

## Moda y retail

*“El objetivo de este libro es proporcionar al lector un conocimiento básico del modus operandi del comercio minorista contemporáneo, principalmente en el entorno de la tienda física tradicional” Dimitri Koumbis, profesor de Visual Merchandising y autor del libro*

◀ Introducción
El perfil demográfico del consumidor ▶
41 CAPÍTULO 2: LOS MERCADOS DE CONSUMO MINORISTA

40
41

### Comportamiento de compra del consumidor

¿Qué empuja a un consumidor a decidirse por un determinado color, marca o precio? ¿Cómo analizan las empresas minoristas a sus consumidores para proporcionarles la mayor satisfacción posible? Estas preguntas son solo la punta del iceberg a la hora de examinar el comportamiento de los consumidores y los motivos que les impulsan a ir de compras y a adquirir determinados artículos de una forma concreta.

La forma de comprar del consumidor analiza cómo los individuos o grupos eligen, adquieren y descartan productos y servicios para satisfacer necesidades específicas. Los estudiosos del comportamiento del consumidor analizan factores relacionados con la psicología, la sociología y la economía del consumo, y sus investigaciones se centran en el individuo o grupo (conocidos como usuario final) que selecciona el producto, lo compra y, finalmente, lo utiliza.



**LOS MINORISTAS EXAMINAN TRES MOTIVACIONES DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR:**

**Motivaciones racionales:** se dan cuando los consumidores toman decisiones de compra basadas en un análisis racional que tiene en cuenta varios factores, como la garantía, la seguridad en el uso, el precio o la practicidad. Los productos adquiridos bajo esta premisa suelen considerarse de primera necesidad, como el carbón durante el invierno, el maquillaje con ingredientes orgánicos en su composición o el calzado cómodo para entornos urbanos.

**Motivaciones emocionales:** se dan cuando la decisión de compra se basa en necesidades y/o en asociaciones emocionales con el producto o servicio en cuestión. Estas motivaciones tienen su origen en la necesidad de demostrar prestigio o un estatus social elevado, o bien en algún acontecimiento con trasfondo emocional (como la pérdida de empleo, la primera cita, etcétera).

**Motivaciones de lealtad y apoyo a la marca:** se dan cuando los consumidores adquieren productos o servicios basándose en sus preferencias personales y buscando factores como el servicio al cliente, la calidad del producto o la lealtad a la marca. Podemos, por ejemplo, hablar de motivaciones de lealtad cuando un cliente siempre compra ropa waqena de su marca favorita debido a la calidad del producto y a la satisfacción que le proporciona poseerlo; aunque existan marcas más populares a un precio inferior, el cliente prefiere quedarse con la marca con la que se siente más cómodo.

Debemos tener en cuenta que, por regla general, los consumidores siempre barajan diversas motivaciones a la hora de comprar, y suelen tener una motivación primaria y una secundaria que entran en juego a la hora de tomar la decisión de adquirir una determinada marca o producto.

**¿ UNA RAZÓN PARA COMPRAR?**

Cada consumidor entra en un establecimiento o visita una página web con un propósito, bien sea satisfacer una necesidad emocional o adquirir el artículo más lujoso que su marca favorita haya puesto a la venta esa temporada. Las empresas minoristas intentan comprender las necesidades de sus consumidores con la esperanza de ampliar sus mercados y de incrementar progresivamente sus ingresos por ventas.

Los minoristas utilizan la información que obtienen los investigadores de mercado para conocer los hábitos de compra de sus consumidores, mientras intentan atraer a nuevos consumidores potenciales que no han probado la marca o el producto con anterioridad. Para ello, las empresas minoristas analizan los diversos motivos que llevan a los consumidores a comprar de un modo determinado y sus reacciones frente a las diferentes estrategias empleadas por la empresa.

Aunque un minorista posea un control significativo en su enfoque respecto al consumidor, nunca podrá saber a ciencia cierta cómo va a reaccionar; por tanto, la empresa minorista nunca podrá predecir con precisión las necesidades de compra del consumidor. Para un minorista es importante conocer no solo las necesidades de sus consumidores sino las de los consumidores de la competencia; esto le permitirá desarrollar estrategias para captar nuevos mercados, manteniendo, al mismo tiempo, aquellos a los que ya presta servicio.

**Barcelona, mayo 2015** · El retail es probablemente el principal ámbito donde se materializa el encuentro entre los consumidores y la industria de la moda. Partiendo de la tienda física tradicional hasta llegar a los enfoques más recientes del comercio electrónico, **Moda y retail** proporciona una introducción básica al funcionamiento del comercio minorista a través de un examen detallado y accesible del panorama del retail contemporáneo. Dimitri Koumbis toma el establecimiento minorista como hilo conductor y nos introduce en la



**Editorial** Rosselló, 87-89  
**Gustavo Gili, SL** 08029 Barcelona - España  
Tel. 93 322 81 61  
Fax 93 322 92 05  
e-mail: info@ggili.com  
http://www.ggili.com

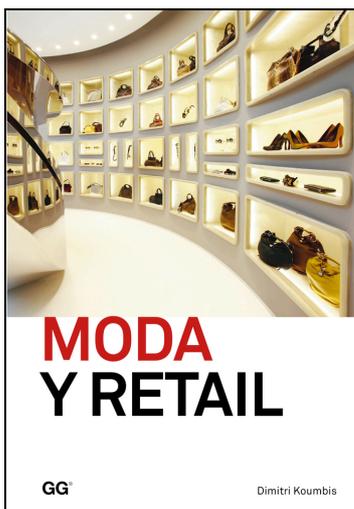
historia del retail, el comportamiento de compra del consumidor y del mercado, la gestión de la plantilla, la prevención de pérdidas o el visual merchandising, entre otros muchos aspectos, hasta brindarnos una instantánea completa y actual del funcionamiento del sector.

**Moda y retail** es un libro ampliamente ilustrado y tiene un enfoque muy directo y visual. Además, cuenta con el apoyo de entrevistas, ejercicios y análisis de casos prácticos de empresas del sector que ayudan a contextualizar los contenidos teóricos. Un valioso manual de referencia dirigido a estudiantes de diseño, marketing, compras y merchandising de moda.

## EL AUTOR

**Dimitri Koumbis** trabajó durante quince años como visual merchandiser y diseñador de puntos de venta para multitud de minoristas de moda pronta. En la actualidad es profesor de marketing y merchandising de moda en el Art Institute de Nueva York.

## EL LIBRO



**Moda y retail. De la gestión al merchandising**  
Dimitri Koumbis

Colección **Moda y gestión**

16 x 23 cm

190 páginas

Rústica

Editorial Gustavo Gili, 2015

ISBN: 9788425227455

PVP: 25 €

### Área de Comunicación de la Editorial Gustavo Gili

Para más información y material contactar con Prensa (Editorial Gustavo Gili)  
Rosselló 87-89, 08029 Barcelona · e-mail: prensa@ggili.com · tel: 93 322 81 61