



## Retail reset

Dimas Gimeno y Luis Lara

LID Editorial (Madrid)

248 páginas - 2021 - 22,90 €

ISBN: 978-84-187-5702-0

### Extracto

Esta obra aborda los retos de futuro a los que se enfrenta el comercio minorista. En contra de la opinión generalizada que afirma que el *retail* «está muerto», los autores abordan, tanto desde la perspectiva teórica como desde la práctica, el futuro del comercio minorista y el de las tiendas físicas; y lo hacen con un decálogo de recomendaciones muy prácticas para su transformación.

**Palabras clave:** comercio al minorista; phygital; punto de venta; retail; transformación.

### Abstract

This work addresses the future's challenge that trade retail is facing nowadays; against the general opinion which affirm that retail «is dead», authors address the physical stores' and the trade retail's future, from theoretical and practical perspectives; they do it with a decalogue of very practical recommendations for its transformation.

**Keywords:** trade retail; phygital; point of sale; retail; transformation.

LID Editorial publica una magna obra de utilidad para el territorio del *retail*, tanto desde la perspectiva más teórica o conceptual como desde la práctica de los puntos de venta y el comercio minorista.

El perfil y la experiencia profesional de los autores, Dimas Gimeno y Luis Lara, garantizan que ambas perspectivas son posibles; ambos con una excelente trayectoria en el mundo del emprendimiento y del *retail*. En *Retail reset* los autores vierten su aprendizaje, pero también la reflexión teórica derivada de su propia experiencia profesional.

El título del libro provoca a su lectura, y parte implícitamente de un axioma sobre el que hay un amplio consenso: los cambios culturales, de comportamiento y de hábitos de con-

sumo que acompañan a la digitalización son una amenaza grave para el pequeño comercio y las tiendas de nuestros barrios y ciudades; o el punto de venta físico se *resetea* o muere.

El libro trata precisamente de los cambios que debe acometer el comercio minorista, no desde una estrategia defensiva, sino «jugando al ataque»; de ahí la provocación: frente al pensamiento derrotista, hay futuro..., si se hacen bien las cosas; es más, *las tiendas físicas son el futuro*.

Los autores construyen esta aseveración a partir de tres grandes bloques.

El primero, más teórico, de índole justificativo: en el que se describen *las olas del cambio* y la forma que están adoptan en el sector del retail, identificando los ocho grandes territorios o *vectores* en los que se juega el futuro del retail.

El segundo, de carácter estratégico, con el hallazgo de la perspectiva que los autores denominan *phygital*, y en la que plantean una plena y no artificial integración de ambos entornos, lo cual implicará una relación más estrecha entre las marcas y los clientes, apostando por un acto de compra en los entornos físicos mucho más experiencial.

En el tercero, mucho más táctico, los autores culminan los desarrollos anteriores con *un manifiesto del retail*, compuesto por 15 recomendaciones y 120 acciones prácticas para el futuro de las tiendas físicas en un entorno cada vez más digital.

Esta obra va dirigida a un amplio público interesado en el futuro del retail; será de interés, tanto de los teóricos y estudiosos de los cambios en los hábitos de compra y consumo como de los estudiantes que quieran tener una mirada de largo alcance sobre el sector, como, finalmente, de los emprendedores y responsables del retail, que encontrarán en esta obra respuestas prácticas a sus inquietudes.

**Javier Albor González**

*Profesor asociado. Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA (España)*  
franciscojavier.albor@udima.es | <https://orcid.org/0000-0001-8986-5833>