

## La tienda, territorio de innovación

Por Raúl Alonso | 08.03.13



**La innovación es el único factor de competitividad sostenible en el tiempo.** Una de las frases del momento en las escuelas de negocio también debe de tener lectura en nuestra tienda.

Nadie se levanta una mañana dispuesto a innovar, se trata más de una actitud que debe impregnar toda nuestra actividad. Lo ortodoxo es que se considere al departamento de I+D+i como su principal motor, sin embargo a mí me interesan ese tipo de organizaciones que implican en esta misión a toda la cadena. Un ejemplo recurrido puede ser el

de la admirada Google, en donde todos sus programadores pueden dedicar un 20% de su tiempo retribuido a trabajar en nuevos proyectos. Nunca se sabe dónde puede saltar la chispa de la innovación.

Lo ideal es que esta **cultura innovadora se entienda como fundamental en el día a día de la empresa** y además de una forma dirigida, ya que estos esfuerzos deben ser canalizados por un plan que marque el camino que se ha de seguir estableciendo metas en el largo plazo, pero también en el corto. De otro modo, corremos el riesgo de que la innovación se convierta en pura distracción.

### Dfwłxghv sdud lqqr ydu

Como decíamos, la tienda es un escenario vivo en continuo cambio, la mejor materia prima para la innovación. Un estudio de [El Observatorio del Comercio Vasco Ikusmer](#) ayuda a visualizar las actitudes que tenemos que desplegar para hacerlo con acierto:

- Creatividad:** la imaginación y el aprendizaje continuado como elementos imprescindibles para innovar.
- Anticiparse al futuro:** ofrecer nuevas soluciones a las necesidades futuras, para lo que también se invita a aprender de otras marcas innovadoras, sean o no de la competencia.
- Crear valor:** un proceso que pasa por unir los conceptos de producto y servicio. Y además es muy importante que el resultado y los beneficios de esta unión sean presentados de forma apreciable por el cliente o usuario.
- Incorporar nuevos modelos de negocio:** si el mundo es hoy un gran mercado, ¿por qué desperdiciar esa inmensa oportunidad?, por no hablar de Internet, un canal irrenunciable.
- Hacer las cosas de manera diferente:** lo que pasa por un profundo cambio en la mentalidad de un comerciante tradicional acostumbrado a replicar las mismas estrategias. Si queremos personalizar el negocio, nuestros pensamientos e iniciativas deben apartarse de los caminos más trillados.
- Curiosidad y observación:** La sexta de las recomendaciones de Ikusmer nos invita a viajar para ver qué está pasando fuera, a prestar atención a los nuevos giros del mercado y -muy importante- a escuchar a nuestros clientes.

Sobre estos puntos se reflexiona en la interesante lectura de **Ricardo Palomares Borja**, *Marketing en el punto de venta* (ESIC Editorial, 2013), en cuyo capítulo final aborda el reto de la **innovación comercial**. Para este autor son cuatro los parámetros que lo conforman:

### Hfr0jhwłBq

“El desarrollo sostenible del comercio minorista pasa por adoptar **prácticas innovadoras para mejorar eficazmente su política medioambiental y el compromiso de sostenibilidad ante los competidores, los proveedores y los consumidores**”, explica Palomares. La eco-gestión se debe aplicar a diferentes ámbitos como los residuos; la política de ahorros energéticos, haciendo consumos más eficientes para iluminar o climatizar; y la selección de materiales, desde los utilizados para la construcción y mobiliario interior a los de la limpieza diaria o *packaging*, incluidas las bolsas y envoltorios que deben ser biodegradables.

Se trata de que la dirección de la empresa asuma la gestión medioambiental como vía de innovación en todos los ámbitos de actuación, entre los que se encuentra al propio cliente, al

Iqirup dfllBq ghaDxwru



**Raúl Alonso.** Más de dos décadas como periodista especializado le han convertido en un cronista singular de la empresa española. Experto en distribución comercial y emprendimiento, su grabadora ha tomado nota de los sueños, reflexiones y logros de cientos de empresarios, unas conversaciones que quedan reflejadas en publicaciones como *Emprendedores*, *Forbes* o *El Dominical de El Periódico de Catalunya*.

[Página del autor](#)  
[Suscribirse al autor](#)

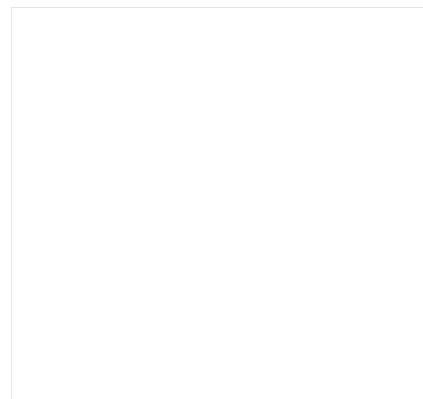
Vōjxhqrv

Acepto las condiciones legales  
[Un servicio de MailChimp]

[Suscríbete](#)



P év frp hqvdgr P év ylvwr



que se puede hacer partícipe informándole o haciéndole corresponsable de las medidas, por ejemplo, instalando contenedores de reciclaje.

### Htxlsdp lhgwr frp hufkio

El segundo nicho de innovación identificado por Palomares “constituye el soporte lineal, mediante el cual se presentan los productos en las mejores condiciones físicas y psicológicas, a fin de crear un lineal desarrollado potencialmente más rentable y más vendedor”. Un área estratégica en el que siempre hay que coordinar la técnica, la utilidad y la estética pero en donde también se puede buscar la sorpresa para **mostrar nuestro producto de una forma impactante**.

### Htxlsdp lhgwr whfqrøj lfr

Es, sin duda, el mayor yacimiento de innovación en estos momentos. El autor diferencia entre sus aplicaciones para la gestión, las TIC y la seguridad. En el primer caso, se puede hablar de herramientas ya ampliamente extendidas como el TPV (Terminal en el Punto de Venta), muy valorado por su facilidad para la elaboración de estadísticas, supervisión del stock, etc. Menos habituales son otros como la tecnología RFID (*Radio Frequency Identification*), que aporta gran precisión al inventariado o facilita la gestión del lineal, o la Path Tracker, un sistema por radiofrecuencia que mediante unos *chips* instalados en los carritos de compra permite “gestionar y optimizar el flujo de circulación de los compradores de manera objetiva, aportando información exhaustiva de su comportamiento”.

En el apartado de tecnologías de la información y comunicación vivimos la explosión de la **publicidad dinámica** a través de todo tipo de pantallas. Unos sistemas en plena revolución por su adaptación a los escaparates con sistemas que, ¡por fin!, permiten una perfecta legibilidad a plena luz del día. Entre sus ventajas podemos destacar su capacidad para mezclar la información con la publicidad, lo que le hace muy adecuado a necesidades como las de las agencias de viajes o inmobiliarias. Las tecnologías aplicadas a la seguridad también se han sofisticado mucho en los últimos años con aportaciones como la biometría, con reconocimiento a través de huellas dactilares o iris.

### lqgrydfbq | ydqjxdugld

En opinión de Palomares, es el área estratégica clave por ser en “el que se basa la continuidad y el éxito comercial”. La verdad es que en una sociedad que superpone cada vez con más rapidez las tendencias y las pautas de consumo consolidadas, se impone la revisión continuada de cualquier pauta de gestión. Para el autor nos enfrentamos ya a “escenarios interactivos, virtuales, táctiles y de realidad aumentada (...) que permiten transmitir una comunicación dinámica disponible las 24 horas del día y los 365 días del año”.

De ahí la importancia que de **nuestras tiendas vayan incorporando de forma gradual y meditada estas innovaciones enfocadas a la promoción del producto y a dar un mayor servicio al cliente**. En 2011 daba la vuelta al mundo la iniciativa de **Tesco de instalar supermercados virtuales** en las estaciones de metro de Seul por un sistema de códigos QR, y el pasado mes de septiembre el operador catalán **Sorli Discou sorprendía con la iniciativa de montar el primer supermercado virtual** de Europa en la estación de Sarriá, en la que se pueden comprar más de 400 productos. Debemos esperar a ver sus resultados, pero el futuro ya está aquí.

Imagen: @Simon Blackley distribuida bajo licencia [Creative Commons BY-2.0](#)

En **Con Tu Negocio** encontrarás los mejores contenidos para pymes sobre innovación, marketing, redes sociales, internacionalización y mucho más. **Suscríbete** y no te perderás nada.

Acepto las condiciones legales  
[Un servicio de MailChimp]

Suscríbete

Twitter 92
 Like 34
 Share 33
 2

Srvwuhøflrqdgrv



Los centros comerciales quieren competir en el centro-ciudad



Llaollao: el éxito sabe a yogur helado



Centros comerciales: ¿siguen siendo sexys para el consumidor?



La BricStore: un nuevo concepto de retail



¿Por qué debes medir lo que pasa en tu web?

4hqøifh d hwd hqwdgd

La tienda, territorio de innovación | Panorama Empresarial 2013 | Scoop.it

[Seguir a @ContuNegocio\\_es](#)

**Con tu Negocio** @ContuNegocio\_es 2h

4 claves de éxito para tu campaña de SMS → [ow.ly/oQ2DV](#) por @jmmencia

[Mostrar Resumen](#)

**Con tu Negocio** @ContuNegocio\_es 3h

El #ecommerce es el motor de crecimiento en las empresas de moda españolas → [ow.ly/oPZ3B](#)

[Abrir](#)

**Con tu Negocio** @ContuNegocio\_es 3h

Todas nuestras #infografias con información útil para pymes → [ow.ly/oPYFD](#)

[Abrir](#)

**Con tu Negocio** @ContuNegocio\_es 5h

Busca tu producto mínimo viable → [ow.ly/oPLOq](#) por @raulalonsoenred #PMV #LeanStartup

[Mostrar Resumen](#)

Twitter a @ContuNegocio\_es

**Búscanos en Facebook**

**Con Tu Negocio**

[Me gusta](#)

**Con Tu Negocio**

Para dar un repaso durante el fin de semana: "Nuevas tecnologías para tu negocio en 2014" → <http://bit.ly/CTNtecno2014>

¿Cuál os parece más interesante?

Hace aproximadamente una...

Q xehgh hwtxhwtdv

aplicaciones clientes comercio electrónico  
 comunicación creatividad  
 ecommerce emprendedor emprender  
 empresa empresas equipos  
 estrategia exportación fidelización  
 formación gestión Google herramientas  
 ideas innovación Internacionalización  
 internet liderazgo management Marca  
 Marketing marketing móvil marketing online  
 motivación móvil negocio objetivos  
 Productividad pyme pymes  
 redes sociales retail smartphone  
 social media talento tecnología tienda  
 Twitter web éxito