

Participar: La cultura de la personalización

“Participar” explora cómo Coalesse introduce su punto de vista en la creación conjunta de productos. Aprenda cómo Coalesse está fomentando el aumento de las expresiones personales en una nueva era de participación.

La personalización está aumentando actualmente en la intersección en la que se cruzan las expectativas del mercado de consumo y al por mayor, impulsada por nuevas capacidades que incluyen la expresión personal y una mayor participación en lo relativo a la creación de productos personalizados. Coalesse estudia cómo ha evolucionado la personalización en el ecosistema global del diseño, impulsado tanto por un apetito insaciable de valor y herencia de la artesanía como por la democracia de las tecnologías más modernas que cautivan como nunca a los consumidores en la ecuación de creación de productos.

La Era del Artesano

Deje huella.

Sea la musa.

Durante siglos el acto de refinar un objeto antes de que se fabrique se ha visto como una marca de privilegio, la exclusividad de lo hecho a medida. La importancia del traje a medida, la joya encargada, incluso la comida a la carta o el café mezclado a mano, preserva el elevado valor de lo que se ve como personalizado.

Los orígenes de la personalización se remontan a la era de los artesanos y está resurgiendo actualmente a través de movimientos de creadores, donde los productos se crean de una manera artesanal buscando la distinción, calidad y estatus que el trabajo y el diseño proporcionan al propietario. Se trata de ingredientes seleccionados a mano, un cultivo más lento e historias más interesantes que compartir. Esta es la línea de anti-ensamblado y, por tanto, la fabricación de estos productos suele requerir mucho tiempo, el producto resultante suele ser caro, bastante único y con una composición muy elaborada. El mundo de la personalización es deseable y aspiracional porque es único, de cierta manera artística.

De hecho, parte del significado inicial de la palabra procede del francés antiguo «costume» (traje), y de la moda que la acompañaba de customizar objetos. Además, esto hizo que el cliente original fuese más un partner que un comprador o consumidor.

En la era del auge del diseño de casas y productos, este fenómeno queda presente en la relación vis a vis entre un cliente y un arquitecto o diseñador. Estos especialistas tienen la tarea de obtener un resultado personalizado de muchos elementos únicos en su clase. De modo que lo que se personaliza no solo se ha convertido en el dominio de un objeto único, sino también en la suma de partes individuales, en la composición de un único entorno o de un entorno completo.

Para los entornos aún más colectivos del espacio de trabajo, ¿cómo se ha transferido este valor? ¿Cómo aplicamos las cualidades de la personalización que promueven la expresión personal a un grupo mucho mayor de personas o a un conjunto escalable de productos? ¿Qué necesitan los diseñadores para dar vida a una oficina impersonal y para superar la estandarización de su mobiliario?

El entorno o el objeto fabricado de manera original representa la primera ola de la personalización. El cliente, es el receptor del resultado deseado. La atención se centra sobre el artista (el diseñador, el arquitecto, el estudio), que crea algo para nosotros o sobre nosotros, no realmente mediante o con nosotros. Nosotros somos la audiencia cautivada. El coste de oportunidad de esta actividad es alto; nuestra participación es baja.

«Los orígenes de la personalización se remontan a la era de los artesanos, época en la que los productos se creaban de una manera artesanal buscando la distinción, calidad y estatus que el trabajo y el diseño proporcionan al propietario.»

El Monograma Masivo

A mí me importa.

Porque es mío.

El aumento de la economía de consumo ha introducido mejores opciones de diseño a un mayor porcentaje de la población. La industria ha estandarizado la calidad, pero ha reducido la singularidad del producto individual. Un smartphone es una pieza hermosa de diseño industrial. Hasta los vaqueros más utilitarios son ahora más favorecedores que nunca. Pero mi compra va a ser exactamente igual que la de cualquier otro. Definitivamente, disponer de diferentes marcas de teléfono o de vaqueros nos proporciona en parte una mayor variedad, pero ¿dónde está la personalización en el producto?

En la era moderna de los bienes de consumo, customizamos las cosas una vez están hechas. El uso de accesorios es una forma potente de expresión personal. El teléfono está envuelto en una carcasa de nuestro gusto, con las imágenes que seleccionemos en la pantalla táctil y sonidos personalizados que podemos elegir para nuestros tonos. En los vaqueros o las chaquetas colocamos parches. La tela está gastada, oscurecida o aclarada. Ponemos nuestra marca en nuestras posesiones. Llamémoslo el monograma masivo.

La personalización es la segunda ola de esta tendencia. Al igual que el diseño hecho a medida, esto lleva a un resultado único: hacerlo mío con el objetivo de aplacar ese deseo que tiene integrado el ser humano de ornamentar, ilustrar y diferenciarse del resto. Pero la personalización tiene un sentido de participación cada vez mayor, una motivación por parte del consumidor de empezar a formar parte del proceso de diseño. Las influencias de tendencias de estilos personales impulsan a las empresas a diseñar y rediseñar productos con más ingredientes y accesorios personalizados. Las decisiones que tomamos son, por tanto, muy significativas, aunque puede que se trate de algo superficial y la mayoría de las veces tengan fines decorativos.

Culturalmente, este tipo de personalización ha creado la libertad de mezclar y remezclar de manera individual aspectos de prácticamente todos los productos indispensables que nos rodean. En el espacio de trabajo puede significar la combinación de formatos y acabados estándar para crear una mezcla variada de entornos a partir de las mismas sillas, mesas y archivo clásicos que se utilizarían de otra manera en otra oficina.

Esta combinación es la base de cómo podemos aprovechar los mismos objetos y menú de opciones para combinarlos a nuestra manera. La pregunta es cómo puede avanzar más la customización para satisfacer esa necesidad de personalización sin perder la eficacia y comodidad de las opciones ya fabricadas.

**«En la era moderna de los bienes de consumo, cambiamos las cosas después de hechas.
Ponemos nuestra marca en nuestras posesiones.»**

El Artefacto Creado Conjuntamente

Mueva la aguja.

Conviértase en el creador.

Se está formando una tercera ola, en la que se está reimaginando gran parte de las nuevas personalizaciones: la aplicación de opciones de diseño únicas durante la fabricación de nuestro propio producto. Este es el acto de participar en el proceso de diseño para personalizar una forma existente. Es el artefacto el que se hace con nosotros.

Considerar el diseño como una disciplina nos permite llevar a cabo personalizaciones ajustando una forma básica con las herramientas de color, patrón, material, característica, tamaño y forma. Pinte la misma habitación con diferentes tonos y transmitirá una nueva personalidad cada vez. Tapice un sofá con tejido o cuero; cambie el color o distancia de la puntada. Cada una de las opciones está integrada en el mismo marco y, sin embargo, los resultados son muy personales y mucho más elaborados en emociones que el modelo convencional.

Entonces, ¿cuál es la diferencia con respecto al trabajo hecho a medida? El tiempo es un factor. Mientras que el modelo a medida se hace desde cero, este tipo de personalización comienza con una plataforma o marco de trabajo preestablecido. La fabricación puede estar automatizada parcialmente para que el objeto se produzca en menos tiempo, haciendo que el producto personalizado sea más asequible sin tener que sacrificar la personalización.

Otro factor es la tecnología. La ingeniería moderna ha creado avances increíbles en materiales y diseño habilitado por máquinas. Además, ahora las herramientas digitales nos conceden una autoría personal en lo relativo a las opciones estéticas, hasta tal punto que ha colapsado de manera permanente el espacio entre el producto y el consumidor y lo que se puede personalizar. La era de los artefactos creados conjuntamente nos permite ahora gestionar prácticamente todos los aspectos de nuestra experiencia (ropa, coches, vacaciones, relaciones sociales), a menudo con tan solo hacer clic unas cuantas veces en una pantalla. Es formidable y una nueva forma de empoderamiento.

Además, se nos ha acostumbrado a esperar un tiempo de respuesta mínimo, control creativo y en última instancia una experiencia más relevante. El coste inicial de dichas transacciones es más bajo que nunca, mientras que la inversión emocional es superior. Eso hace de la participación una posibilidad realmente inclusiva en el diseño y el área donde podemos seguir aumentando el grado de sofisticación de las personalizaciones.

La siguiente oportunidad está en llevar ese empoderamiento, su imaginación, facilidad y velocidad, al mundo laboral. Coalesse da la bienvenida a esta ola evolutiva de participación en sus productos, desde pequeños lotes hasta enormes ciclos de producción. Quieren que la comunidad de diseño participe en una experiencia con una capacidad de respuesta creativa de principio a fin.

«La era de los artefactos creados conjuntamente nos permite ahora gestionar prácticamente todos los aspectos de nuestra experiencia, a menudo con tan solo hacer clic unas cuantas veces en una pantalla. Es formidable y una nueva forma de empoderamiento.»

La Nueva personalización

Cómo ayuda Coalesse

Coalesse, como estudio de diseño con sede en San Francisco y fabricante global de mobiliario, siempre está atento a cómo los detalles y la artesanía pueden determinar la individualidad de un producto. «La personalización para nosotros no es simplemente invitar al cambio. Es ofrecer la asistencia personal necesaria para hacerse cargo de todas las preguntas y respuestas y anticipar qué problemas resolver para que usted no tenga que hacerlo», explica Lewis Epstein, Director general de Coalesse. Además, añade que Coalesse ve este rol como crear «nuestro producto en el suyo» para dar soporte a los arquitectos y diseñadores, “es como participamos nosotros, previsto para ahorrarle tiempo, reducir su estrés y permitirle centrarse en lo que mejor se le da: diseñar».

Custom Capabilities

There are six primary categories of design that we affect: Color, Pattern, Material, Features, Size and Shape.

«Las herramientas tecnológicas emergentes de la personalización moderna pueden poner ahora a los diseñadores al frente del timón en las primeras fases de este proceso colaborativo (creando su producto a partir del nuestro)», indica Epstein. La compañía distribuye sus capacidades de personalización en seis categorías principales de diseño: color y patrón, material y características y tamaño y forma. Nuevos recursos como el modelado 2D y 3D, las capacidades de producción de lotes pequeños y la génesis de aplicaciones web profundizan la interacción y ofrecen un número de opciones prácticamente ilimitado de colores y patrones.

Pero como sucede con tanta tecnología, la asistencia digital por sí misma puede pasar por alto la experiencia humana: cómo la elasticidad de un tejido se adapta a los contornos del tapizado; de dónde obtener un material especial para los tableros de las mesas; una voz al otro lado del teléfono que asegura que la entrega se realizará a tiempo. Para el mueble personalizado, la asistencia personal es tan esclarecedora como la tecnología es de ayuda.

Cuando estas dos capacidades se combinan, se produce el mayor grado de participación.

«Las herramientas tecnológicas emergentes de la personalización moderna ponen ahora a los diseñadores al frente del timón en las primeras fases de este proceso colaborativo (creando tu producto a partir del nuestro.»

Case Study

Asistencia Personal + Asistencia Digital

La silla LessThanFive explora un material innovador, la fibra de carbono, para crear mobiliario ligero con detalles altamente personalizados. La fibra de carbono se ha utilizado mucho por su incomparable relación fuerza-peso en las industrias de automoción y productos de deportes, pero sigue siendo relativamente poco común en el mercado del mobiliario.

LessThanFive Chair

Cuando Coalesse presentó LessThanFive, el Grupo de diseño de Coalesse, dirigido por el Director de diseño John Hamilton, sintió curiosidad por el potencial de personalización que ofrecía la fibra de carbono. La superficie del material es muy compatible con acabados de pintura de cualquier color, así como con apliques perfectamente registrados de los patrones más complejos. Los consumidores ya personalizaban las bicicletas de boutiques de esta manera, por ejemplo, adaptando un marco comercial con varios clics muy sencillos de color y patrón para personalizarlos. «Estas posibilidades nos inspiraban, por lo que buscamos la manera de aprovechar la comodidad de una herramienta de consumo para personalizar nuestra silla LessThanFive», dice Hamilton.

El Grupo de diseño de Coalesse pasó a desarrollar su propio personalizador en forma de una aplicación web de libre acceso, que permite a cualquiera participar en este nivel profundo de diseño individualizado.

«LessThanFive es un modelo de la era de la Participación.»

Ahora la aplicación LessThanFive invita a arquitectos y diseñadores a importar literalmente cualquier color o combinación de colores y configurar cualquier patrón en la silla. Sin embargo, al contrario que otras aplicaciones, cada pedido individualizado es gestionado directamente por el equipo de Coalesse como parte de su oferta de productos, para garantizar que los clientes tengan una experiencia gratificante cuando se fabriquen sus sillas.