

# HAUNTED

MAG



\$130.00 M.N.



NO.3  
MÉXICO  
ES TENDENCIA

## GESTIÓN TECNOLÓGICA EN MÉXICO

Marcela Ortiz Rubio

**T**ECNOLOGÍA: Una palabra que carga demasiadas interpretaciones que han evolucionado radicalmente en los últimos 200 años. Su uso se ha filtrado en prácticamente todas las industrias, y la de la moda no ha sido la excepción.

Desde que se introdujo la maquinaria en todas las áreas de producción durante la *Revolución Industrial* se creó la capacidad de crear ropa en producción masiva, y desde entonces, no han dejado de verse cambios en este ámbito. Los avances tecnológicos, como el diseño de telas por computadora y/o máquinas para tejer o coser han revolucionado la industria del textil.

El diseño asistido por computadora (*Computer Aided Design CAD*) también se utiliza cada vez más. Aunque los diseñadores todavía aman crear sus diseños con dibujo hechos a mano, y abundan los lápices de color en las oficinas de moda alrededor del mundo, **CAD** permite probar combinaciones de color, telas y estilos de forma digital reduciendo así la creación de prendas de muestra que pueden llegar a ser bastante costosas.

¿Y qué de los procesos laboriosos y cotidianos que hacen que profesionales de la moda pierdan tiempo preciado? En 2006 surgió *Fashion GPS*, una herramienta digital de la industria para la gestión de prendas de muestra utilizada en 20 países y por más de 150 marcas. Este mecanismo no sólo monitorea las “muestras” mientras viajan por el mundo, sino que permite a la comunidad de moda acceder a colecciones de showrooms alrededor del mundo, tener contactos en un solo lugar y gestionar eventos.

En este punto es necesario mencionar que no todos los avances tecnológicos en la industria son tan técnicos y por ende aburridos para la persona común. ¡Hay toda un área divertida y útil para el consumidor! La personalización en masa, para empezar, es una excelente manera de crear productos que mejoran la individualidad de cada persona.

La búsqueda para ser único y tener un estilo original es permanente en las multitudes de moda y la posibilidad de añadir un acabado personal en lo que de otra manera sería un elemento de producción masiva ha crecido, y seguirá creciendo. *NikeID*, *miadidas*, y *Ray-Ban Remix* son algunos ejemplos de la experiencia de personalización aplicada por marcas internacionales. La idea de “COMBINAR LA EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN EN MASA Y DE ALTO VOLUMEN CON LA PERSONALIZACIÓN A UN NIVEL DE PRECIO QUE NO IMPLICA UN CAMBIO A UN SEGMENTO SUPERIOR DEL MERCADO” (HEIKE JENSS) es uno de los beneficios [o no, dependiendo a quien se le pregunte], de avances tecnológicos en la moda.

Otro avance, y uno de mis favoritos, es el *comercio en línea*. Comprar por internet no sólo ahorra tiempo cuando se necesita, sino que el acto de navegar las diversas páginas también se ha convertido en una experimentación en sí. Varias empresas se han esforzado en que el cliente viva una experiencia mientras navega su sitio web, y todo se ha convertido más interactivo e interesante. Creo que sobra mencionar el hecho de que el problema geográfico de la compra



de productos de marcas internacionales se reduce cada vez más gracias a esto.

La moda y la tecnología se fusionan más y más cada día. Con el slogan “*Tecnología es tu mejor accesorio*”, por ejemplo, la línea de *Google Glasses* diseñada por *Diane Von Furstenberg (DVF Made for Glass)* debutó en su presentación *Resort 2015*, lo que da una imagen perfecta de la colaboración que se ve entre estas dos industrias.

Pero en MÉXICO, ¿en que situación se encuentra este proceso? A pesar de que la industria de la moda en el país está en proceso de evolución, y continúa luchando cotidianamente por posicionarse a nivel mundial, la tecnología definitivamente está presente en varios espacios del trabajo de los diseñadores, al igual que el conocimiento de los beneficios que ésta ofrece.

La importancia de el ahorro de tiempo y costos durante producción también es algo importante que los diseñadores

mexicanos deben tener en cuenta si no lo han hecho aún. En una entrevista con *CNNExpansion*, el director general de *IQ Innovation*, socio de negocios de *Dassault Systèmes*, Enrique Marín, comentó acerca del uso de software de tercera dimensión, “Con un software que te permita recrear las colecciones en la nube y colaborar entre todas las partes de la cadena de producción se pueden reducir tiempos de hasta de 50% entre el concepto y la puesta en anaquel”. En otras palabras, digitalizar la cadena de producción puede reducir costos hasta en un 30%, así como darle a la industria de la moda en el país un giro favorable en cuanto a la manufactura para que la industria se posicione con diseños de casas de moda y no solamente vestido y calzado para venta por volumen, según el artículo de *CNNExpansion*.

“*Lorena Saravia*, *Malafacha* y *Black by Lozanne* son tres marcas mexicanas que se han apoyado en los gadgets y en los avances tecnológicos para desarrollar sus creaciones y

demostrar el talento que tiene México ante el mundo” afirma un artículo en la página oficial de *Mercedes Benz Fashion Week México*. Ya sea que los diseñadores utilicen las plataformas tecnológicas para comercializar sus productos de forma digital, para crear un modelo 3D con un maniquí y jugar con diversas formas de una sola prenda, o simplemente combinar accesorios tech para complementar sus looks durante una presentación, utilizar la tecnología ha hecho que estas marcas se destaquen.

Otra diseñadora mexicana que ha aceptado diversas tecnologías, como el software para minoristas, la impresión en 3D y el comercio electrónico, es *Cristina Pineda*, diseñadora y cofundadora de la casa de moda *Pineda Covalin*:

“SI PODEMOS ACERCAR ESTAS TECNOLOGÍAS A LA INDUSTRIA DEL VESTIDO MEXICANO ENTONCES TENDRÁ VALOR AGREGADO Y PODREMOS PROMOVER LA MODA Y EL DISEÑO EN EL EXTRANJERO A UN MEJOR NIVEL”.

Los diseñadores no son los únicos que han tomado nota de lo que se puede lograr con la tecnología. Moda Nextel, como otro ejemplo dentro de la moda nacional, es una muestra clara de cómo se pueden fusionar estos dos elementos. Aunque ya no se lleva a cabo actualmente, fomentaba el apoyo a una mezcla original de innovadoras propuestas en el mundo de la moda, la tecnología y el entretenimiento.

La mayoría de las casas de moda mexicanas que han hecho la paz con la tecnología y abrazan la ventajas que ésta ofrece, la utilizan principalmente sólo dentro de su misma empresa. La industria nacional de la moda está en auge, y aunque tener un sitio web es una gran manera de alcanzar mercados en rincones remotos del mundo que antes ni se pensaban y ofrece más acceso y conocimiento a posibles consumidores internacionales, ya no es suficiente sólo ser el dueño de un dominio en Internet.

El conocimiento de la importancia de nuevas herramientas y plataformas que van de la mano con la tecnología, como FASHION GPS, es necesario para la expansión de empresas mexicanas. Este tema puede incluso acunar nuevas oportunidades para otras industrias en el país. En México, por ejemplo, la ciudad de Guadalajara es notoria en el desarrollo digital y es un centro de creación en este ámbito, así que *¿por qué no unir fuerzas en la moda y la tecnología para fortalecer ambas industrias nacionales a la vez?*

Ya sea que se haga localmente o no, un software o una herramienta que ofrezca a oficinas de moda alrededor del mundo acceso a las colecciones de los diseñadores mexicanos promueve inmediatamente las marcas en una escala global. Y en el fondo,

¿NO ES ESO CON LO QUE SOÑAMOS  
TODOS LOS **AMANTES** DE LA MODA MEXICANA?

