas Nike asesorados también por un *design consultant*. Pero Nike fue más allá anunciando que los mejores diseños se producirían en edición limitada reconociendo así el valor de creación de sus clientes. No es de extrañar que esta tendencia se englobe dentro del llamado *Me Power*, que no es más ni menos que el interés del cliente por participar en los contenidos de la marca, construyendo una relación diferente, más participativa y, por qué no, igualitaria.

de SUSANA CAMPUZANO