



Información sobre el grupo ponente

1

Nombre de la empresa, centro o universidad Desarrollo de Medios y Sistemas S.L.	
Persona de contacto: Begoña González	Cargo: Consultor I+D
Departamento: I+D Externo	Nº de empleados: 312
Dirección C/ Zurbano, 76 – 2ª planta 28010 Madrid España	Tel: +34 610 863 423
	Fax: +34 915 670 626
	E-mail: rdi@aunia.es
	Pág. Web: www.dmsti.com
Actividad y experiencia del grupo ponente	
<p>Desarrollo de Medios y Sistemas, S.L. (DMS) es una empresa española especializada en proporcionar servicios informáticos y tecnológicos en el ámbito empresarial, abarcando desde consultoría de procesos de negocio, gestión de proyectos, hasta el desarrollo, integración e implantación de soluciones.</p> <p>Fundada en 2005 en España con capital privado español, con un marcado carácter internacional, la empresa no sólo tiene oficinas en Madrid sino que recientemente se ha expandido hacia Portugal. Actualmente está compuesta por más de trescientos profesionales altamente cualificados y motivados, que forman parte de diversos proyectos tecnológicos en distintos sectores, entre los que se encuentran: Entidades Financieras; Telecomunicaciones; Construcción; Consumo y Distribución; Energía; Farmacéutico y Sanitario; Fabricación Industrial; Transporte; AAPP.</p> <p>Desarrollo de Medios y Sistemas, tiene varias líneas de negocio abiertas y en funcionamiento, orientadas a las Nuevas Tecnologías y Sistemas de la Información. La empresa está organizada en mercados verticales, realizando en todas ellas, tareas de consultoría, desarrollo de aplicaciones y mantenimiento, cubriendo de esta forma todo el ciclo de vida del software. La empresa ofrece servicios de: Application Management, Centros de Servicios, Consultoría de procesos financieros, tecnológicos y de transformación, Soporte a servicios de calidad del dato; Business Intelligent.</p> <p>DMSTI ofrece soluciones y servicios en la Gestión de Relación con los Clientes, Gestión de Procesos de Negocio y diseño e implementación de procesos basadas en Arquitecturas Orientadas a Servicios: CRM, BPM y SOA.</p> <p>DMS pone a disposición de sus clientes un servicio de project management office – PMO. DMSTI aporta además una implantación del modelo metodológico de la práctica SMO_Service Management Office como Modelo de Gobierno.</p> <p>DMSTI ofrece soluciones y servicios en la Gestión de Relación con los Clientes, Gestión de Procesos de Negocio y diseño e implementación de procesos basadas en Arquitecturas Orientadas a Servicios.</p> <p>El sector de desarrollo de la empresa tiene como seña de identidad en los últimos años un ritmo de evolución tecnológica sin precedentes en la industria. En este marco la empresa ha podido progresar tanto en tamaño como en calidad de servicios gracias a la especialización de su equipo humano y su continuo trabajo en I+D y en Innovación por medio de una inversión continuada. Esta forma de entender la evolución técnica del sector ha hecho que en Desarrollo de Medios y Sistemas la innovación sea una apuesta firme.</p> <p>Respecto a la experiencia en proyectos de I+D Internacionales, DMS ha sido socio en los proyectos IBEROEKA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MyTV - Motor de Gestión de Modelos de Negocio y Servicios Personalizados en TV Móvil (MyTV). • Secure-ID Creación de un entorno seguro de servicios y aplicaciones de e-Administración que permita el acceso de usuarios a través de la tarjeta de identificación electrónica. <p>También ha actuado como coordinador del proyecto EUROSTAR: E!5679 – WACCES2.0: STANDARD FRAMEWORK FOR ACCESSIBLE AND USABLE PLATFORM DEVELOPMENT FOR DISSEMINATION AND PROMOTION OF WEB 2.0.</p>	



Descripción de la idea básica del proyecto que se propone

2

T&B: Try and Buy Advanced Platform

La relación entre las marcas y sus clientes está experimentando una revolución más grande de lo que las compañías han percibido hasta ahora. Según un estudio realizado por Oracle: 'Can Virtual Experience Replace Reality?', **la confluencia y consolidación de diferentes tecnologías (computer vision –CV-, virtual reality –VR-, augmented reality –AR-, machine learning –ML-...)** tiene el potencial de convertirse en una **auténtica revolución que puede cambiar radicalmente** la interacción de los diferentes actores **en el proceso de CRM**. El reporte destacaba que el 78% de las marcas esperan ofrecer experiencias de usuario basadas en realidad virtual en los próximos cuatro años, y un 80% espera ofrecer gran parte de la experiencia de usuario mediante chatbots. Muchas marcas admiten además que tienen actualmente problemas para hacer un uso adecuado de los datos de prospección y los datos de clientes, con un 60% de marcas incapaces de procesar adecuadamente la información de redes sociales y CRM.

Las redes sociales y el smartphone han contribuido a una clara preferencia del **cliente final por el autoservicio**, en su relación con las marcas. El usuario busca cada vez más realizar la compra y resolver posibles incidencias del servicio sin la necesidad de comunicarse con un departamento de Atención al Cliente. Cuando se trata del **mercado de la moda**, las empresas se enfrentan a un **entorno rápidamente cambiante y poco predecible**, que hace cada vez más difícil para los minoristas y **marcas desarrollar productos adecuados para sus clientes**. Las marcas buscan formas de implementar tecnologías innovadoras para responder a esta tendencia.

Las tecnologías asociadas a la realidad virtual y realidad aumentada (**VR & AR**) están asentándose muy rápidamente. Su adecuación al **contexto e-commerce** ofrece una extraordinaria oportunidad de mejorar la experiencia de compra. Permitirían al comprador acceder a servicios de virtual-fitting, pudiendo ver los productos en tamaño real, con una vista inmersiva. Sin embargo, **las iniciativas actuales para su integración en el proceso de CRM, están limitadas**. Nos encontramos con soluciones (LIVEb4buy, vrcommerce, zugara, sixence, Cappasity, marxent, Kentar Retail) en un estadio muy inicial, o muy limitadas (escaneo para vistas 360, virtual try-on con escaneos muy básicos) en comparación con el gran potencial asociado al contexto tecnológico actual. Además, la capacidad de integración con los sistemas de CRM actuales es prácticamente inexistente. Son soluciones aisladas, prácticamente enfocadas a campañas de marketing, sin posibilidad de conexión, que impiden la adecuación a las necesidades reales de un tejido empresarial formado principalmente por pymes y micropymes, con grandes limitaciones de inversión en TIC.

Por otro lado, el gran avance existente en el campo de la inteligencia artificial, ofrece nuevas oportunidades:

- La combinación de técnicas de escaneo 3D de prendas de ropa (escaneos 3D catalogados de minoristas y marcas), con escaneo 3D corporal (escaneo del cuerpo del cliente) y técnicas de AI, podría lograr una visualización muy realista (virtual-fitting, form-fitting). Esto facilitaría la creación de soluciones extraordinariamente potentes, con vistas personalizadas, en el contexto de e-magazines, VR showrooms, probadores virtuales (virtual try-on), etc., donde el cliente se convertiría en el protagonista, el modelo. Sin embargo, en el contexto actual, no existen sistemas que permitan la integración de técnicas de escaneo corporal, sencillas y de bajo coste, y su combinación con sistemas de escaneo automático enfocados a retail. Además, las técnicas más avanzadas de virtual-fitting se encuentran actualmente en plano de investigación, no habiendo sido aplicadas con fines comerciales.
- La aplicación de técnicas de IA para el análisis de datos combinadas con técnicas de visualización 3D personalizadas mejoraría la experiencia de compra (con recomendaciones más precisas up-selling y cross-selling) y reduciría el coste de las devoluciones. Además, este nuevo enfoque, llevaría el contexto consumer-driven a un nuevo nivel. Establecería las bases, no sólo para la creación de una herramienta nueva y poderosa de predicción de tendencias futuras, sino también para la generación de productos personalizados a demanda que satisficiesen perfectamente las necesidades del cliente. Esto abriría una completa nueva gama de oportunidades dentro del concepto de Industria 4.0 en el sector de la moda, donde conceptos como "cutting machine as a service" e impresión en 3D, forman parte de las tecnologías emergentes.

T&B tiene como objetivo definir una nueva arquitectura abierta, y un framework común y servicios asociados, con un modelo de negocio flexible, **que cubra las necesidades identificadas en el mercado de la moda. T&B proporcionará un innovador modelo de interacción con el cliente con nuevas capacidades (AR, VR, etc), dentro de un contexto consumer-driven, en el cual el cliente sea un actor en el proceso de diseño de nuevos productos.**

- T&B facilitará la generación de experiencias de compra personalizadas, hiperrealistas e inmersivas, combinando escaneo corporal de bajo coste, sistemas de escaneo automático enfocados al retail y técnicas de IA para form-fitting. Esto permitirá desplegar fácilmente aplicaciones personalizadas (VR, e-Magazines, Virtual Try-on) como un servicio, basadas en escaneos 3D catalogados.
- T&B generará nuevos componentes basados en diferentes técnicas de AI para el análisis de datos combinados con técnicas de visualización 3D personalizadas. De este modo, T&B mejorará la experiencia de compra (con recomendaciones más precisas up-selling y cross-selling), reduciendo el coste de las devoluciones y proporcionando herramientas mejoradas para la predicción de futuras tendencias.
- T&B generará componentes para integrar soluciones consolidadas (ERPs, CRMs) y explorará la generación de módulos específicos dentro del concepto de industria 4.0, con el fin de lograr un nuevo enfoque de fabricación dentro del sector de la moda, con productos personalizados fabricados bajo demanda sobre los nuevos conceptos de "cutting machine as a service" e impresión en 3D, que satisfarán perfectamente las necesidades del cliente.

Perfil o características de los socios buscados

3

El proyecto requiere de una entidad TIC con experiencia en los conceptos "cutting machine as a service" y/o impresión en 3D de prendas de ropa.

La contribución principal será la de trabajar en las actividades de I+D relacionadas con el escaneo 3D de prendas de ropa, cálculo y adaptación de tallas, personalización de características de las prendas (color, detalles...), etc. Se requiere además investigar en distintas herramientas de diseño de ropa y su integración en el proyecto. Y por último, aportar su experiencia y conocimiento al diseño y desarrollo del framework T&B.

Por otro lado, sería positivo integrar en el consorcio una empresa del sector retail moda para trabajar en las actividades de I+D de requisitos, especificaciones, diseño y testeo de T&B.

Otras informaciones de interés

4

