

Back Stage

Valeria Domínguez (Digital Influencer): “La moda no innova porque le va bien”

Hija de Adolfo Domínguez, la emprendedora ha participado en la segunda mesa redonda de Innovation Fashion Forum, que ha girado bajo el lema *Del P2P al see now by now: los nuevos paradigmas de la moda*.

Modaes
6 jul 2017 - 17:44

Valeria Domínguez (Digital Influencer): “La moda no innova porque le va bien”

La moda, frente a frente con la innovación. **Innovation Fashion Forum** encara su recta final con la segunda mesa redonda, en la que han participado expertos del ámbito digital y la innovación, pero también el diseño y la consultoría. **Valeria Domínguez**, hija de **Adolfo Domínguez** y fundadora de **Digital Influencer**, arrojó una de las sentencias más polémicas del encuentro al afirmar que el sector ha innovado muy poco. “La razón por la que no se innova es porque les va bien”, aseguró.

Según Domínguez, “vestimos igual, con los mismos tejidos, y compramos igual, la ropa sigue viniendo en barco y los almacenes, excepto los de **Inditex**, son antiguos”. En este sentido, **Coro Saldaña**, consultora en **Accenture**, apuntó que el modelo de producción *pull*, de fabricar lo que pide el cliente ya está implantado y que ya hay marcas de *fast fashion* que no tienen stock. No obstante, la experta señala que el próximo reto vendrá del *big data* y de la capacidad de analizar lo que ocurre en tienda y trasladarlo al departamento de diseño.

“Por ahora, la disrupción ha sido el *low cost*”, añadió Domínguez, quien aseguró que no se han visto grandes actores nuevos, como ha ocurrido en otros sectores. “Sí hay nuevas cosas, como **Rent the Runaway**, pero son poquitas y no han causado grandes estragos”, subrayó.

Sara Rodríguez, presidenta de **Sharing España**, señaló que a la moda “se le ve durmiente ante la economía colaborativa, como el alquiler o la compraventa de moda,

Modaes

también en *crowdfunding* y en *crowdesign*, y son oportunidades en que la moda tiene mucho recorrido”.

En este sentido, **Charo Izquierdo**, directora de **Mercedes-Benz Fashion Week Madrid**, señaló que estamos ante un cambio de modelo de negocio y de forma de consumir, impulsado por los *millennial*, pero el sentido de la propiedad no cambiará. “Si un *millennial* dice que no puede acceder a un **Prada**, pero sí a un bolso de alquiler o de segunda mano, el día que tenga dinero, quizá se compre al auténtico”, aseguró la directiva.

Domínguez añadió que estamos ante una comoditización de la moda, con una sobreoferta brutal. “Todo el mundo tiene lo mismo y es muy difícil destacar y cobrar por ello”, argumentó. En esta línea, ante la customización y personalización de prendas, Saldaña señaló que ya hay herramientas para tomar medidas y fabricar de manera automatizada, asegurándose la venta antes de fabricar y con la satisfacción del cliente.

Vicente Cambra, subdirector de investigación y desarrollo de **Aitex**, concluyó en este sentido que hay inquietud por la automatización mayor, sobre todo en hilatura y tejeduría, “pero seguimos encontrando un punto, en la confección, donde es más complicado”. “En la automoción, donde está todo automatizado, siguen cosiendo a mano”, apuntó.

Innovation Fashion Forum, organizado por Modaes.es, está impulsado por **Ifema**. El encuentro celebra hoy su primera edición con la asistencia de cerca de 400 profesionales del sector. Bajo el título Moda y tecnología, el binomio de la transformación, el foro está patrocinado por **IED Madrid**, **Nedap Retail**, **Salesforce Commerce Cloud**, y cuenta con la colaboración de **Adigital**. El evento reúne a directivos de **Inditex**, **Cortefiel**, **Mango**, **El Corte Inglés**, **Google** o **Hawkers**, entre otros.