

PANTALLAS, DATOS Y MATEMÁTICAS: LA MODA FRENTE AL RETO DE LA TECNOLOGÍA

LETICIA GARCÍA | REVISTA | DICIEMBRE 2014



La tienda de Burberry de Regent Street (Vogue UK)

Abro Instagram y me sorprendo al ver que, en plena semana de desfiles en Nueva York, la mitad de las revistas de moda están al otro lado del país, concretamente en Cupertino, cubriendo el lanzamiento del iWatch de Apple. Si todavía no quedaba claro que Apple es la marca de lujo más relevante de la actualidad, las reseñas que han salido sobre la estética del reloj en medios dedicados al estilo de vida son casi tantas como las que ha publicado el sector del periodismo tecnológico.

Con el iWatch probablemente se rompa la maldición de los wearables. Porque, mientras Apple veía cómo las Google Glass y otros tantos productos que aúnan moda y tecnología no terminaban de cuajar, iba contratando, paulatinamente, a expertos en el sector de la moda: primero fue Angela Ahrendts, CEO de Burberry, después Paul Deneve, CEO de Saint

Laurent, y finalmente Patrick Pruniaux, vicepresidente de ventas de Tag Heuer. Supo desde el principio que su estrategia debía ser la previa a cualquier accesorio de lujo. Las aplicaciones técnicas, aunque parezca lo contrario, juegan en segundo plano.

El sector de la tecnología sabe que la moda es un valor fundamental a la hora de vender sus productos. ¿Sabe la industria de la moda que ella también necesita a la tecnología? Curiosamente, el ámbito que se define por su capacidad para generar novedades, es también el más reticente a la hora de incorporar la innovación a su funcionamiento empresarial. No se trata simplemente de abrir tiendas online o crear aplicaciones móviles, la integración de lo tecnológico en los procesos de diseño, distribución y venta se revela como una de las alternativas más prometedoras de la actualidad.



COMUNICACIÓN &
GESTIÓN DE
LA MODA

Para muestra, tres modelos de negocio que han logrado el éxito gracias a técnicas (y tecnologías) pioneras:

La marca Warby Parker lo tenía todo en su contra para convertirse en una enseña relevante. No sólo es demasiado joven para sonar al público (tiene sólo tres años de vida), su producto (las monturas y las gafas de sol) no es fácil de vender; está casi monopolizado por un puñado de firmas “de confianza” y, aunque sujeto a modas, no se renueva tan rápidamente como un accesorio o una prenda. Sin embargo, ha vendido más de un millón de pares en sólo un año. Y ha sido gracias a Carl Anderson, su analista de datos.

Su modelo no es muy distinto al de Netflix o el propio Amazon: a través de las búsquedas y los perfiles que rellenan los usuarios de su tienda online, un grupo de analistas y matemáticos les ofrece de forma personalizada los modelos que más se ajustan a sus criterios. Su política de devolución es muy flexible, y junto con las gafas adquiridas, envían dos o tres ejemplares distintos adaptados a los gustos al cliente.



Portada de Vogue China con el iwatch (Vogue China)

La personalización online ha conseguido que el ratio de modelos devueltos sea muy pequeño.

El esquema de Warby Parker lo han importado empresas mucho más grandes como Nordstrom o la plataforma de artesanía Etsy, cuyos departamentos científicos ya son tan importantes como los de ventas o los de comunicación.

Y si las tiendas online se basan en el modelo de Netflix (o lo que es lo mismo, en darle a cada cliente lo que quiere en función de los datos que se han obtenido de él), las físicas integran, poco a poco, la estructura de un establecimiento de tecnología. O de videojuegos.

En estos últimos meses se ha hablado mucho de una nueva tendencia de consumo entre los jóvenes: el falso consumismo. Las nuevas generaciones sienten casi el mismo placer al comprar que al navegar online entre marcas, pestañas y colecciones. Según un estudio realizado por The Intelligence Group, el 40% guarda la imagen del producto en su ordenador y el 72% realiza “listas de deseos” digitales y sube a las redes sociales las prendas que desean, sin comprarlas. Los escaparates ya no son un reclamo tan efectivo. Hoy los jóvenes fortalecen sus lazos con las marcas vía Internet, pero no dan el salto de la pantalla al establecimiento.



Quizá por eso, cada vez son más las firmas que integran pantallas, aplicaciones y juegos en el propio comercio físico. De esta forma, vuelven a aunar en un mismo espacio las rutinas de compra con la compra efectiva. Burberry y su flagship en Regent Street fueron pioneros en esta práctica, hoy almacenes como Harrod's o Westfield permiten a su clientela ver la colección o las campañas de ciertas firmas a través de dispositivos electrónicos esparcidos por la tienda. Algunos locales de Topshop nos dan la posibilidad de customizar a través de una aplicación ciertos modelos de camisetas. La nueva mega tienda de Sephora en Nueva York dispone, entre otras innovaciones, de un programa interactivo con el que averiguar tu tono exacto de piel y H&M prueba en su local de Times Square la efectividad de situar iPads por todo el espacio para que los clientes puedan inspeccionar el contenido de la tienda e incluso la posibilidad de pagar las prendas desde el probador mediante una pantalla integrada.

Las posibilidades son infinitas. En cualquier caso, no se trata de disparar las ventas a corto plazo, sino de fortalecer los lazos con la marca a través de la personalización, el entretenimiento y la inmersión en su

imaginario. De igual manera, cada uno de estos dispositivos puede recoger cantidades ingentes de información relevante: desde el producto más y menos demandado, a ese color que no se ha tenido en cuenta o qué combinaciones de prendas son las más frecuentes, rasgos casi imposibles de medir en el circuito físico.

Pero la tecnología no sólo debería revolucionar el punto de venta (online y offline) y la experiencia de compra, también el desarrollo del producto. Hoy las agencias de tendencias compiten con un nuevo modelo de predicción: el de las bases de datos. Editd, una start up fundada en Reino Unido hace cuatro años, vende sus servicios a gigantes como Target, Gap o Asos (a este último le ha hecho aumentar sus beneficios en nada menos que un 36%). Su modelo de negocio reside en una idea sencilla: si el consumidor actual deja constancia de sus compras o sus deseos de compra en Instagram, Twitter o Facebook, recojamos esos datos y cotejémoslos con los aportados por el retail de gran distribución. De esta forma, no sólo es posible comprender mejor una demanda cada día más cambiante, también se puede reducir el margen de error a la hora de poner precio a las prendas o equilibrar la diversidad de las colecciones.

Leticia García

Profesora de FTA
garciaquerreroleticia@gmail.com