



# MACRO TENDENCIAS 2021

# MACRO TENDENCIAS



EQUILIBRIO



DESPERTAR



PODER HUMANO



DUALIDAD

**MACRO TENDENCIA****EQUILIBRIO**

Planteamiento

06

PoloTech de Ralph Lauren

09

Puma x Randovement

10

Revive de Kane Footwear

11

Inspiración

12

**MACRO TENDENCIA****PODER HUMANO**

Planteamiento

23

Moda inclusiva en tallas

26

Posturas políticas

27

Black Lives Matter

28

Inspiración

29

06

**MACRO TENDENCIA****DESPERTAR**

Planteamiento

14

Reducir

14

Reutilizar

18

Reciclar

19

Recuperar

20

Inspiración

21

**MACRO TENDENCIA****DUALIDAD**

Planteamiento

31

Transformación de las compras

33

Big data

35

Inteligencia artificial

36

Innovaciones interactivas

37

Dior Insider

38

Yeezy Supply

39

Dependiente Robot de Zara

40

Inspiración

41

31

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>MACRO TENDENCIA</b>	
<b>PODER HUMANO</b>	
Planteamiento	23
Moda inclusiva en tallas	26
Posturas políticas	27
Black Lives Matter	28
Inspiración	29
<b>06</b>	

<b>MACRO TENDENCIA</b>	
<b>DESPERTAR</b>	
Planteamiento	14
Reducir	17
Reutilizar	18
Reciclar	19
Recuperar	20
Inspiración	21
<b>14</b>	



Zoltan Tombor

Después de un inicio de década caótico, entramos en un periodo de incertidumbre y en ALL ACCESS queremos compartirte en este reporte gratis las cuatro macro tendencias que dominarán la nueva normalidad de este 2021, donde los hábitos de consumo se transformarán y las marcas deberán evolucionar para adaptarse al cambiante panorama mundial.

Si deseas nuestro reporte PREMIUM o una presentación personalizada contáctanos a [hola@allaccess.moda](mailto:hola@allaccess.moda) con tu solicitud.



# EQUILIBRIO

**La inseguridad económica, el cambio climático, la violencia, los extremos políticos, el bombardeo de información, el consumismo, las sociedades aceleradas y la incertidumbre en el futuro, han traído como consecuencia un deterioro colectivo de la salud física y mental de la sociedad.**

**La pandemia del Coronavirus obligó al mundo entero a detenerse para reiniciar con grandes cambios e impulsó la ya creciente necesidad de una búsqueda del bienestar. Se ha generado un cambio de mentalidad que impactará el comportamiento de los consumidores en los próximos años. Este prioriza el bienestar físico y mental por encima de todo.**



Oghalé Alex



Colección The Co-z Paq de streetwear acogedor de Paq.

Los consumidores comprenderán que la verdadera riqueza está en el bienestar y principalmente en la salud. Estos conceptos son los nuevos símbolos de lujo. Las personas buscarán un bienestar integral y exigirán que este se aplique en cada aspecto de su vida.

Por esto las empresas de todos los sectores empezarán a adaptar sus productos y servicios en función del bienestar real, ofreciendo objetos y experiencias que generen beneficios a las personas y su entorno incentivando a sus consumidores a vivir estilos de vida más saludables.

Será de gran importancia el desarrollo e implementación de tecnologías que estén diseñadas para la protección, la conservación, la adquisición y el rastreo de la salud en dispositivos, textiles, prendas, apps, alimentos, suplementos y skincare.



BioRomper, es una prenda sostenible y antimicrobiana diseñado para la protección del ciudad al viajar.

Los materiales inteligentes se implementarán para optimizar el bienestar y salud de los consumidores en la industria de la moda. Desde la incorporación de softwares, tecnologías de mapeo corporal, uso de textiles sostenibles de origen natural a la innovación en combinación de materiales y tecnologías que ofrecen numerosos beneficios a las personas como la protección de rayos UV, propiedades antibacterianas, curativas, hidratantes, anti polución, adaptación a cambios ambientales, comodidad y muchas características más. Al mismo tiempo aumentará la demanda de productos veganos y libres de crueldad. Se exigirá a las marcas trabajar éticamente ofreciendo salarios justos, trato digno y lugares de trabajo adecuados para sus equipos de trabajo.

El concepto de bienestar en la moda transformará la industria, la cual adoptará grandes cambios que tendrán un impacto positivo en sus procesos, colaboradores, el planeta y sus consumidores.

## POLOTECH DE RALPH LAUREN

La camisa PoloTech de Ralph Lauren rastrea los signos de salud como la frecuencia cardíaca, el estrés, el número de pasos, la respiración, las calorías y la producción de energía. Recolecta los datos y los envía vía bluetooth a una aplicación móvil que lleva seguimiento de esta información. Fue lanzada con la intención de ofrecer una herramienta a sus consumidores para llevar una vida mejor.





PUMA x Randomevent collection

## PUMA X RANDOVENT

Randomevent es una marca de ropa urbana que quiere que sus productos influyan en la vida de sus consumidores y cree que la ropa esta ligada completamente a la actitud. Esta filosofía de marca se ve representada en su colaboración con Puma, una colección inspirada en la idea de ir tras las cosas buenas de la vida.



## REVIVE DE KANE FOOTWEAR

Kane Footwear lanzó el zapato Revive. Un calzado que renueva el cuerpo y el planeta. Diseñado para antes y después del entrenamiento con la intención de estimular la recuperación muscular y detener la fatiga. El zapato está hecho a partir de la caña de azúcar siendo un producto sostenible y 100% recicitable.

## INSPIRACIÓN

- Teñidos manuales e irregulares
- Estampados inspirados en el óxido, el mármol, acuarela, las vetas de la tierra, cristales y cuarzos
- Piezas artesanales hechas a mano
- Prints de geometrías suaves
- Plisados, holanes y volantes





# DESPERTAR

El brote mundial de la pandemia generó grandes y repentinos retos a la industria de la moda como la masiva disminución de la demanda de los consumidores y la interrupción de las cadenas de suministro, circunstancias que obligaron a la industria a detenerse y replantear sus estrategias y planes. Esta situación podría acelerar la implementación de medidas sostenibles que poco a poco se han venido implementando en una de las mayores industrias del mundo, trayendo oportunidades de cambio que serán decisivas para las empresas y que tendrán un gran impacto en el futuro de la industria de la moda.

En los últimos años, la sostenibilidad ha sido un tema importante para esta industria, las marcas se han comprometido con la protección del medio ambiente adoptando gradualmente algunas prácticas de la economía circular como un primer paso para una transformación a una industria sostenible, pero la crisis ambiental es una realidad que está ocurriendo más rápido de lo que esperábamos, nuestros modelos de producción y consumo están acabando con nuestro hábitat. Las alarmas están encendidas, los científicos y la mayoría de gobiernos coinciden en que la tierra está enfrentando una emergencia climática sin precedentes.





Acne Studios, colección sostenible hecha con materiales sobrantes y artículos de colecciones pasadas

El mundo ha visto la fragilidad de la vida humana y el impacto que nuestras acciones individuales tienen en la sociedad y nuestro entorno. Por esto la población mundial cesará de observar y comenzará a actuar, aceptando las consecuencias de sus actos y entendiendo su papel de transformación en el futuro del mundo, descartando los cambios graduales para tomar acciones reales y contundentes.

La humanidad despertará y se adaptará al entorno, en vez de exigir que la tierra prolongue nuestra existencia, buscamos devolver lo que hemos tomado por medio de la regeneración y la reparación.

La sostenibilidad no será un tema negociable para los consumidores, ahora quieren estar seguros de que los productos que consumen tienen procesos responsables desde la materia prima hasta el producto final. Por esto las empresas y marcas deberán replantear sus procesos y hacer cambios que no estén sujetos al famoso greenwashing (término que se utiliza cuando las marcas anuncian iniciativas sostenibles que no tienen ningún impacto ecológico) sino que sean cambios a una sostenibilidad real. Si quieres saber más descarga nuestro reporte gratis Eco-nciencia en [www.allacces.moda](http://www.allacces.moda)

Las crecientes preocupaciones ambientales y sociales tendrán a la industria de la moda en una concentrada observación de sus acciones, lo que fortalecerá el buen trato al medio ambiente, a sus trabajadores y la transparencia en sus procesos y productos. Las marcas buscarán alternativas y se sumergirán en la economía circular, centrándose en estos cuatro conceptos reutilizar, reciclar, reparar y reducir con el propósito de disminuir lo mayormente posible su impacto ambiental durante la creación de productos que beneficien al consumidor y al medio ambiente.

Nunca como en estos momentos de crisis había cobrado tanta relevancia la capacidad de innovación en la comunidad global, la adaptación y la respuesta rápida son factores claves durante los efectos del Covid-19. La innovación empírica será fundamental para la recuperación del sector, las marcas se atreverán a experimentar mucho más con nuevas herramientas y estrategias en cada área de la cadena de producción como en los procesos, tipos de materiales, comunicación, canales de venta y modelos de negocio. Estas innovaciones permitirán a las marcas resistir y comenzarán a definir el futuro de la industria.



## DESPERTAR

## REDUCIR

Consiste en reducir las emisiones de carbono, el uso de energía, el consumo de agua, los residuos, las sobreproducciones, el exceso de embalaje y el impacto ambiental en general.

Dododlage es una marca de moda que trabaja con tejidos ecológicos como algodón orgánico, tejido de maíz, de plátano y también utiliza como materia prima los tejidos sobrantes de grandes fábricas, cortes de telas de minoristas y sus propios desperdicios para la creación de piezas únicas.

Esta marca con sede en la India aprovecha su cercanía a los grandes productores de prendas de vestir en la India, Bangladesh y China encargados del 40% de la producción en el mundo que tienen cifras alarmantes de desechos de telas que mayormente terminan en vertederos.



## REUTILIZAR

Consiste en dar una segunda oportunidad a los productos por medio de la reventa de artículos de segunda mano, la venta de artículos de muestra y el alquiler de prendas.

The RealReal es un mercado en línea y físico que se especializa en la compra y venta de artículos de lujo de segunda mano certificados. Marcas como Stella McCartney, Burberry y Gucci se han asociado con esta compañía. The RealReal crea un e-commerce dedicado a piezas de las marcas de segunda mano, que incluyen ropa, bolsos y zapatos para hombres y mujeres suministrados por la marca y por todo aquel que quiera vender. Además, un porcentaje de las ventas de asociaciones con las grandes casas de moda es donado a fundaciones sin ánimo de lucro.



Hi Sofia, become a First Look member.

The RealReal  
AUTENTICATED LUXURY CONSIGNMENT

NEW ARRIVALS WOMEN MEN JEWELRY & WATCHES ART & HOME SALE CONSIGN

Search

The business Journal



**NOT YOUR  
DAD'S PLAID**  
This Season's Trend To Try

SHOP NOW



CONSIGN & EARN UP TO 85% COMMISSION  
LEARN MORE ▶

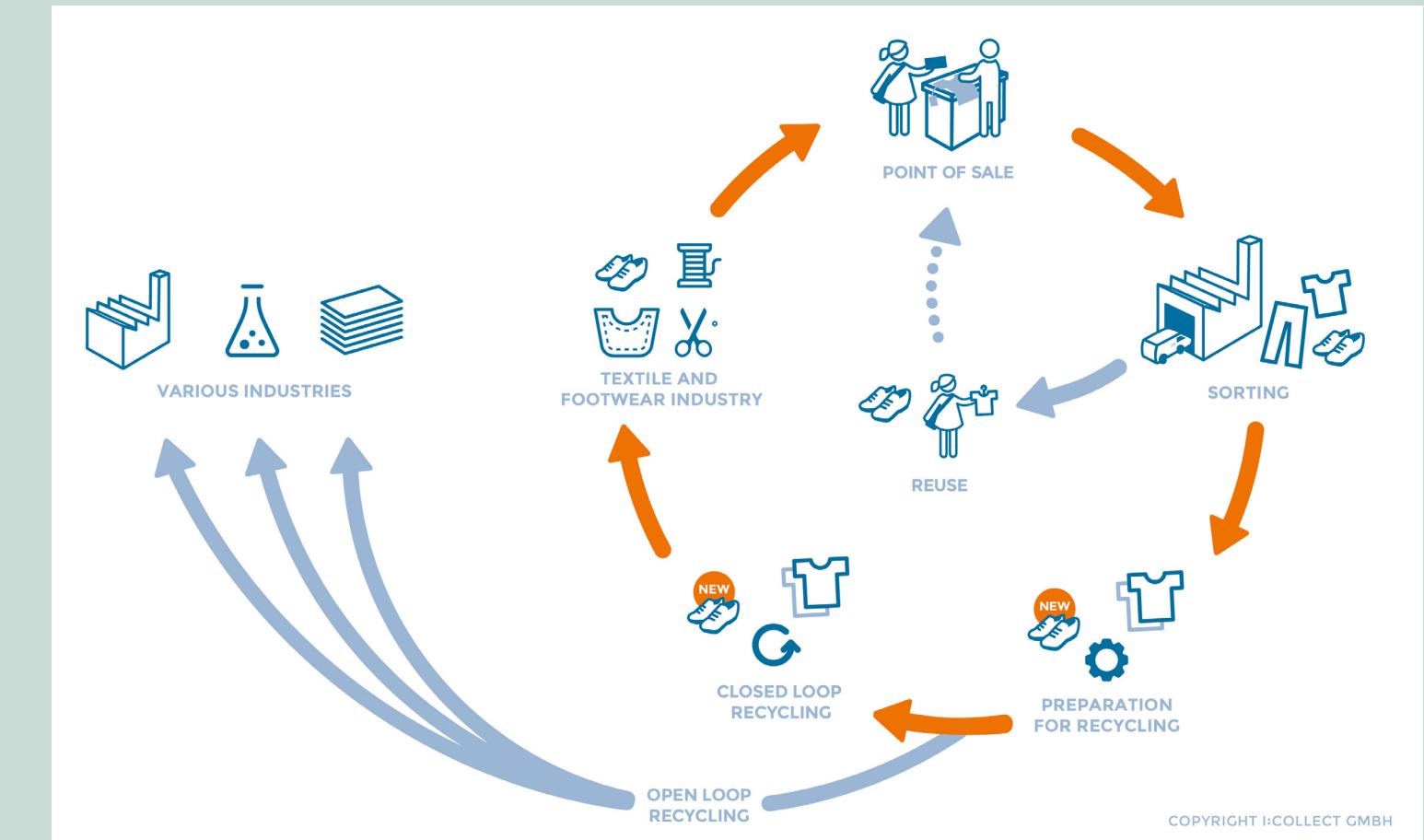


## DESPERTAR

## RECICLAR

Consiste en la recolección de residuos, retazos, materiales sobrantes, productos gastados, productos no utilizados, plásticos contaminantes y otras para ser transformados en nuevos productos, fibras, materiales e incluso energía.

Un número cada vez mayor de tiendas como H&M, Columbia Sportswear, Levi's, se han asociado con I: Collect, una compañía de reciclaje de ropa y calzado. La empresa recolecta las prendas no deseadas que se almacenan en todo el mundo y les da una segunda vida al revender la ropa en buenas condiciones, reutiliza ropa en mal estado para crear otros artículos, recicla los materiales sobrantes en fibras textiles para su reutilización y los textiles que no son deseados se utilizan para producir energía.



<https://www.ico-spirit.com/en/>

## RECUPERAR

Consiste en reparar prendas o accesorios que estén dañados en lugar de tirarlos a la basura.

Patagonia es una marca que adopta los conceptos de reducir, reciclar, reutilizar y recuperar como valores fundamentales de su empresa. La reparación es un aspecto vital del servicio al cliente de la marca, así como de la experiencia de compra. Aunque Patagonia diseña sus productos con calidad para ser duraderos el mayor tiempo posible y ofrece pautas de cuidado del producto a los compradores, si un producto de la marca se daña se recomienda a los clientes reparar el artículo siguiendo las instrucciones en línea o devolverlo a la tienda para ser reparado por un experto o donada a cambio de un bono de compra. Incluso crearon un programa de reparación de ropa, llamado Worn Wear en el cual una van de la marca hace tours por los países reparando la ropa de sus consumidores completamente gratis.



Patagonia



## INSPIRACIÓN

- Tinturas inesperadas y naturales
- Siluetas en 3D futuristas
- Mezclas de materiales recuperados
- Estampados inspirados en la textura del agua, mármol, tierra y organismos de laboratorio,
- Prints de flores hiperrealistas y geometrías de la naturaleza como colmenas o conchas.



# PODER HUMANO

## PODER HUMANO

Como respuesta al caos global se despertará un poderoso movimiento de empatía que nacerá de los más jóvenes y contagiará a otras generaciones por la curiosidad y respeto de nuestra diversidad, celebrando nuestras diferencias culturales, corporales, sexuales, políticas y religiosas.

Los movimientos sociales y políticos que se han venido manifestando, junto con la abundante información a la que tenemos acceso diariamente están creando un nuevo consumidor, más consciente de su entorno y más exigente con el compromiso social y ambiental de las marcas que consume, por esto buscará marcas cercanas, que se alineen a sus creencias y valores, que lo representen.

Las marcas se adaptarán al cambio de mentalidad y paradigmas culturales que se están viviendo, como resultado, se centrarán en el bienestar, la justicia social, el cuidado del medio ambiente, la comunidad y la co-creación.





**La industria de la moda se diversificará más allá de su imagen, generando oportunidades en su cadena de valor a personas, independientemente de su raza, sexo, nacionalidad, idioma o religión, los lugares de trabajo serán más diversos e inclusivos.**

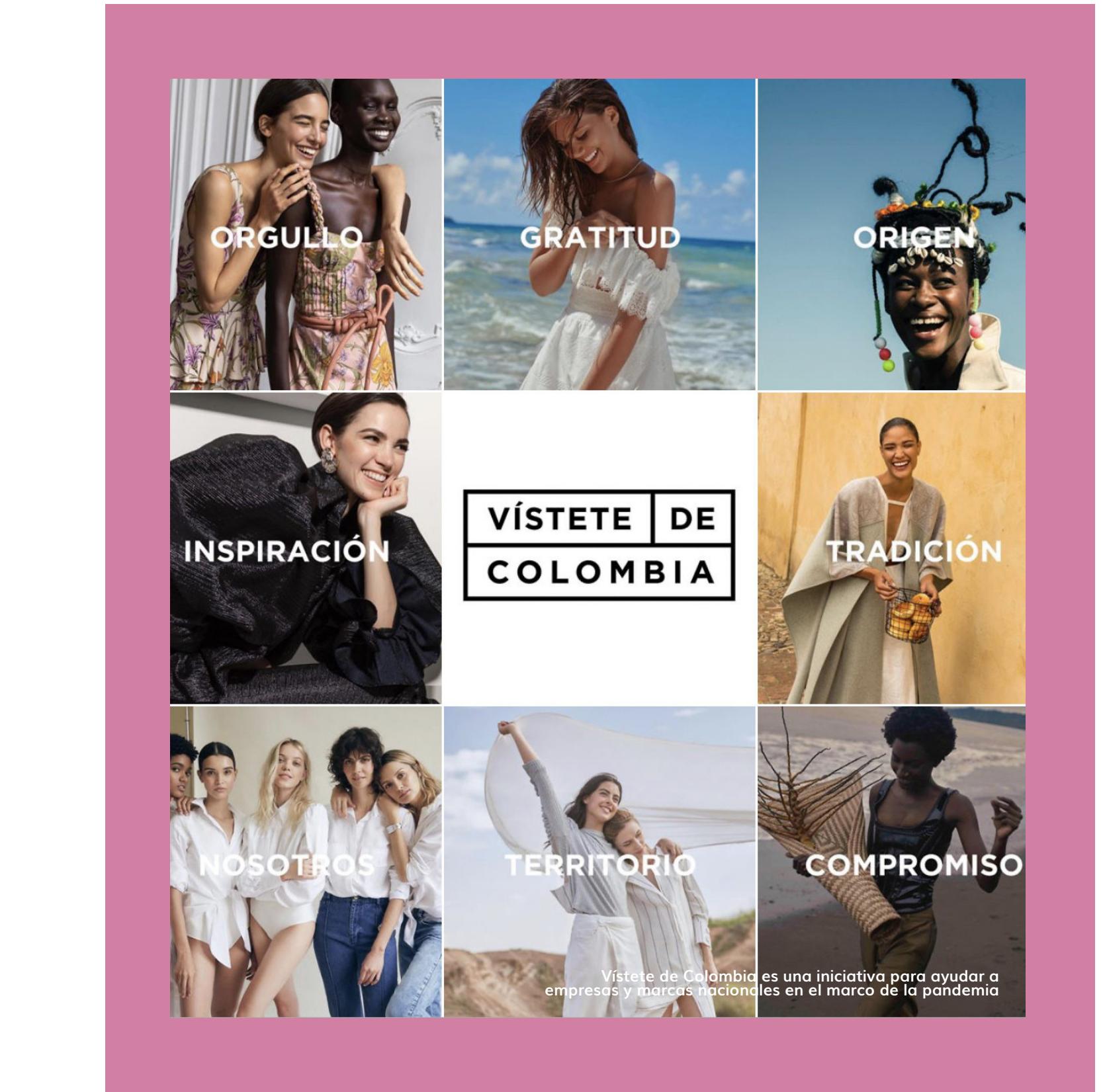
**Las marcas tendrán una voz, hablarán de temas que aún no han abordado, se unirán a distintas causas sociales o políticas y respaldarán a sus consumidores utilizando la moda como un acto social en sus creaciones, acciones, productos, campañas y comunicación.**

**Esta sensibilidad global llevará a los compradores a encontrar valor en sus raíces, generando un gran interés y preferencia por el producto local, sumado a la intención de apoyar la economía local después del impacto del Coronavirus. Además, con la interrupción constante de las conexiones internacionales las marcas centrarán sus estrategias para alcanzar sus consumidores locales.**

## PODER HUMANO

Como consecuencia de la pandemia las cadenas de producción se detuvieron inesperadamente, lo que permitió a las marcas replantear su estructura enfocándose en apoyar sus comunidades. Muchas marcas comenzarán a configurar sus producciones localmente y fortalecerán la economía colaborativa.

La moda ahora se verá obligada a ser también socialmente responsable pues cada vez se exigirá más a las marcas ética, conciencia social y transparencia. Los consumidores vigilarán cuidadosamente el actuar de las empresas. Hoy son mucho más conscientes de la conexión de un simple mensaje compartido y la forma real de operar de una marca.





Girlfriend Collective

## MODA INCLUSIVA EN TALLAS

La moda inclusiva también habla de las tallas y las diversas formas de cuerpos que por años han sido estereotipados, aunque ahora la industria de la moda ha comenzado a abandonar estos patrones son aún pocas las marcas que se preocupan por crear prendas para los diversos tipos de cuerpo que existen.

Son escasas las marcas de ropa deportiva que sean inclusivas en su tallaje y es aún más pequeño el mercado de ropa deportiva sostenible e inclusiva. Girlfriend Collective ha llenado este vacío, ofreciendo una amplia gama de tamaños que se ajustan a todos los cuerpos reales, además sus productos son hechos con materiales reciclados, desde botellas de agua recicladas hasta redes de pesca.



## POSTURAS POLÍTICAS

Con la creciente necesidad por un cambio en Estados Unidos, los diseñadores y marcas americanas se unieron para convertir la moda en un acto político, invitando a la gente a votar, usaron su voz y se mostraron conscientes de su entorno.

Christian Siriano conocido por apoyar causas sociales presentó en su colección spring 2021, vestidos, sombreros, tapabocas y otros accesorios cubiertos con el texto VOTE, invitando a sus consumidores a votar para cambiar el futuro del país, Christian compartió que como diseñador su voz está en sus creaciones.



For once,  
Don't Do It.

nike

## BLACK LIVES MATTER

Tras la muerte de George Floyd y las crecientes manifestaciones en el Black Lives Matter, Nike compartió en sus redes sociales su posición frente a esta problemática por medio de un video corto y un fuerte mensaje, animando a sus seguidores a reflexionar y combatir el racismo. Incluso cambiaron su icónico lema "Just do it", que significa "Solo hazlo", por "For once, don't do it", que significa "Por una vez, no lo hagas", esta acción fue catalogada como histórica por muchos medios y fue compartida por otras marcas e incluso su mayor competidor Adidas. Este gesto se volvió viral pues fue importante que dos marcas competidoras se apoyaran para luchar juntas contra este tipo de injusticias.

Nike además compartió en sus redes el compromiso que ha tenido por años con personas con discapacidades, comunidades negras, latinas, asiáticas, orientales, la comunidad LGBTQIA+, mujeres y niñas, comunidades nativas americanas e indígenas, militares y veteranos. También anunció diversas donaciones para apoyar a las comunidades negras y organizaciones que defienden la justicia social, impulsan la educación y combaten la desigualdad racial. Si quieras saber más de este movimiento y la moda descarga nuestro reporte gratis Moda y Racismo.

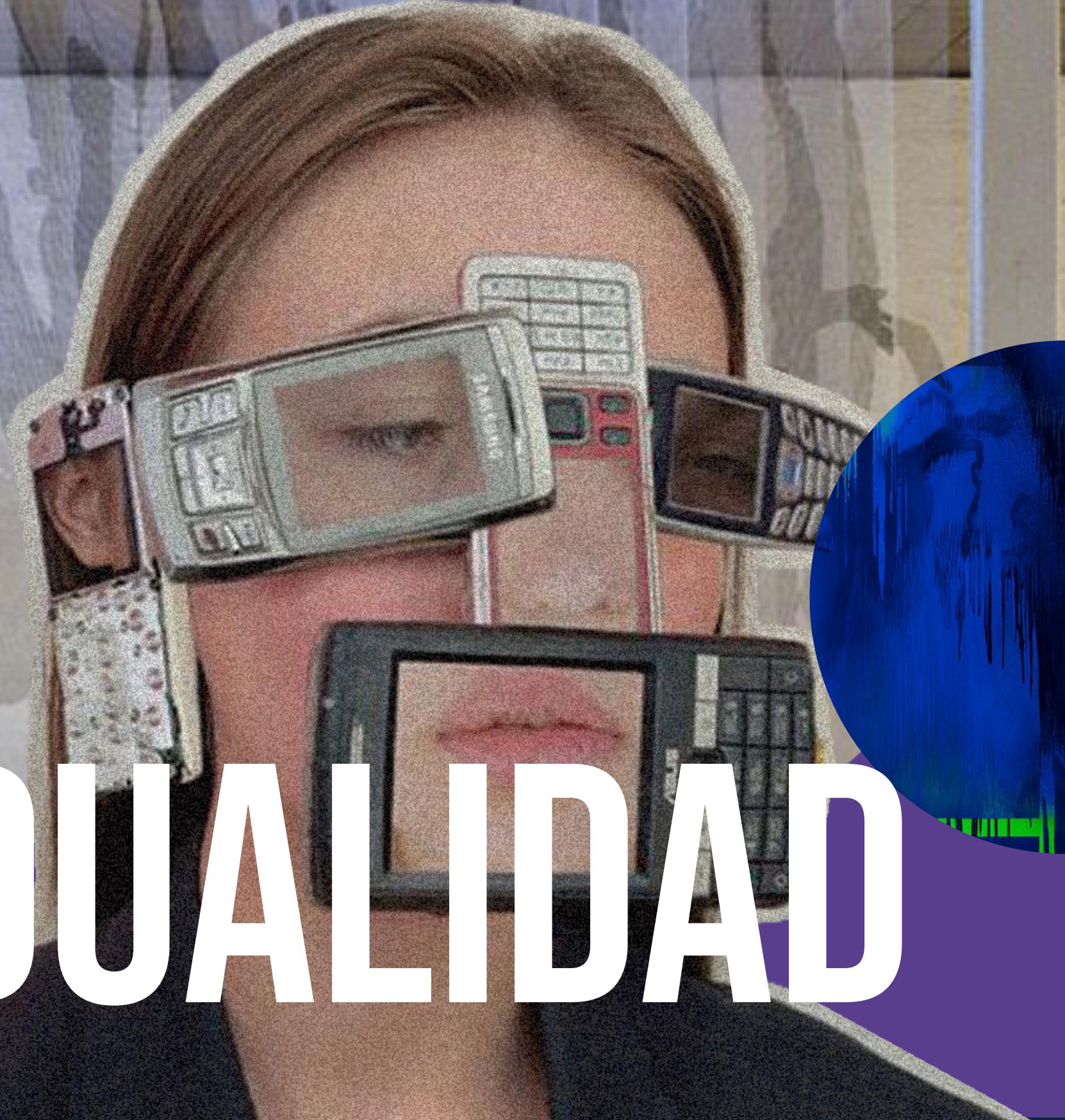
## INSPIRACIÓN

- Estampados con mensajes activistas, de empoderamiento y de humanidad.
- Bloques de color
- Prints de diseños étnicos vectorizados
- Estampados digitales inspirados en tejidos





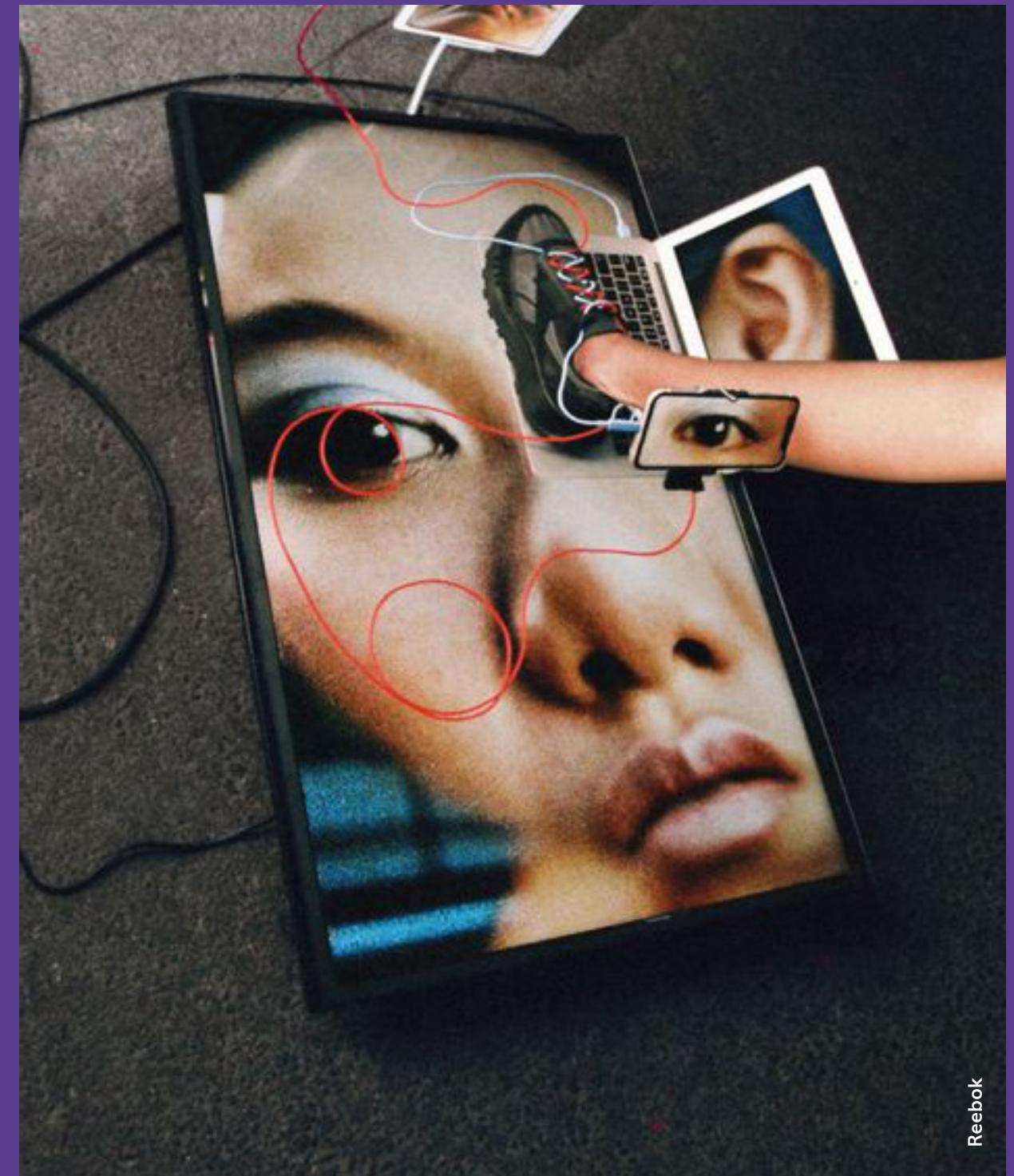
# DUALIDAD



## DUALIDAD

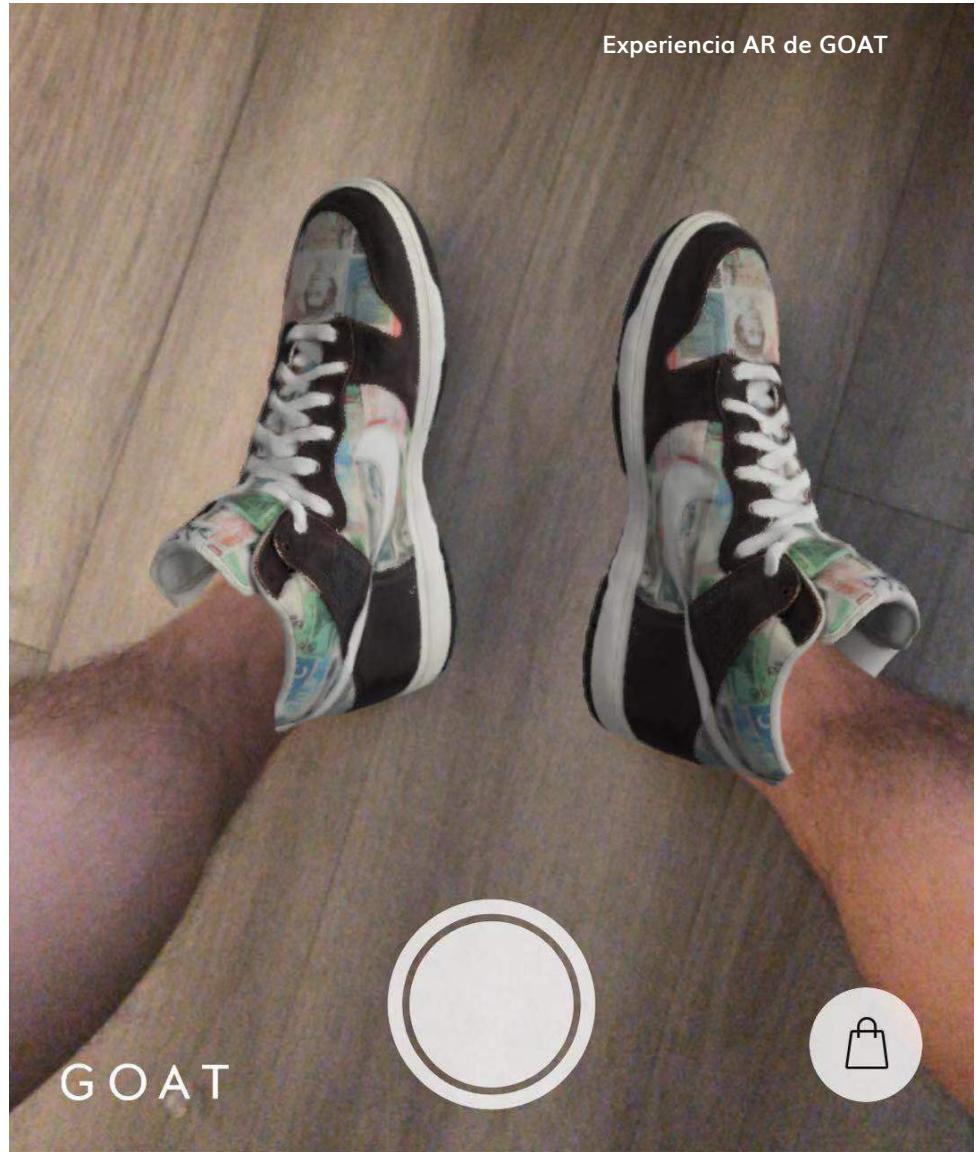
El paso a la digitalización se ha acelerado enormemente debido a la pandemia y los beneficios de esta rápida adaptación serán permanentes.

El uso obligado y cada vez mayor de la tecnología por estudio, trabajo, entretenimiento, consumo y comunicación ha creado nuevos hábitos digitales en los consumidores y ha aumentado su deseo por lo tangible y las conexiones reales. Las marcas se han volcado al mundo virtual para interactuar con sus clientes y empleados, la mayoría de sus operaciones continuó de forma digital para sobrevivir en medio de las cuarentenas obligatorias y actividades restringidas impuestas por los gobiernos.



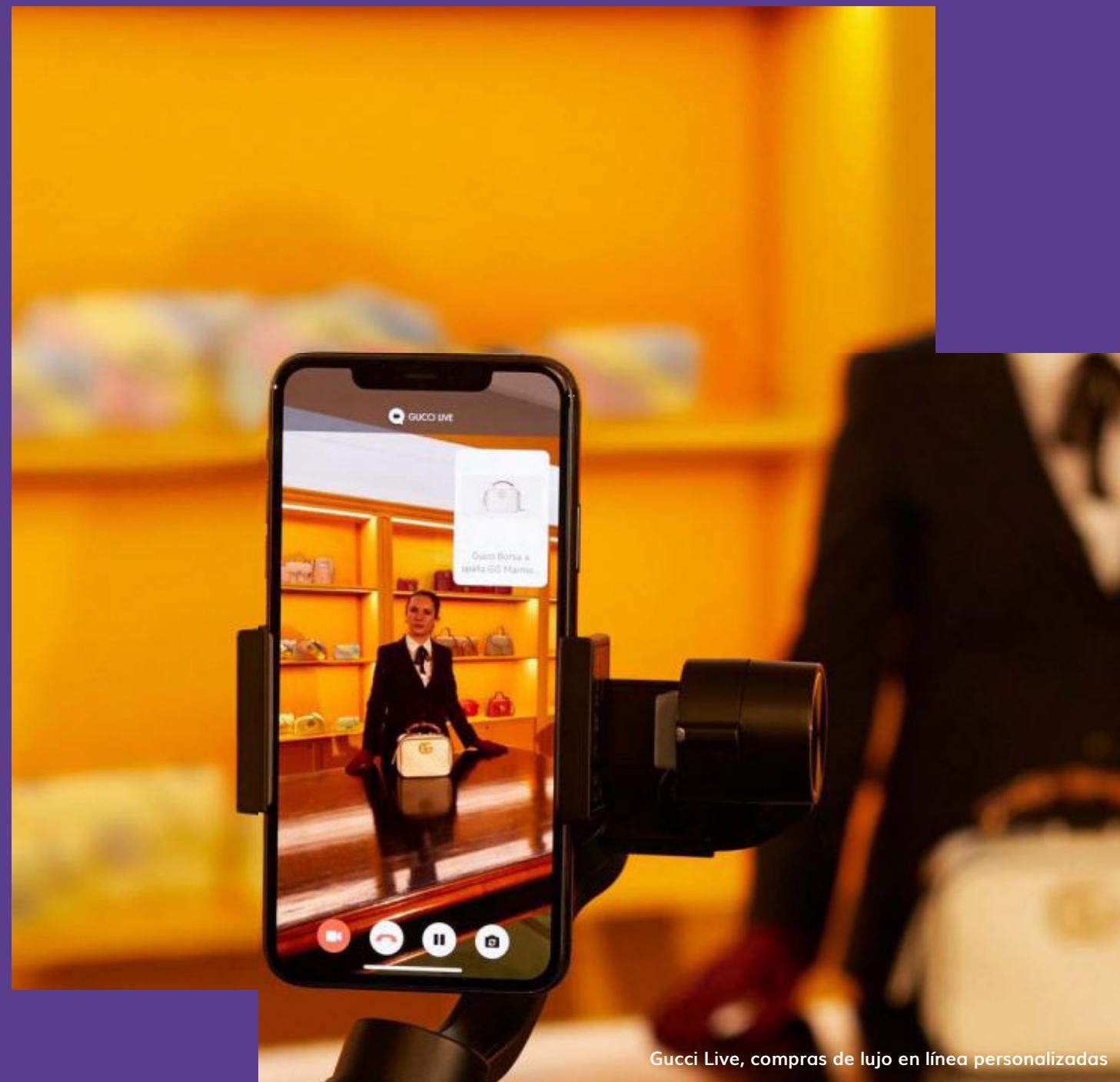
Reebok

## DUALIDAD



La industria de la moda mostró una gran agilidad para acoplarse al tan indispensable mundo digital, efectivamente, investigaciones muestran que los consumidores y empresas de todos los sectores han avanzado cinco años en el acogimiento del mundo virtual en solo cuestión de meses. La moda se ha reinventado, replanteando sus estrategias para ajustarse a la nueva normalidad de una industria en rápida evolución y consumidores con necesidades variables.

La digitalización en la industria es ahora imprescindible y seguirá avanzando, pero en un mundo cada vez más virtual, crecerá el deseo en los consumidores por lo real, por esto veremos propuestas que armonicen lo real con lo digital y la tendencia evolucione a espacios, productos, experiencias y servicios híbridos. Más información en nuestro reporte la "Digitalización de los desfiles" en [www.allaccess.moda](http://www.allaccess.moda)



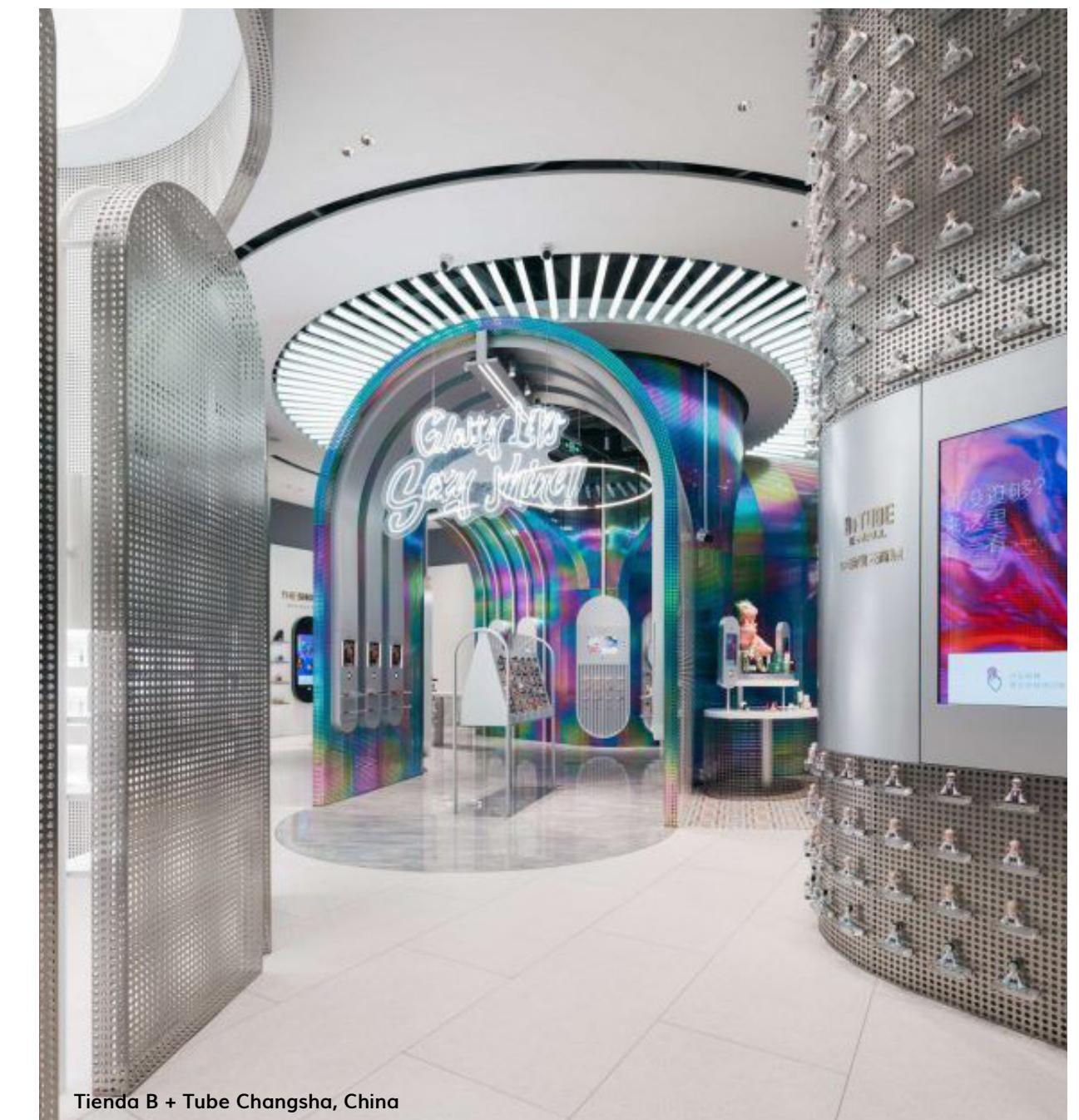
Gucci Live, compras de lujo en línea personalizadas

## LA TRANSFORMACIÓN DE LAS COMPRAS

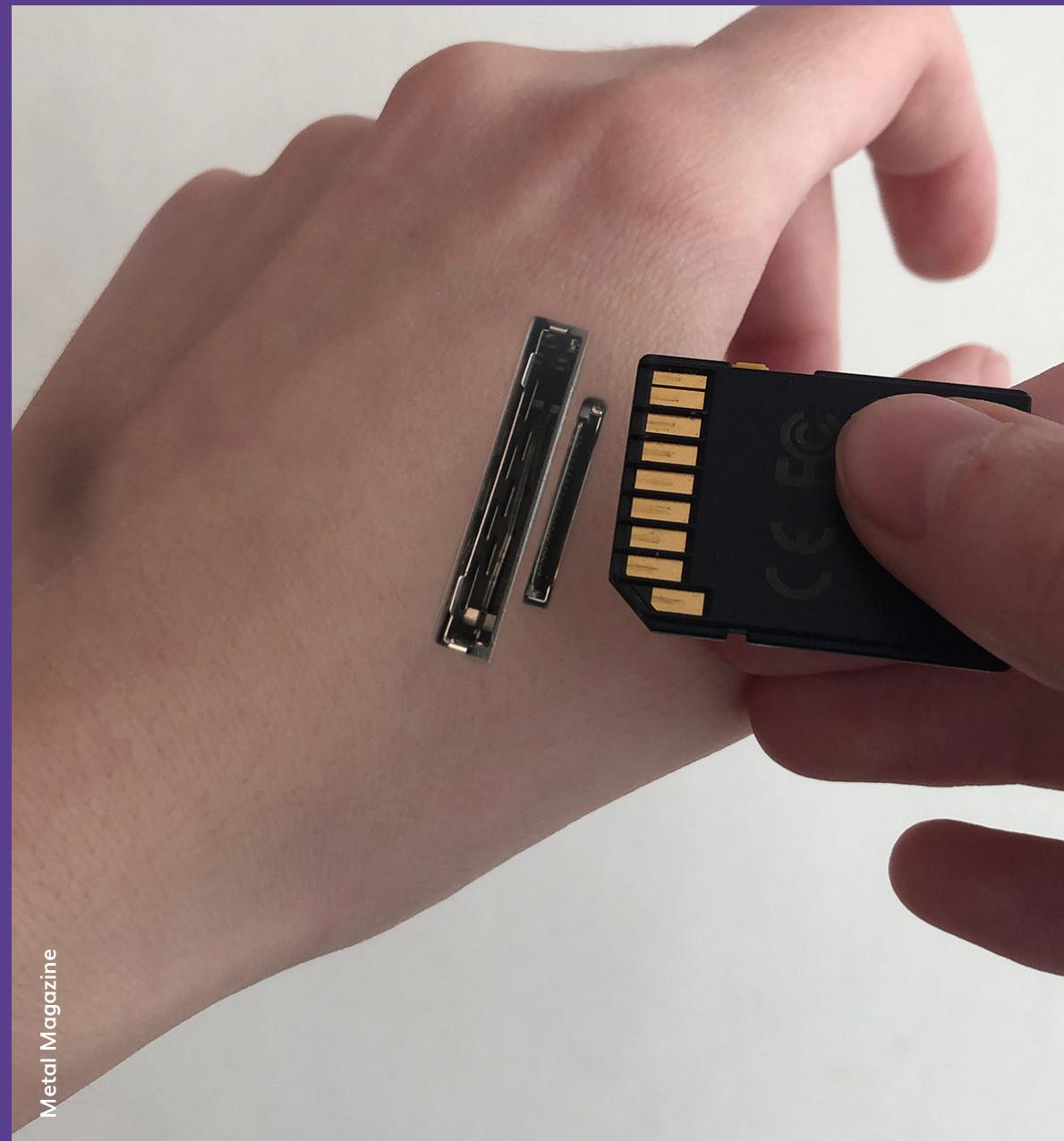
Los actuales desafíos globales han llevado a las marcas a transformar la relación y experiencias con su comprador. La industria buscará una conexión constante con el consumidor, por esto las marcas optarán por la venta omnicanal, quiere decir que utilizarán múltiples canales para maximizar las ventas, los puntos físicos, las tiendas pop up y principalmente los dispositivos móviles serán el puente para ofrecer experiencias atractivas y vender.

Ahora que las compras se trasladaron primariamente a los canales digitales, las tendencias de consumo en línea se seguirán fortaleciendo y las marcas aprovecharán las diversas e innovadoras tecnologías para brindar experiencias óptimas de compra en línea, cada vez más reales y personalizadas. Un e-commerce no será suficiente para vender en línea en un mercado ahora tan competitivo, el diseño, la programación, el storytelling y la experiencia serán la clave para innovar en este canal.

El papel tradicional de las tiendas físicas cambiará inevitablemente, las marcas comenzarán a reconsiderar los formatos y propósitos de las tiendas. Estos puntos de venta se transformarán principalmente en lugares de experiencia con el propósito de conectar emocionalmente con sus consumidores que añoran el contacto físico y valorarán las conexiones reales. También ofrecerán productos y servicios personalizados. Al mismo tiempo la tecnología tomará los puntos físicos de venta, ya que se invertirá en espacios híbridos, sitios de interacción físico-virtual, las tiendas contarán con diversas tecnologías escaneos corporales, realidad virtual, robots y más.



Tienda B + Tube Changsha, China



## EL BIG DATA

Con el gran movimiento digital que se vive muchos son los conceptos que se han nombrado, el big data es uno de los términos que más tomará valor, este término se refiere a la gran cantidad de datos que obtienen las empresas diariamente, como las visitas a redes sociales, sitios web, interacciones, ubicación, llamadas y muchos más datos de sus consumidores que son analizados para obtener información de valor que pueda servir para tomar mejores decisiones y acciones en negocios de todas las industrias.

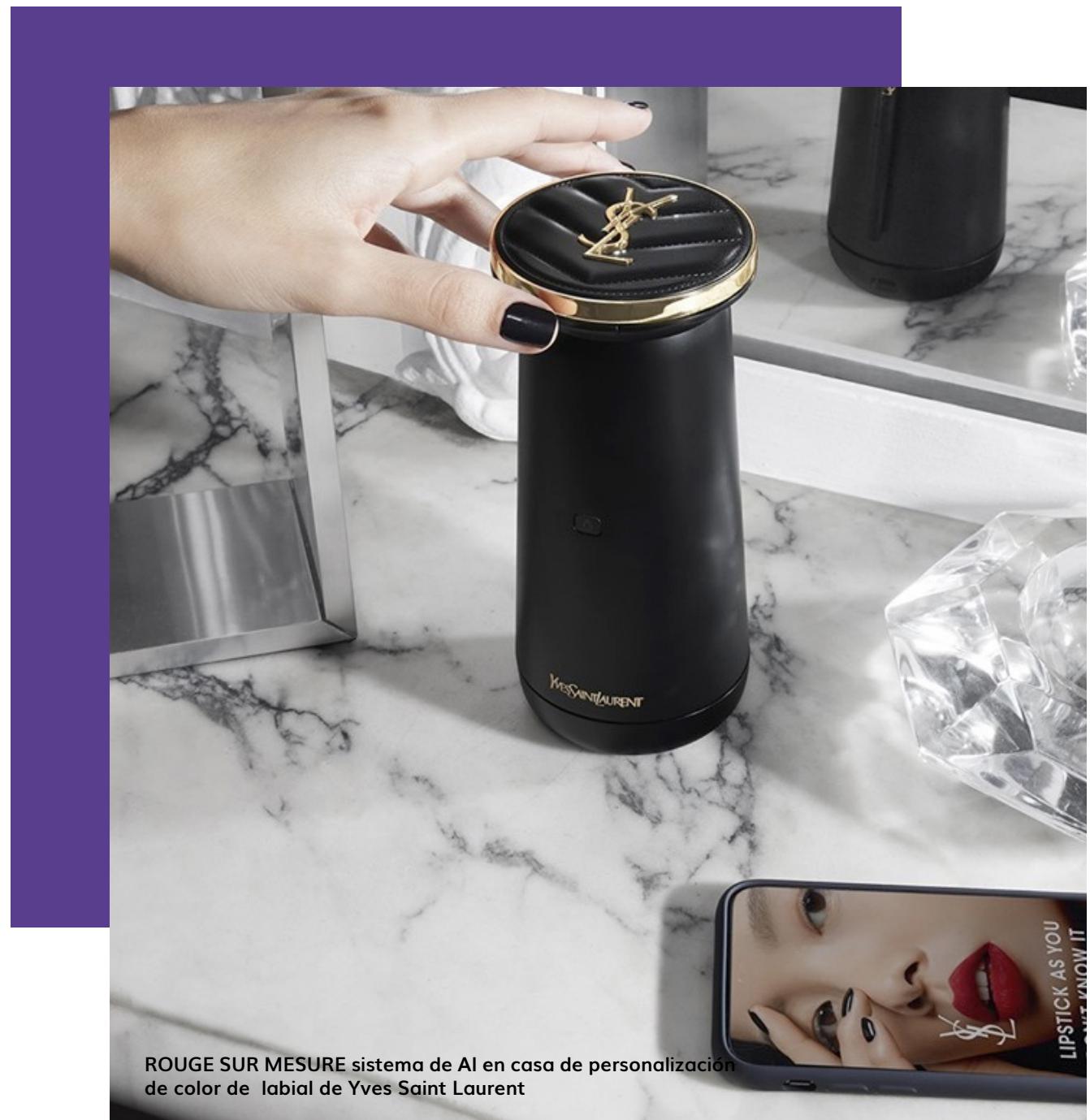
Los datos se están convirtiendo en pieza clave de la sociedad y la economía, muchos aún no han dimensionado el valor que poseen en la actualidad. Las marcas recientemente están explorando la información que poseen de sus consumidores y cómo aprovecharla, estos datos significarán mejoras en las experiencias, ventas y retención de clientes. Al mismo tiempo los consumidores comenzarán a cuestionarse sobre qué, cómo y cuánta de su información personal está siendo utilizada, ya que las políticas de privacidad en el mundo digital aún no son totalmente claras.

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial (IA) es la serie de tecnologías que sirven para imitar las características o capacidades exclusivas del intelecto humano, por ejemplo, resolver problemas matemáticos.

El impacto que la inteligencia artificial está teniendo y tendrá en el mundo no se puede ignorar, ya que traerá cambios del alcance de la revolución industrial. La moda ve esta tecnología como uno de los grandes desarrollos que permitirá a las marcas conocer mejor a sus consumidores y el mercado.

La inteligencia artificial será fundamental en el procesamiento y análisis de datos, ofreciéndoles infinitas posibilidades a las empresas. Esta tecnología ayuda a las marcas a conocer el comportamiento de sus compradores, planificar sus inventarios, asesorar a sus clientes por medio de chatbots, identificar sus productos de mejor y peor éxito en venta, personalizar recomendaciones de productos, conocer las próximas tendencias y muchos beneficios más que ayudarán a establecer las estrategias correctas en las compañías.



ROUGE SUR MESURE sistema de AI en casa de personalización de color de labial de Yves Saint Laurent



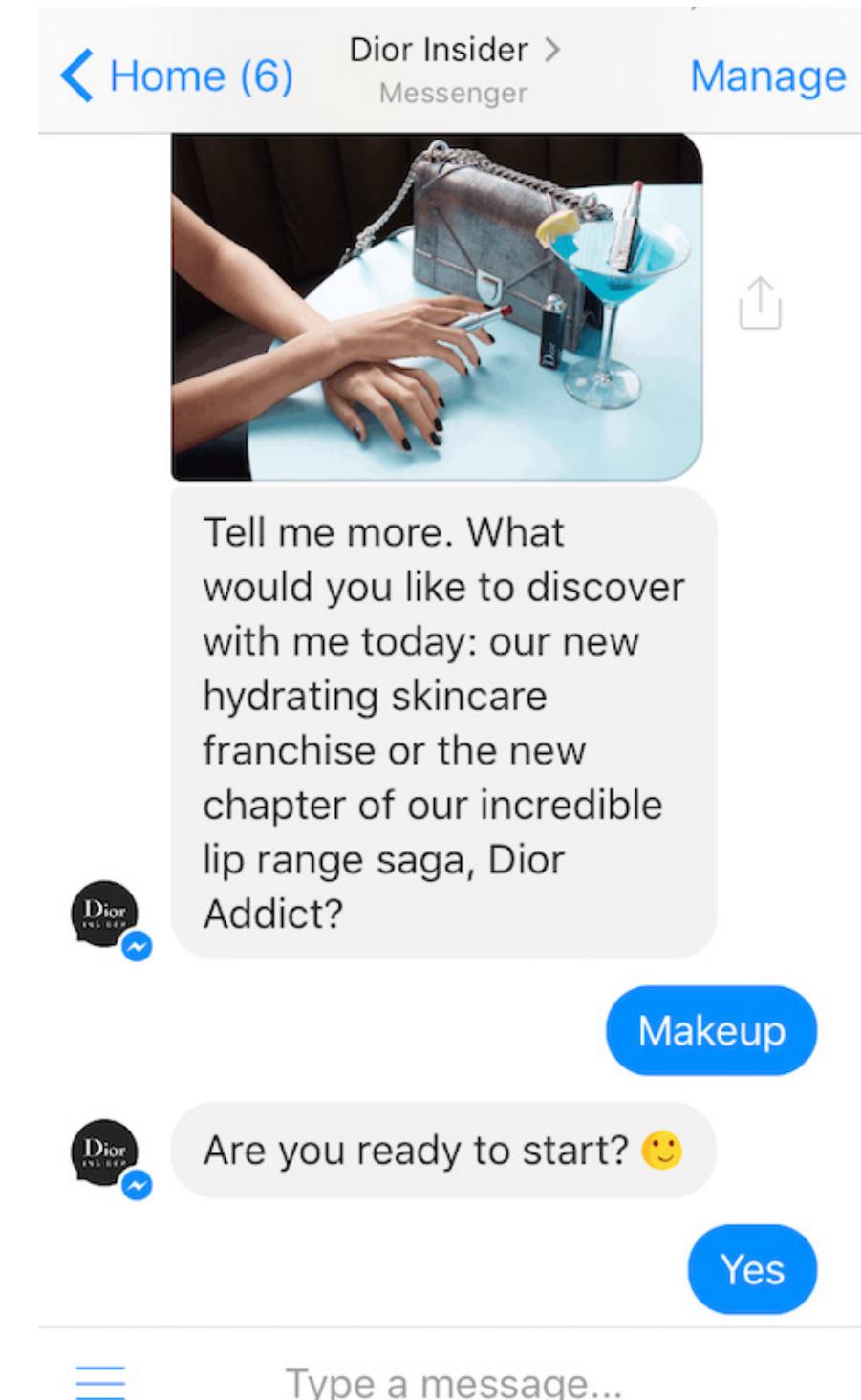
## INNOVACIONES INTERACTIVAS

La relación de las marcas con los consumidores fue y está siendo retada por la pandemia que vivimos, esta situación motivó a las marcas a experimentar con innovaciones interactivas que les permitieran mantener una conexión con sus clientes y ofrecerles experiencias reales en el mundo virtual aprovechando los avances tecnológicos, el año anterior se implementaron diferentes herramientas como la realidad virtual, la realidad aumentada, el 3D, el streaming y el CGI que se utilizaron en desfiles, conferencias, eventos, experiencias de compra en línea y redes sociales. La adopción de estas experiencias virtuales se popularizará, pero también se espera que trascienda al incorporarse en el mundo real.

## DIOR INSIDER

Dior Insider es una plataforma de asistencia de belleza de inteligencia artificial que funciona a través de Facebook Messenger, esta marca siempre se ha arriesgado a innovar con la experimentación de nuevas herramientas tecnológicas para fortalecer la conexión con sus clientes.

Esta tecnología personaliza el trato con los compradores, permite que los consumidores se comuniquen por un chatbot para buscar respuestas relacionadas con los productos o incluso asesorías de compra, los consumidores premium obtienen acceso a tutoriales exclusivos, tips de maquillaje e incluso muestras de productos antes de concluir sus compras y mientras se está generando esta experiencia la inteligencia artificial va tomando datos de los gustos de los consumidores para beneficio de la marca





Highsnobiety.com



## YEEZY SUPPLY

Yezzy Supply es el sitio web de Yeezy que presentará sus colecciones de zapatos ropa y accesorios. El sitio promete una experiencia de compra virtual totalmente diferente, rompe con todas las reglas que establecen un sitio web funcional y bien diseñado, el concepto fue creado por el rapero y diseñador Kanye West y el fotógrafo de moda Nick Knight.

La página web está diseñada con la intención de hacer la experiencia en línea más humana y real. El sitio mostrará las prendas en 3D, al contrario de las típicas fotografías, tendrá la opción de seleccionar un modelo interactivo 3D que contará con diversidad en formas de cuerpo, el modelo caminará por la pantalla mostrando la prenda y se dará acceso a información del producto y sobre los modelos como su comida favorita o hechos importantes en su vida, ya que fueron inspirados en personas reales como enfermeras y bomberos.

## DEPENDIENTE ROBOT DE ZARA

Zara implementó en Latinoamérica el uso de robots que automatizan la entrega en tienda de los pedidos comprados en línea, los cuales aumentaron considerablemente su demanda durante la pandemia.

Este sistema fue desarrollado y probado por Inditex en España algunos años atrás con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de sus consumidores y aligerar la atención presencial en sus puntos de venta.

El robot consta de una pantalla táctil que le permite al comprador acceder con los datos que recibió en el momento que fue notificado de que su pedido estaba listo en tienda para recoger, de esta forma se entrega el pedido sin que el cliente tenga que acudir a un asesor de la marca.





## INSPIRACIÓN

- Tie-dye psicodélico
- Tejidos iridiscentes y reflectivos
- Estampados inspirados en el glitch digital, píxeles, códigos de programación, cartografía de ciudades, mapas de calor y objetos surreales.



**¿TIENES PREGUNTAS O  
NECESITAS INFORMACIÓN ESPECÍFICA?**

No dudes en contactarnos en  
**hola@allaccess.moda**

Síguenos en:



**All Access**



**@allaccessmoda**

## FUENTES DE INFORMACIÓN

www.wgsn.com	www.businessoffashion.com
www.insider.com	www.w.hypebeast.com
www.vogue.com	es.digitrends.com
www.trendhunter.com	www.globalwellnesssummit.com
www.fashionunited.com	www.wwd.com
www.fashionunited.es	www.fashionnetwork.com
www.forbes.com	www.goodonyou.eco
www.fashionsnoops.com	www.fashionrevolution.com
www.voguebusiness.com	www.luxiders.com
www.businessinsider.com	www.thefuturelaboratory.com

**allaccess.moda**

ALL  
ACCESS