

El espejo 'mágico' que te muestra cómo te queda la ropa sin probarla



El anorak que lleva la cliente es rojo, pero el espejo le puede mostrar cómo le quedaría en cualquier otro color. / R.C.

Imagine que sobre el cristal aparece un yo virtual que le muestra cómo le queda la ropa sin tener que ponérsela. Los 'smart mirrors' ya están aquí

IRMA CUESTA

Miércoles, 20 junio 2018, 09:37



Aunque el objetivo sigue siendo el mismo que perseguía Harry Gordon (ponérselo fácil al cliente y vender), más de cien años después de que el fundador de los míticos Selfridge de Londres agitara el sector creando los primeros grandes almacenes de la historia, todo apunta a que estamos a un paso de una nueva revolución.

Imagine que entra usted en una tienda, echa un vistazo, sortea uno y otro perchero, enreda con unas cuantas camisas y, finalmente, se decide por un par de cosas con las que se dirige al probador. Hasta aquí, todo normal. Sin embargo, una vez allí se percata de que el espejo de toda la vida se ha transformado en una suerte de cristal mágico que, solo por entrar, ha reconocido las prendas a las que hemos echado el ojo. Luego, sobre él, una

señorita que nos recuerda mucho a nosotras (mismas medidas, mismo color de pelo... en fin, una suerte de yo virtual) se va probando, una a una, toda la ropa que hemos elegido.

Esa, quizá la más sofisticada, es la opción por la que han apostado ya firmas como la cadena estadounidense Macy's, en cuyos probadores podemos ver cómo nos queda la ropa sin necesidad de desvestirnos, o GAP, que ha lanzado la aplicación Dressing Room que permite elegir un avatar entre tres siluetas distintas y, así, aunque no seamos exactamente nosotros, intuir el resultado.

Pero no es la única. Otra opción, no menos impresionante, es la elegida por firmas como Ralph Lauren o Tommy Hilfiger, y cadenas como Uniqlo, Mango o Zara. En algunas de sus tiendas bandera, uno puede entrar en el probador y ver cómo el espejo reconoce la ropa que hemos elegido, nos la muestra sobre un modelo de la firma y nos informa de en qué tallas y colores la podríamos encontrar. Luego, el juego continúa: sobre el cristal irán apareciendo todos los complementos, bolsos, playeras, sandalias, americanas... que encajan a la perfección con la blusa o el pantalón que nos gusta.

Todo ventajas Según demuestra un estudio realizado por la empresa tecnológica Alert Tech, cuando un cliente entra en el probador, la probabilidad de que compre algo se multiplica por siete. Además, el valor medio de sus compras es justo el doble que si decide llevarse y probarse en casa.

Éxito asegurado Los analistas del sector coinciden: los consumidores valoran la eficacia, la eficiencia y la comodidad en los procesos de compra.

Si a estas alturas el cliente cree haberse colado en una máquina del tiempo que le ha trasladado al próximo siglo, debería dosificar su capacidad de asombro porque eso no es todo. En el colmo de la virtualidad, la tienda londinense de la famosa maquilladora Charlotte Tilbury (la misma que acicaló a Amal Clooney para la boda del príncipe Enrique) tiene instalado un espejo que, además de devolverte tu reflejo, es capaz de superponer 'looks' de maquillaje (al más puro estilo Snapchat) para que puedas probarte todas las tonalidades de sombras o barras de labios que quieras sin terminar pareciendo la hermana pequeña de Joker.

En plena expansión

No todas las grandes cadenas de moda han incorporado a su oferta esta nueva tecnología; ahora bien nadie en el sector discute que ese es el camino por el que discurre el futuro. «Hay al menos dos asuntos fundamentales relacionados con el espejo inteligente», plantea Juan Francisco García, director de la Unidad de Big Data y Advanced Analytics del Grupo CMC, una multinacional española enfocada a la consultoría estratégica y de negocio. «El primero, el factor ¡guau! Es evidente que dotar de este tipo de tecnología a una tienda, en un espacio que, además, es privado, en el que solo vas a entrar tú, es un golpe de efecto indiscutible. El asombro del cliente está asegurado y el mensaje es claro: yo invierto en tecnología. El segundo es que su utilización reporta, y mucho, a la empresa. Cuando el cliente entra en el probador comienza a generar información sobre lo que quiere y cómo lo quiere, que es fundamental para la firma».

En opinión de García, es el momento en el que el internet de las cosas y el 'big data' unan fuerzas al servicio de las marcas. CMC, que tras una alianza estratégica con Jogo Tech está detrás de la introducción de espejos inteligentes en muchas de las grandes compañías de moda, es la encargada de analizarlos (cuándo y cómo se usan, cuáles son los productos más solicitados...), tiene claro que estamos ante un arma fantástica. «Ya no es solo que se produzcan más ventas, porque facilita enormemente el proceso de compra; es que podemos analizar el perfil y comportamiento del cliente y eso facilita las cosas a la hora de fijar el volumen de compra».

La prueba definitiva de que en unos años los espejos habrán dejado de ser lo que eran es que el gigante Amazon, la compañía de Jeff Bezos que convierte en oro todo lo que toca, registró a comienzo de este año la patente para crear un espejo que ayudará a quien se ponga delante de él a decidir si una prenda de vestir le sentaría bien o mal. Y no solo eso. Podrá intercambiar los fondos para saber si eso que acabamos de probarnos es lo más adecuado para ir a la playa o salir de noche a tomar algo por la ciudad.