

Study on Consumer Shopping Habits Generates Free Press for COTTON USA in Colombia



CCI's Bogotá office generated free press worth \$475,000 following the release of results from the Colombian edition of the 2008 Global Lifestyle Monitor (GLM), a biennial survey of consumers' clothing preferences and shopping habits.

As a result, CCI captured the attention of print media as well as radio and television programs and was able to educate reporters and their audience on the various ways the U.S. cotton industry supports its global customers, such as the GLM and COTTON USA licensing program.

Key findings from the 2008 survey showed that 85 percent of Colombians identified cotton and cotton blends (including denim) as the fiber or material best suited for today's fashions, while 72 percent indicated that they would be willing to pay more for clothing made from natural fibers than from synthetics.

Outreach to the Colombian press resulted in a full page article about the U.S. cotton industry and the GLM in *El Tiempo*, one of the top five newspapers in Latin America. Other newspapers that covered the release of survey results included *La Libertad*, *Diario del Magdalena*, *Vanguardia Liberal*, *La Tarde* and *ADN*. Interviews with CCI's Colombian representative appeared on Caracol TV and RCN.

Within the past five years, Colombia has become the most important South American market for U.S. cotton fiber, with average annual imports of 206,200 bales for an average U.S. market share of 86 percent. U.S. cotton consumption increased by approximately 60 percent over the five-year period. GLM results during this period have demonstrated a growing preference for cotton-rich textile products among Colombian consumers.

Before releasing survey data to the press, CCI's representatives in Colombia visited select companies in Bogotá and Medellín, giving tailored presentations of the study's findings. The office also distributed bulletins containing information gleaned from the GLM to a larger group of companies that consume U.S. cotton and cotton products.

Extensive media coverage of the 2008 GLM results reinforced the U.S. cotton industry's status as the go-to source of information regarding the market for cotton-containing products.

U.S. cotton's most loyal customers, who primarily include COTTON USA licensees, enjoy privileged access to GLM results, thereby underscoring the strategic value in partnering with the U.S. cotton industry. CCI used U.S. Department of Agriculture's Market Access Program (MAP) funding to support this COTTON USA activity.

CCI distributed a broad overview of GLM results to media outlets around Colombia then followed up with reporters covering specific beats, such as purchasing behaviors, style preferences and environmental issues, with more detailed survey data.

CONSUMERS PREFER COTTON

The Global Lifestyle Monitor revealed that consumers in Colombia have a strong preference for cotton vs. synthetic fibers.

Antecedentes

Desde 1998, Cotton Council International (CCI) ha desarrollado los estudios "Eurostyle Monitor" y "Global Lifestyle Monitor", los cuales buscan conocer una amplia variedad de temas relacionados con vestuario, procesos de compra y fibras textiles.

Estas investigaciones estudian en detalle los estilos de vida, los hábitos de compra de prendas de vestir, los intereses y actitudes relacionados con el vestuario.

El análisis de los resultados ayuda a los empresarios a comprender:

- Aspectos detrás de la demanda de prendas de algodón.
- Lo que motiva a los consumidores a escoger algodón sobre sintéticos.

El Global Lifestyle Monitor fue realizado en 10 países alrededor del mundo: Colombia, Brasil, China, Alemania, Tailandia, India, Italia, Japón, Reino Unido y España.

En este momento se cuenta con una tendencia, situación que además de permitir conocer lo que quiere y premia el consumidor colombiano, hace posible, a partir del comportamiento pasado, predecir las tendencias y comportamientos futuros.

La tendencia se ha construido por 9 años, teniendo en el 2008 la quinta medición.

En Colombia fueron realizadas un total de 500 encuestas a hombres y mujeres.

Objetivos

Determinar los comportamientos y actitudes frente a diferentes tipos de ropa en Colombia.

- **Comportamientos**
 - Compra de ropa para el hogar.
 - Tipos de ropa más comprados en los últimos tres meses.
 - Promoción de prendas compradas.
 - Intención de compra.
 - Forma de identificar la fibra de las prendas.
 - Forma de pago.
 - Cuidados de la ropa.
 - Forma de lavar ropa.
 - Métodos de compra.
- **Actitudes**
 - Gusto que se tiene por comprar ropa.
 - Actitudes frente a la ropa y materiales.
 - Actitudes frente a prendas que preservan el medio ambiente.
 - Cuidado especial al lavar.
 - Preferencias en cuanto a promociones.
- Factores considerados al comprar ropa.
 - Estilo y actitudes frente a los jeans.
 - Actitudes frente a calidad vs. precio.
 - Actitudes generales del algodón vs. el poliéster.
 - Tipos de fibra o materiales que se evitan.
 - Diferencias en cuanto a fibras y materiales.
 - Métodos de información con respecto a la ropa.
 - Cantidad de las prendas por las que se pagaría más.
 - Características de prendas que preservan el medio ambiente.
 - Percepción de fibras seguras para el medio ambiente.
 - Preferencias en cuanto a las fibras para la ropa personal y del hogar.
- **Comparativos**
 - Poca esta medición se incluyen comparativos, con otros países de manera que se pueda analizar el comportamiento del consumidor a nivel global.

Colombianos, de jean y camiseta

Según una encuesta, en el país cada vez somos más informales y al 80 % ciento nos gusta comprar ropa.

TATIANA MUÑOZ

Que comprar ropa es algo que cada vez gusta más - y cada vez más - a hombres y mujeres en Colombia y que al comprar no piden a más sino siempre será importante la opinión de la mamá o de la mujer aunque sea algunas de las conclusiones de un estudio sobre hábitos de compra, intereses y actitudes relacionados con el vestuario.

El Global Lifestyle Monitor, que cada dos años realiza Cotton USA en diez ciudades (Chicaguito, Brasil y Colombia), muestra además que mientras es un país cada vez más casual y relajado en su forma de vestir.

"Para el por ciento de los encuestados, más del 80 por ciento de los cinco días laborales son para vestirse informal o incluso de 'bravas'", dice Julia Valero, gerente de mercadotecnia de Cotton USA en Colombia y quien coordinó el estudio en el país.

Ropa nueva en rebajas al comprar por parte de las 500 personas encuestadas (de entre ellas el 80 por ciento de las mujeres, el 20 por ciento de los hombres), las prendas más buscadas -comerciales, casuales y jeans- fueron las de algodón, material que también, muestra y refuerza la popularidad.

HOMBRES, BUENOS COMPRADORES

Desde los cinco más reconocidos que arrojó el estudio está el comportamiento del público masculino. Así, se evidenció que en promedio el porcentaje de quienes les gusta comprar ropa es de cinco días laborales. Y aunque los encuestados son los que más gustan hacer el pago en efectivo, a los hombres no les disgusta para nada, con un porcentaje 70 por ciento.

A las industrias textiles y de otros países del mundo les gustó saber que los hombres disfrutan comprar ropa", agregó Julia Valero, de Cotton USA.

En cuanto a los lugares en que lo hacen, se evidenció que quienes más a comprar en abarros especializados y de descuento (80 por ciento) es el 25 por ciento de los encuestados (hombres) que al 20 por ciento (comprando más del 2000, principalmente personas por hombres, en el 20 por ciento de los casos, de entre ellos, entre 20 y 44 años y habitantes de Bogotá", afirma Valero.

"Enfocado en este fenómeno: 'Puede ser porque ahora muchos abarros han creado un programa con descuentos, promociones más atractivas y mayor oferta de productos'".

Esta tendencia se ve más fuerte en Bogotá, mientras que en Barranquilla, Medellín y Cali se observó una mayor compra en tiendas pequeñas o independientes que se ubican en algunas zonas específicas de los ciudades.

OUTLESS TOGO AL 50

Más empresas