



Forum Empresarial
ISSN: 1541-8561
ISSN: 2475-8752
forum.empresarial@upr.edu
Universidad de Puerto Rico
Puerto Rico

Reseña

Vargas Portillo, Patricia

Reseña

Forum Empresarial, vol. 25, núm. 2, 2020

Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63168471004>

Patricia Vargas Portillo jennypatricia.vargas@esic.edu
ESIC Business & Marketing School, España
 <https://orcid.org/0000-0002-0226-3053>

Kotler Philip, Stigliano Giuseppe. Retail 4.0: 10 reglas para la era digital. 2020. España. Editorial LID Editorial Empresarial. 221 páginaspp.. 978-84-17880-16-3

Reseña

La actual pandemia mundial del Covid19 ha generado una notable situación de inestabilidad económica. Asimismo, ha suscitado una vida más digitalizada tanto a nivel individual como empresarial. En efecto, se ha fomentado el uso de las tecnologías a un ritmo desconocido hasta la fecha como, entre otros, pone de relieve el teletrabajo o la educación a distancia, a través de múltiples plataformas como Zoom, Microsoft Teams, Canvas y un largo etcétera. Obviamente, las empresas han tenido que desarrollar un modelo de negocio digital que cumpla con las demandas de los consumidores.

El libro que es objeto de reseña se integra en el contexto en el que actualmente vivimos. En el mismo Philip Kotler y Giuseppe Stigliano se posicionan, de manera clara, a favor de la necesidad de adaptarse al mundo digital, ofreciendo diez reglas para poder lograrlo. Kotler es una de las personalidades más actuales y reconocidas en lo que al marketing se refiere. Es académico de Marketing Internacional en la Kellogg School of Management de la Northwestern University, Illionis. Es autor de más de cien artículos científicos y más de sesenta libros. Así, entre otros, cabe referirse a Marketing Management que es un manual de referencia de la práctica totalidad de universidades y escuelas de negocio a nivel mundial. El Financial Times considera que es la cuarta persona más influyente en el ámbito de los negocios y gestión. Por su parte, Stigliano, coautor de la obra, es académico de innovación en Retail Marketing en distintas universidades y escuelas de negocios.

El prólogo de la obra, muy interesante por sus atrevidos contenidos, corre a cargo de Dimas Gimeno (presidente del Corte Inglés de España entre 2014 a 2018). Como bien manifiesta Gimeno, los negocios que se adapten tanto al mercado como a los consumidores tienen 2,5 veces más probabilidades de éxito, por lo que el conocimiento de estas reglas resulta de extraordinaria utilidad. Como apunta el prologuista, lo digital no representa un fin en sí mismo, sino un medio del que no se puede prescindir si realmente se quiere ser competitivo. Se debe entender las necesidades del consumidor, ofrecer un buen producto y buscar la satisfacción de quien lo compra. Tiene razón que la actual pandemia

Forum Empresarial, vol. 25, núm. 2, 2020

Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico

Recepción: 10 Noviembre 2020
Aprobación: 24 Noviembre 2020

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63168471004>

constituye un catalizador y acelerador del profundo proceso de cambio en el que se encuentra el retail.

En la presente monografía se encuentra un cuerpo teórico sobre el retail 4.0 junto con supuestos prácticos ilustrativos que ponen de manifiesto como este fenómeno se ha aplicado en la actualidad. Se incluyen las opiniones de importantes personalidades de la alta dirección de empresas reconocidas, en sus respectivos sectores, acerca de tres puntos: su actual visión del retail, cómo se afrontará este nuevo escenario y las previsiones de futuro para los próximos años. El contenido de la obra es realmente sugerente, pues sabe conjugar la teoría y la práctica, pero es disruptivo por la existencia de un sitio web mediante el que los autores pueden plantear un diálogo con quienes deseen expresar su opinión.

El mundo está cambiando y con ello las necesidades de los consumidores y del mercado. Los autores se refieren a la evolución que el retail ha efectuado: el retail 1.0 alude a los puntos de venta del libre servicio; el retail 2.0 incluye los centros comerciales; el retail 3.0 se encuentra muy relacionado con la implantación de Internet; el retail 4.0, como cambio de paradigma, marca el camino del avance digital.

Como consecuencia de la democratización y la ausencia de intermediarios que se plantea con la transformación digital, se produce, como plantean los autores, una superación de la tradicional distinción del B2B (comercio Business to Business) y B2C (comercio Business to Consumer) al H2H (Human to Human). De esta forma, el marketing empieza a considerar atraer a un cliente menos conformista—más crítico—y menos favorable a ceder su tiempo. Este consumidor demanda un servicio más personalizado y adaptado al que puede darse satisfacción mediante el Big Data. Se define y se examina un novedoso paradigma del comportamiento del consumidor online que estaría influido por lo que se ha denominado las 5 As: Aware (descubrir); Appeal (atraer); Ask (buscar); Adocate (sugerir); y Act (conseguir).

Para poder tener éxito ante la nueva realidad, los autores proponen aplicar 10 reglas que ocupa la parte nuclear de la obra. Estas se apoyan en la estadística, pero también se han verificado en virtud a las entrevistas efectuadas a gerentes y directivos de diversas industrias. Las reglas resultan fáciles de comprender. Asimismo, incluyen todas las normas básicas para mantenerse y crecer en lo que se denomina el Retail 4.0, siendo de aplicación para cualquier empresa y momento. Se define, de forma magistral, como: ser invisible dando lugar a una experiencia equilibrada; ser uniforme incluyendo lo virtual y lo tangible; ser un destino y al mismo tiempo un canal de experiencia; resultar leal con el objetivo de alcanzar la fidelidad de sus destinatarios; ser cercano con actuaciones adaptadas; ser un gestor; ser humano; ser inagotable; ser exponencial; y finalmente ser valiente dispuesto a asumir riesgos.

Existen más de veinte casos de empresas en los que se visualiza la aplicación del libro a la realidad. De hecho, existen empresas punteras de enorme proyección internacional como Telefónica, Amazon, Levi Strauss o Carrefour.

En definitiva, estamos ante una obra de absoluta referencia en el ámbito del retail que conjuga la teoría con la práctica de forma ejemplar, amén de las opiniones de importantes directivos y un sitio Web con el que estar en contacto con los autores. Todo va tan rápido que el futuro que nos imaginábamos lejano será pasado antes de ser conscientes de ello.

Cómo citar esta reseña:

Vargas Portillo, P. (2020). Reseña de *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. *Fórum Empresarial*, 25(2), 69-72.

© 2020 Fórum Empresarial. Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution–NonCommercial 4.0 International (CC BY–NC 4.0).