

E-Commerce
Moda España

Lo que vale una foto principal

Únete al canal de WhatsApp

Lo que vale una foto principal

Vestiaire Collective, la plataforma de reventa de moda de lujo, ha cambiado la forma de presentar la foto principal de cada anuncio. Con la tecnología de Photoroom, el sistema quita el fondo, centra el artículo, ajusta la luz y añade una sombra antes de publicar, sin alterar la prenda. Según el caso publicado por Photoroom y recogido por Retail Technology Innovation Hub, en una prueba A/B de ocho semanas los anuncios tratados así alcanzaron un 5 % más de liquidez, es decir, de artículos que acaban vendiéndose, que los editados con la herramienta interna de la compañía, con entre un 3 % y un 7 % más de visitas a la ficha y sin más cancelaciones ni devoluciones. Vestiaire suma unos 40.000 anuncios nuevos al día en 70 países, casi todos de particulares.

Lo relevante no es la herramienta, sino que por fin hay una cifra que conecta la foto principal con la venta. Y el punto de partida importa menos de lo que parece. Desde Stilaro, tecnológica española centrada en la creación de imágenes de moda con inteligencia artificial, recuerdan que basta una foto de la prenda, aunque sea la que envía el distribuidor o una hecha en la propia tienda, para llegar a fotos de catálogo con modelo. Para muchas tiendas pequeñas, esa es la situación real: no hay sesión ni estudio, hay una foto con el móvil en el almacén y una ficha que publicar.

El caso también tiene letra pequeña. Vestiaire descartó la edición generativa en esta fase porque, según su director de producto, Thomas Hezard, las soluciones que probaron cambiaban algún detalle del artículo, y el propio estudio de Photoroom reconoce que los mejores modelos de edición superan su control completo de fidelidad en menos de un tercio de los casos. Además, las cifras las publica el proveedor y la comparación es con la herramienta anterior de Vestiaire, no con la foto original sin tocar. Aun así, la lección para quien vende producto nuevo es clara: la imagen se puede medir como se mide un precio o un coste de envío, probándola en una categoría y comparando con el resto antes de cambiar todo el catálogo.

El impacto para el sector es que la foto principal deja de ser una cuestión estética y pasa a ser una variable de conversión. Las tiendas multimarca pueden empezar por las categorías donde un error se detecta a simple vista, como bolsos y calzado, que fueron las que más visitas ganaron en Vestiaire. Las marcas propias ganan argumentos para decidir qué parte de su producción visual generan y cuál siguen fotografiando. Y los proveedores tienen un motivo práctico para enviar a sus clientes una foto limpia y fiel de cada prenda, porque de esa foto saldrá todo lo demás.

Fuentes: Photoroom, Retail Technology Innovation Hub, Stilaro