

ERANSE UNA VEZ 100 MUJERES COMPRADORAS EN COLOMBIA... LAS DECISIONES DE CONSUMO DE LA MUJER EN COLOMBIA

Reflexiones de RADDAR- RESEARCH SERVICES INTERNATIONAL- ASOMERCADEO

Por Camilo Herrera Mora
Presidente de Raddar
camiloherrera@raddar.net

En el mes internacional de la mujer, RADDAR reflexiona sobre las decisiones de consumo de la mujer colombiana, dentro de marco de reflexión sobre el consumidor colombiano que se ha desarrollado con Asomercadeo. Para esto se tomó en cuenta el campo levantado en el observatorio Raddar - Research Services International en 2006, con un campo total de 7040 encuestados en sus hogares, mayores de edad, con un nivel de confianza del 95% y un error relativo del 3,4%.

ERANSE UNA VEZ 100 MUJERES COMPRADORAS EN COLOMBIA...

Comencemos por decir que María, típica mujer colombiana, como ya se reflejaba en el Estudio Colombiano de Valores, es más desconfiada que los hombres (10 de 100 confían en los demás, frente a 12 de 100 hombres), lo que hace que su actitud hacia la compra sea más cautelosa y tienda a creer que el hombre (que comúnmente es el vendedor) la este engañando y por eso el proceso de compra es más lento y lleno de “toma y dame”, más aún con la costumbre de la ñapa y de regateo de precio.

A nivel de recall publicitario, María recuerda en el siguiente orden las marcas de los productos:

TABLA-CUAL ES LA PUBLICIDAD QUE MAS RECUERDA

13.Propaganda1	MUJER	HOMBRE	Total general	MUJER	HOMBRE	Total general
COCA COLA	10,66%	14,32%	12,34%	1	1	1
FRUTIÑO	2,70%	1,95%	2,35%	2	6	5
POSTOBON	2,63%	2,51%	2,57%	3	5	3
COLGATE	1,97%	3,51%	2,68%	4	3	2
ARIEL	1,58%	1,21%	1,41%	5	10	10
COMCEL	1,55%	2,97%	2,20%	6	4	6
BANCOLOMBIA	1,47%	1,79%	1,62%	7	7	7
DAVIVIENDA	1,44%	3,64%	2,45%	8	2	4
CONAVI	1,29%	1,71%	1,48%	9	8	8
ALPINA	1,28%	1,57%	1,41%	10	9	9
OTRAS	73,45%	64,82%	69,48%			

Lo que nos muestra que María es tiene mayor recordación al efecto publicitario de las marcas de consumo masivo diario, como las bebidas que a las marcas bancarias, a diferencia de los hombres.

En cuanto a la emotividad hacía la marca es claro que la mujer tiene mayor vínculo con las marcas de salud en el hogar, que por lo general son internacionales.

TABLA- QUE MARCA LE GUSTA

16.Marcas1	MUJER	HOMBRE	Total general	MUJER	HOMBRE	Total general
COLGATE	4,49%	5,36%	4,89%	1	2	2
COCA COLA	4,33%	8,81%	6,39%	2	1	1
FRUCO	4,15%	1,77%	3,06%	3	7	3
ARIEL	3,30%	0,97%	2,23%	4	9	7
ALPINA	3,01%	3,05%	3,03%	5	5	4
PANTENE	2,97%	0,35%	1,76%	6	10	9
ROA	2,34%	2,35%	2,34%	7	6	5
ZENU	1,88%	1,71%	1,80%	8	8	8
SONY	1,48%	3,11%	2,23%	9	4	6
NIKE	0,25%	3,12%	1,57%	10	3	10
OTRAS	71,81%	69,40%	70,70%			

Lo que nos muestra que claramente Coca-Cola tiene un espacio especial en el “corazón” de María.

Pero más interesantes es que como María, 4 de 100 no sabe que marca le gusta y 11 de 100 no recuerdan ninguna propaganda en especial.

En cuanto a consumo de medio de comunicación, son más lectoras de revistas de contenido especializado. Cromos 8 de 10, TV y Novelas 8 de 10, y catálogos 4 de 10, y pero 43 de 100 por lo general no leen revistas. 50 de 100 ven RCN y 34 de 100 ven Caracol, y sólo 2 de 100 no ven televisión.

Posición Relativa de la Marca en la Mujer Colombiana

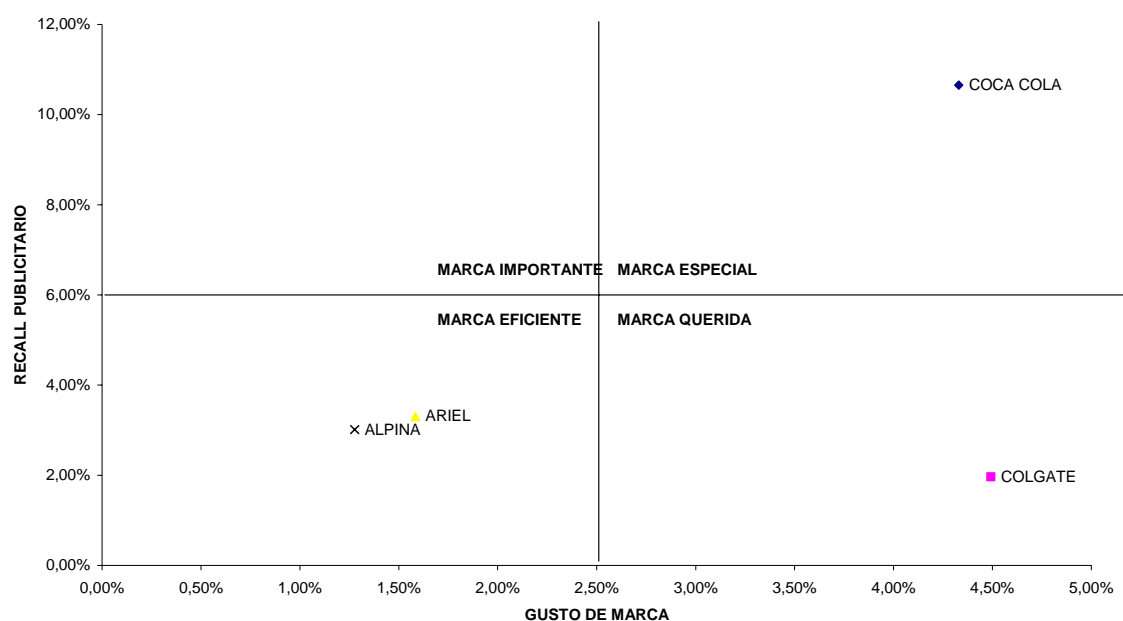


TABLA-REGISTRO DE ÚLTIMA COMPRA

66.ÚltimaCompra	MUJER	HOMBRE	Total general	MUJER	HOMBRE	Total general
LECHE	9,36%	6,44%	8,02%	1	3	1
ROPA/CAMISSETAS/PANTALONES	7,18%	6,86%	7,03%	2	2	2
PAN	5,14%	5,61%	5,36%	3	4	4
MERCADO/REMESA	4,58%	3,90%	4,26%	4	7	5
GASEOSA	4,37%	8,23%	6,15%	5	1	3
CARNE	4,07%	1,79%	3,02%	6	10	9
ARROZ	3,87%	1,94%	2,98%	7	9	10
ZAPATOS/SANDALIAS	3,47%	4,78%	4,08%	8	6	6
MECATO/DULCES	3,26%	3,58%	3,40%	9	8	7
CIGARRILLOS	1,22%	5,51%	3,20%	10	5	8
OTRAS	53,48%	51,35%	52,50%			

Sus compras son de diario y para el hogar, pero el gusto de comprarse ropa es bastante superior al del hombre. María asegura que de las mujeres 7 de 100 compran ropa con frecuencia, y sólo 1 de 100 compran cigarrillos.

TABLA-LUGAR DE COMPRA

88.LUGAR DE COMPRA	MUJER	HOMBRE	Total general
CENTRO COMERCIAL	2,20%	2,87%	2,51%
ESPECIALIZADO	16,89%	23,48%	19,93%
SUPER -			
HIPERMERCADO	23,48%	16,84%	20,42%
TIENDA DE BARRIO	52,31%	50,28%	51,38%

X.OTRO LUGAR	4,64%	6,10%	5,31%
ZZ.NS/NR	0,47%	0,43%	0,45%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

TABLA-ULTIMA COMPRA POR GRANDES GRUPOS Y CIUDADES

	MUJER			
87.CATEGORIA	BARRANQUILLA	BOGOTÁ	CALI	MEDELLÍN
1.ALIMENTOS	55,47%	62,07%	55,90%	61,39%
2.VIVIENDA	4,26%	3,31%	2,42%	2,01%
3.VESTUARIO	12,06%	11,18%	16,25%	14,04%
4.SALUD	2,13%	0,90%	1,03%	1,21%
5.EDUCACION	1,35%	1,78%	0,89%	1,16%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,45%	5,77%	3,68%	4,31%
7.TRANS Y COM	0,60%	0,66%	0,24%	0,24%
8.OTROS GASTOS	13,87%	8,19%	13,80%	9,07%
X.OTROS	5,80%	6,13%	5,81%	6,57%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

De 52 de 100 compras que hacen las mujeres son en tienda de barrio, lo que demuestra su consumo al detal por necesidad y con el deseo de vínculo con el comprador, capacidad de regateo y búsqueda de ñapa.

Claro está que las compradoras por ciudad son diferentes. Por ejemplo las bogotanas no compran tanto vestuario, como las caleñas; pero compran más bienes de entretenimiento que las de Barranquilla; que a su vez, compran más en cosas de lujo que las paisas; y estas compran más otros tipos de gastos diferentes al diario, que todas las demás.

TABLA-ULTIMA COMPRA POR NIVELES DE CONSUMO

	MUJER			Total MUJER
87.CATEGORIA	AB	C	D	
1.ALIMENTOS	56,31%	60,55%	59,41%	59,11%
2.VIVIENDA	3,04%	3,33%	2,50%	2,93%
3.VESTUARIO	16,27%	11,73%	13,29%	13,41%
4.SALUD	1,65%	1,17%	0,85%	1,15%
5.EDUCACION	1,26%	1,73%	1,01%	1,33%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,45%	4,01%	5,42%	4,68%
7.TRANS Y COM	1,15%	0,43%	0,05%	0,44%
8.OTROS GASTOS	9,64%	10,44%	12,01%	10,89%
X.OTROS	6,24%	6,61%	5,46%	6,06%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

AB=ALTO;C=MEDIO;D=BAJO

TABLA-ULTIMA COMPRA POR EDAD

	MUJER				Total MUJER
87.CATEGORIA	18-24	25-34	35-44	45 Y MAS	

1.ALIMENTOS	54,08%	53,06%	58,61%	69,02%	59,11%
2.VIVIENDA	2,06%	3,19%	3,55%	2,61%	2,93%
3.VESTUARIO	20,28%	16,68%	10,93%	8,10%	13,41%
4.SALUD	1,08%	1,57%	1,01%	0,97%	1,15%
5.EDUCACION	1,32%	1,90%	1,47%	0,66%	1,33%
6.CULTURA,DIVERSION Y ESP	4,16%	5,20%	4,45%	4,81%	4,68%
7.TRANS Y COM	0,51%	0,42%	0,79%	0,03%	0,44%
8.OTROS GASTOS	12,23%	11,53%	11,64%	8,46%	10,89%
X.OTROS	4,27%	6,44%	7,55%	5,34%	6,06%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Entre más jóvenes, más ropa compra y entre más maduras, más mercado hacen. Es una verdad de Perogrullo, pero verdad.

TABLA-RAZÓN DE COMPRA

89.RAZÓN DE COMPRA	MUJER	HOMBRE	Total general
ASEO	2,25%	1,97%	2,12%
CALIDAD	2,86%	2,36%	2,63%
GUSTO	23,25%	27,10%	25,02%
MARCA	0,22%	0,47%	0,33%
MODA	0,25%	0,21%	0,23%
NECESIDAD	53,67%	50,79%	52,34%
PRECIO	1,89%	1,56%	1,74%
SALUD	1,60%	1,08%	1,36%
TRADICIÓN	0,60%	1,21%	0,88%
X.OTRA RAZÓN	13,42%	13,25%	13,34%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Son compradoras de necesidad y menos vinculadas a las marcas que los hombres, y esto se debe a que la mayoría de sus compras no tienen marca (32 de 100), como el caso de la lechuga.

En conclusión, las mujeres colombianas son fuertes compradoras y sacrifican sus gustos por las compras de necesidad, situación propia de su condición maternal.