



RETAIL RESET

POR QUÉ LAS TIENDAS FÍSICAS SON LA CLAVE DEL FUTURO

Dimas Gimeno y Luis Lara

ISBN: 9788418757020

Editorial Almuzara

Sello: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Idioma: Español

Páginas: 230

Formato: Papel y ebook

PVP: 22,90 euros

e-book: 9,99 euros

#RetailReset

La obra

Al igual que ha sucedido en muchos otros sectores, nos encontramos ante un **cambio de paradigma en la distribución comercial** que exige una **completa transformación** del sector a la que Dimas Gimeno y Luis Lara denominan **retail reset**. Supone el fin del sector comercial tal y como lo hemos conocido hasta ahora y la necesidad de hacer un **reset** que asegure la **transformación de empresas y formatos comerciales** para ganar el futuro.

Retail reset propone un renacimiento del sector *retail*, un verdadero **regreso al futuro** porque, aunque haya que realizar un gran número de transformaciones en las que la **tecnología** es la **columna vertebral**, el **corazón** del cambio reside en la **actualización de los principios básicos del retail**.

Conceptos como la tienda tradicional, las multimarcas, las cadenas, el gran almacén o tienda por departamentos, el supermercado, el hipermercado o el centro comercial, deberán **afrentar el retail reset para reinventarse y estar próximos a sus clientes** y a las comunidades en las que se encuentran y **seguir siendo relevantes**.

Dimas Gimeno y Luis Lara proponen en **Retail reset** un **proceso ilusionante y necesario** que comienza por **reiniciar la empresa** revisando el modelo de tiendas físicas, cómo aportan valor y cómo deberán enfocar la integración en la plataforma digital. Con esta **integración phygital** se generan relaciones con los clientes que desembocarán en **transacciones**, el **engagement**, el **enganche** y la vinculación denominada **egosistema**.

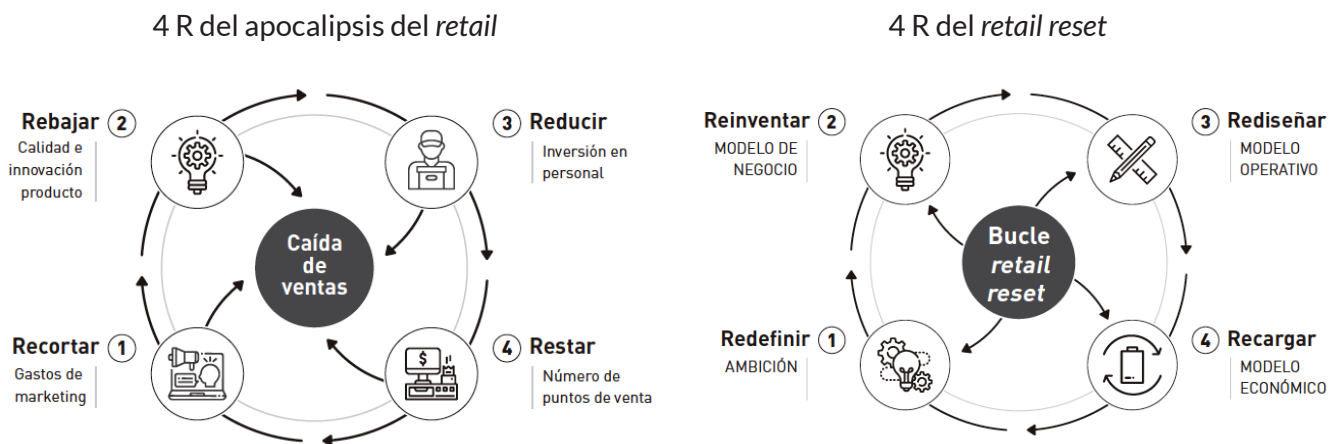
La **primera parte** del libro **refleja el fin del retail tal como lo conocemos**. Olas de cambio como la globalización, la digitalización, la socialización, la sostenibilidad, etc., influyen en el **retail** definiendo **un nuevo terreno de juego** en el que también **ha cambiado la ecuación del valor del consumidor** obligando a las empresas a ascender **desde el Value** (vendemos soluciones) **hasta el Value Plus** (vendemos sensaciones).

La **segunda parte** recoge la **evolución del retail** desde el puramente **físico** hasta el que integra **activos físicos y digitales**, yendo más allá de la fracasada **omnicanalidad** hacia lo **phygital** y, de ahí, a la última frontera del sector: el **comercio conectado (C-Commerce)**. También se tratan los distintos **resets que ha habido en la historia de la distribución comercial**, cómo afecta el actual a los principales conceptos comerciales y qué deben hacer para transformarse, y se termina con el capítulo titulado **El retail reset de la A a la Z**, que lo resume en cien términos fundamentales, para cada uno de los cuales se incluyen **preguntas de control** a modo de **checklist**.

La **tercera parte** incluye el **Manifiesto del regreso al futuro del retail**, con los **quince mensajes principales** dirigidos a todos los que trabajan en este sector desglosados en **ciento veinte cápsulas de retail** para acompañar en este camino de grandes cambios. Finalmente, se exponen un par de **casos de estudio de éxito: los grandes almacenes El Encanto e Inditex**.

Se trata de un libro que recoge un **mensaje de urgencia** pero también de **optimismo y esperanza** para el **retail** dirigido tanto a profesionales del sector como a todos los que sientan interés por el fenómeno comercial y la inmensa labor de transformación que hay por delante.

Las 4 R del apocalipsis del retail frente a las 4 R del retail reset



Lo peor que se puede hacer en una situación como la que estamos viviendo es pensar que todo volverá a la situación de hace unos años, que los clientes no habrán cambiado y que acudirán emocionados a comprar en las tiendas, sean físicas u *online*. Lo peligroso de esta opción estratégica es que al final se suelen tomar decisiones equivocadas que conducen a una espiral negativa: se generan menos ventas y vinculación con la marca, lo que acerca a las compañías al agujero negro del *retail*, a su desaparición.

Es lo que se denominan las **4 R del apocalipsis del retail** cuyo **resultado** es la **entrada en una espiral negativa** que disminuye la exposición a la marca (**se Recorta el marketing**), compromete la innovación y la excelencia en el producto (**se Rebajan estas inversiones**), deprecia el capital humano (**se Reduce la inversión en personas**) y, finalmente, se pierde la oportunidad de apostar por las experiencias en la tienda (**se Recorta el número de puntos de venta**).

Por el contrario, el **retail reset** exige despertar y profundizar en el proceso de cuestionamiento y salir de la cultura predominante; será un **proceso ordenado de replanteamiento, reflexión y acción** sobre cada una de las partes de la empresa compuesto por cuatro bloques:

1. Redefinir la ambición: se parte de la ambición que tienen los accionistas o fundadores de la organización: rentabilidad, crecimiento y valor de sus empresas. Hay muchas motivaciones para crear una compañía o invertir. La ambición debe redefinirse para mantenerla viva: lo que ha servido hasta ahora debe cambiarse y hacerse con un proceso de reflexión permanente.

2. Reinventar el modelo de negocio: se deben analizar las áreas clave del modelo de ingresos que hagan a la empresa seguir diferente, relevante e inimitable: a qué mercado se dirige y cuál es la propuesta de valor y la propuesta de canal. Finalmente, hay que realizar una reflexión sobre los valores de la propuesta que hacen que el cliente sepa por qué compra un producto y no el del competidor.

3. Rediseñar el modelo operativo: de cómo se organice la cadena de suministro, desde el diseño hasta la logística y su distribución a tiendas, dependen en muchos casos el éxito de ventas y la rentabilidad. Además de los procesos es fundamental tener en cuenta a las personas, cómo se estructuran (organización) y la cultura de empresa, pues sin este elemento hay muchos proyectos que fracasan.

4. Recargar el modelo económico: es necesario realizar un análisis económico-financiero agresivo, profundo y explícito que ponga énfasis en los márgenes de partida (al comienzo de cada campaña) y contemple un análisis de todos los costes asociados a los productos y servicios, teniendo una visibilidad clara de la rentabilidad.

Los autores



Dimas Gimeno es socio fundador y presidente ejecutivo de WOW, plataforma de *retail phygital* que combina un *marketplace* y un espacio físico experiencial. Además, es fundador de KAPITA, una firma de inversión especializada en *retail & tech* que impulsa compañías que definen y transforman el *retail* del futuro, e impulsor del *Retail Innovation Lab*, que tiene por objetivo fomentar el emprendimiento y la innovación en el sector. Entre 2014 y 2018 fue presidente ejecutivo de El Corte Inglés, grupo líder de grandes almacenes con base en España. Dimas es licenciado en Derecho y máster en derecho privado por la Universidad de San Pablo (CEU) y EMBA por AESE Business School (asociada a IESE).



Luis Lara es *Senior Advisor* de KAPITA y socio director de RETALENT, consultora de estrategia aplicada al *retail*, compagina su actividad de asesoría y como consejero de empresas del sector con la de profesor en ISEM Fashion Business School (Universidad de Navarra) y en otras instituciones (Universidad Villanueva, ESIC e IE). Ha desempeñado puestos directivos en Marks & Spencer, The Walt Disney Co., Inditex y Pronovias. Es coautor, entre otros, de los libros *Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital* (2018) y *Moda en el entorno digital* (2014). Es licenciado en Ciencias Empresariales y en Derecho por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE) y ha cursado un Programa de Desarrollo Directivo (ESADE) y el Programa de Dirección General (IESE).

Fotos: © Carlos Spottorno

Índice

Agradecimientos
Introducción

PARTE I - EL FIN DEL RETAIL COMO LO CONOCEMOS

1. Las cuatro olas de cambio en el *retail*

1. Globalización: nuestra competencia al otro lado del mundo
2. Digitalización: lo digital no es opcional
3. Socialización: el consumidor al poder
4. Sostenibilidad y más allá: la búsqueda del impacto social
5. Las próximas olas de disrupción: el modelo OODA

2. Los ocho vectores del *retail reset*

1. Saturación: marcas, productos y puntos de venta
2. Fragmentación: mercados y cadenas de valor
3. Grandes plataformas digitales: catalizadoras del cambio
4. Nuevos modelos disruptivos: marcas nativas digitales (DNVB)
5. Fin del problema del acceso: generalización del teletodo
6. Fusión de generaciones: la nueva generación C
7. Aceleración digital: el nuevo rol de las tiendas físicas
8. Recogida masiva de datos: *big data* y *small data*

3. El cliente y la nueva ecuación del valor

1. *Value* y *Value Plus*: la pirámide del valor
2. La matriz del valor: los ocho vectores
3. Diseño de experiencias: encuentros en la cuarta fase.

PARTE II- EL RETAIL RESET

4. Hoja de ruta del *retail reset*

1. La *miopía* del *retail*
2. El origen: el comercio monocanal
3. El salto digital: el comercio *online* y la multicanalidad
4. La decepción: el comercio omnicanal
5. La integración: el comercio *phygital*

6. La última frontera: el comercio conectado
7. Las 8 C del *C-Commerce*
8. El fin del *customer journey*: del *egosistema* al ecosistema

5. Por qué las tiendas físicas son la clave del futuro

1. Grandes momentos de la disrupción del *retail*
2. Conexiones emocionales personalizadas: el nuevo papel del vendedor
3. Principales modelos de *retail* y su futuro

6. El *retail reset*: de la estrategia a la práctica

1. Las 4 R del apocalipsis del *retail* frente a las 4 R del *retail reset*
2. Las diez palancas del valor
3. El *retail reset* en acción
4. Proyectos de enfoque: las bolsas de valor latente

7. El *retail reset* de la A a la Z

PARTE III- REGRESO AL FUTURO DEL RETAIL

8. El manifiesto del *retail reset*

1. Redefinamos nuestra ambición
2. Reinventemos nuestro modelo de negocio
3. Rediseñemos nuestro modelo operativo
4. Recarguemos el modelo económico

9. El *retail reset* en la práctica

1. El Encanto: el *retail reset* caribeño que desata la transformación en España y Latinoamérica
2. Inditex: una cultura de *retail reset*

10. Conclusión

Para más información:
laura.diez@lidbusinessmedia.com

