

Kippel⁰¹

AVATARES

Nacho Martín (IED): “Los grandes son los que menos apuestan por la innovación”

Arquitecto de formación, Martín es director del IED Innovation Lab y profesor de IED Moda desde hace más de diez años. El experto es también fundador de Mi5VR, un estudio de arquitectura para entornos virtuales.

11 MAY 2017 — 04:57

POR SILVIA RIERA



Nacho Martín es profesor del **Istituto Europeo di Design (IED)** en Madrid. Arquitecto de formación, Martín es director del *IED Innovation Lab* y profesor de *IED Moda* desde hace más de diez años. El experto es también fundador de **Mi5VR**, un estudio de arquitectura para entornos virtuales. Según Martín, la realidad virtual está retrasando su arranque ante la falta de diseñadores que creen los nuevos escenarios digitales.

Pregunta: De la arquitectura a la realidad virtual, ¿cómo se realiza este salto?

Respuesta: Entiendo que la experiencia de las personas en el siglo XXI no se limita a entornos físicos sino que estamos expuestos también a espacios digitales. Entiendo que el presente y el futuro de la arquitectura pasa por ampliar el espectro físico al virtual.

P.: La realidad virtual se está aplicando en muchos ámbitos, ¿cómo lo está haciendo la moda?

R.: Todavía hay poco. Por el momento, con la realidad virtual se puede asistir a desfiles y verlos

1/4

<https://www.kippel01.com/avatares/nacho-martin-ied-los-grandes-son-los-que-menos-apuestan-por-la-innovacion.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

desde el *front row* sin tener que estar allí, desde cualquier lugar del mundo. Marcas como Dior o Balenciaga ya lo han hecho.

P.: ¿Ha habido más proyectos?

R.: También se han diseñado *showrooms*, tiendas virtuales en las que se visita un espacio, con las prendas expuestas, que pueden verse en volumen y puede consultarse toda la información asociada a cada una de ellas.

“El presente y el futuro de la arquitectura pasan por ampliar el espectro físico al virtual”

P.: Parece una tienda virtual. ¿Será posible comprar a través de la realidad virtual?

R.: Sí, se está avanzando en dos líneas. Por un lado, en la compra directa a través de la gafa, en la que se visita la tienda desde el entorno virtual, se selecciona el artículo y se adquiere. Y por otro lado, a través de avatares, que ya no son sólo un muñeco, sino un replica suya virtual.

P.: Lo de los avatares, ¿funciona?

R.: Facebook ya tiene Facebook Space, que diseña un avatar tuyo. No obstante, sí es cierto que como réplica virtual de uno mismo todavía se está en una fase muy experimental.

P.: ¿Comprar a través de la realidad virtual será el siguiente paso del ecommerce?

R.: Será otra manera de comprar en el futuro, con diseños de espacios espectaculares, con libertad total para la creatividad... Y con acceso desde cualquier lugar del mundo, claro. El futuro del retail pasa por mover un tanto por ciento de la experiencia al digital.

P.: La mayoría de empresas que llevan a cabo estos avances tecnológicos acostumbran a ser *start ups*. ¿Su tamaño limita el desarrollo de estas nuevas herramientas?

R.: Este tipo de innovaciones se desarrolla, en general, en empresas no excesivamente grandes. Sin embargo, la tecnología no sólo debe atraer a talento competente en aspectos técnicos, sino también en diseño. En la realidad virtual, por ejemplo, hay un fuerte componente de diseño y hay una gran labor en formar a nuevos diseñadores de espacios virtuales.

“La tecnología no sólo debe atraer a talento competente en aspectos técnicos, sino también en diseño”

P.: ¿Tienen algún perfil singular?

R.: Son diseñadores híbridos, capaces de gestionar diferentes software, pero también con sensibilidad para el diseño de espacios.

P.: ¿Falta en el mercado este tipo de perfil?

R.: Totalmente. Y es ahora cuando empieza a haber formación para este perfil medio entre diseñador e informático.

P.: Además del diseño, ¿qué otros elementos frenan el avance de la realidad virtual?

R.: La tecnología avanza rápido, pero la realidad virtual no termina de entrar en los hogares. Las

Kippel⁰¹

AVATARES

gafas todavía son incómodas, aunque se está trabajando en hacerlas más adaptables y más ligeras. Todavía hay barreras de precio y de uso: Las más baratas, las más básicas, ya se encuentran en la calle. Hay también un problema de tamaño y de color... Su proximidad a la moda es clara porque las gafas no dejan de ser un antifaz, un accesorio.

P.: ¿Llegarán a popularizarse?

R.: Los *early adopters* son *millennials* del mundo del videojuego, claro, pero llegarán a popularizarse. Sobre todo la realidad mixta, que mezcla lo que ves a tu alrededor con información añadida.

“Las gafas todavía son incómodas, y todavía hay barreras de precio, de uso, de tamaño y de color”

P.: Me recuerda a las Google Glasses...

R.: Bueno, en las Google Glasses la experiencia era muy limitada y no tuvo impacto en el usuario. La realidad virtual, en cambio, es aún incómoda, pero da grandes impresiones. La experiencia que ofrece es mucho más potente.

P.: ¿Qué sectores han avanzado más en realidad virtual?

R.: La realidad virtual está muy avanzada en cine, en videojuegos o en márketing, donde se busca el efecto *wow* para eventos concretos. También en la música, como los videoclips de Björg o Chemical Brothers. Avanzará más cuando se entienda que hay que dejar más hueco al diseño y no tanto a solucionar cuestiones técnicas.

P.: ¿Las empresas españolas de moda están invirtiendo en innovación?

R.: En España, las empresas que menos apuestan son las grandes. Son los más retrógrados del planeta. Pero hay otras que sí, que incluso están innovando en la producción de materiales y de prendas.

P.: ¿Cuáles cree que serán las mayores innovaciones en la industria de la moda?

R.: Por un lado, la impresión 3D para la creación de materiales y tejidos y, por otro lado, la creación de nuevos materiales inteligentes, que no sea necesario lavar, planchar... La impresión 3D replanteará la moda en sí misma. Imagínese poder hacer un tejido a partir de diferentes módulos que sea flexible y adaptable al cuerpo.

“La realidad virtual está muy avanzada en cine, en videojuegos o en márketing, donde se busca el efecto ‘wow’”

P.: En el caso de los *wearables*, hace tiempo que se habla de ello, pero parece que no terminan de arrancar, ¿por qué?

R.: En el ámbito tecnológico tiene su desarrollo, con tejidos que dan información de tu propio cuerpo. Por el momento, hay innovaciones que funcionan, como los sistemas adaptados al móvil, con aplicaciones funcionales en la práctica del deporte, por ejemplo. Para que funcionen tienen que ser útiles, fáciles y asequibles.

Kippel⁰¹

AVATARES

P.: Al final, ¿es todo una cuestión de diseño?

R.: Sí; de entender la situación intermedia entre lo que ofrece la tecnología y el usuario.

4/4

<https://www.kippel01.com/avatares/nacho-martin-ied-los-grandes-son-los-que-menos-apuestan-por-la-innovacion.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.