

---

# Modaes

---

Empresa

## Gocco lleva la tecnología a sus tiendas de la mano de Telefónica

La compañía de moda infantil, en pleno plan de relanzamiento, prepara una renovación de toda su red de distribución.

---

Pilar Riaño  
15 dic 2016 - 04:54



**Gocco** quiere que el Internet de las cosas entre en sus tiendas. La compañía de moda infantil, participada por el fondo Diana Capital, se ha aliado con Telefónica para renovar toda su red de distribución introduciendo tecnología y una nueva imagen para dar un mejor servicio y obtener información de sus clientes. *Beacons*, etiquetas digitales, cuentapersonas o wifi social son algunas de las herramientas que utiliza la nueva **Gocco**, que deja atrás su característico color naranja para hacerse blanca.

---

# Modaes

---

Este es uno de los proyectos estrella del nuevo primer ejecutivo de **Gocco**, **Félix Iturriaga**, que se incorporó a la empresa a mediados del año pasado procedente, precisamente, de Telefónica. Iturriaga, que en el pasado trabajó también en **Inditex**, se ha marcado el objetivo de que **Gocco** duplique su tamaño en 2020.

Una de las primeras tiendas que incorpora el nuevo concepto está ubicada en el Paseo de la Habana de Madrid, en un local anteriormente ocupado por **Adolfo Domínguez** y que comparte vía comercial con **Nespresso**, **Oysho** y **Zara Home**. Telefónica, a través de su filial **On the Spot**, se ha hecho cargo, junto a **Gocco**, del diseño de la implantación de las soluciones tecnológicas, así como de la coordinación de su instalación.

## La empresa calcula que la implantación tecnológica incrementará entre un 7% y un 8% el coste de cada tienda

“Hay que hacer un uso responsable de la tecnología: hay que saber cuánto te cuesta y cuánto te devuelve”, señala Iturriaga. “¿Es necesaria la tecnología? Es prescindible, pero si quieres un concepto del siglo XXI sí que lo es”, añade el ejecutivo. El directivo calcula que la implantación tecnológica incrementará entre un 7% y un 8% el coste de cada tienda.

“El uso de la tecnología en la nueva generación de tiendas debe ser transparente para el cliente y cumple un triple objetivo: proporcionar una experiencia de compra mucho más agradable, facilitar el proceso de compra proporcionando información proveniente de los distintos puntos de contacto del cliente con la marca y facilitar información de producto que nos ayude a mejorar nuestras colecciones”, sostiene Iturriaga.

### Tecnología transparente

Etiquetas digitales, probadores inteligentes, social wifi, cuentapersonas, hilo musical o márketing dinámico con *videowalls* son algunas de las tecnologías que incorpora el nuevo concepto de tienda de **Gocco**. Sin embargo, la mayoría de ellas permanece invisible al ojo del cliente.

Nada más entrar en la tienda, el aroma destaca sobre el resto de las cosas. **Gocco** ha trabajado con la compañía gallega **Trison**, proveedor de **Inditex**, en el desarrollo de

# Modaes

una fragancia que se repite en toda su red de distribución, como también sucede con el hilo musical. La empresa ha diseñado dos *playlist* (según el segmento de edad al que quiere dirigirse en cada momento) controladas desde la central.

La música está conectada, a su vez, con la primera tecnología que encuentra el cliente al entrar: el cuentapersonas. Se trata de una cámara zenital que identifica la altura de quién entra al punto de venta. El ritmo y el volumen de la música puede regularse en función del tráfico que esté registrando la tienda.

Mientras el cuentapersonas es una tecnología de la empresa Visual Counter, en el caso de los sistemas de detección antirrobo se ha contado con Nedap. Las etiquetas digitales, el siguiente elemento tecnológico de la tienda, son un desarrollo propio de Telefónica.

## **Etiquetas digitales, probadores inteligentes, social wifi, cuenta personas, hilo musical o marketing dinámico con *videowall* son algunas de las tecnologías que incorpora la tienda**

Las etiquetas digitales y unas pantallas colocadas sobre mesas en puntos estratégicos permiten mostrar de forma digital información relacionada con las prendas, como por ejemplo el precio, los descuentos o las promociones.

Cada etiqueta digital puede ser modificada por el personal de la tienda, pero también pueden cambiarse en bloque desde la central en caso de citas como el inicio de rebajas o el Black Friday, por ejemplo.

Los probadores digitales son también un desarrollo de Telefónica On the Spot. Están compuestos por una pantalla de 15 pulgadas en la zona de atención y recepción al cliente: antes de entrar al probador, las prendas son escaneadas y, una vez en él, el cliente puede solicitar tallas o colores a través de otra pantalla.

Estas solicitudes de asistencia o de otras tallas desde el interior del probador se transmiten de forma instantánea al iPod del que disponen las dependientas de tienda.

“El sitio donde más se vende es el probador, pero también donde más ventas pueden perderse”, señala el primer ejecutivo de **Gocco**. Según Iturriaga, los probadores

---

# Modaes

---

inteligentes ofrecen mejoras en tres áreas. La primera es en servicio al cliente y en aumento de las ventas, la segunda en control de la merma y, la tercera, en información acerca del producto. Si una prenda entra muchas veces en el probador pero no se vende, la empresa puede detectar si existe un error con ella.

Una de las áreas en que la tecnología tiene un mayor protagonismo es en la destinada al producto para adolescentes. En esta nueva etapa, la empresa quiere crecer en este segmento, por lo que en las tiendas el producto está plenamente diferenciado, en áreas donde el cliente puede conectarse a Internet de forma gratuita e interactuar con tablets BQ. A través de una antena instalada en el propio punto de venta, **Gocco** ofrece conectividad wifi gratuita a los clientes que visitan la tienda de modo que se incrementa la visibilidad en redes sociales.

Los puntos de venta cuentan también con márketing dinámico a través de un *videowall* que muestra videos e imágenes de los catálogos y las colecciones de **Gocco** según la temporada. Los contenidos que aparecen en las pantallas son gestionados de forma conjunta por Telefónica.

**Gocco** se ha marcado el objetivo de implantar todo este equipamiento tecnológico en las tiendas que se abran o se remodelen en 2017, previsiblemente cerca de veinte, tanto en España como en Portugal, Francia e Italia. Gracias a la tecnología, Telefónica suministrará a **Gocco** informes procesados de información de sus clientes que, una vez integrados en la plataforma de la compañía Salesforce, permitirán crear cuadros de mando de mediciones actuales y futuras.