



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano

Laura Ángel Aparicio

**Director
Jorge Eduardo Mejía
Profesor Investigador CESA**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
Trabajo de Grado
Facultad de Administración
Bogotá, D.C.
2013**

Contenido

1.	Información General del Proyecto	6
1.1	Tabla No.1 Información General del Proyecto.....	6
2.	Introducción.....	6
3.	Objetivos	8
3.1	Objetivo General	8
3.11	Objetivo de la pasantía de investigación.....	8
3.111	Descripción detallada de las actividades a desarrollar:	8
4.	Hipótesis	9
4.1	Hipótesis seleccionada:	9
5.	Metodología propuesta	9
5.1	Impactos esperados.....	10
6.	Marco Teórico	10
6.1	Localización	11
	Tabla No. 2: Geografía	11
6.2	Población	12
	Tabla No. 3: Población.....	12
6.3	Economía	14
	Tabla No. 4: Economía	14
6.4	Religión, cultura y sistema de valores	16
6.5	Subculturas y Tribus Urbanas.....	17
6.5.1	Gyaru.....	17
6.5.2	Ganguro.....	18
6.5.3	Dolly & girly.....	18
6.5.4	B-Gal	18
6.5.5	Rasutagyaru	19
6.5.6	Himegyaru	19
6.5.7	Lolita.....	19
6.5.8	Male Hosts.....	19
6.5.9	Visual Kei.....	20
7	Encuesta objetivo.....	22
8	Resultados Encuesta Colombia.....	24
8.2.1	Edad:	24
8.2.2	¿Estudia usted en la Universidad?	24
8.2.3	Género:.....	24

8.2.4	Nacionalidad:.....	25
8.2.5	¿Cuándo va a comprar un producto relevante para usted, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?... 25	25
8.2.6	Cuando usted está comprando algo relevante para usted, ¿cuáles son sus preferencias?.....	25
8.2.7	Cuándo usted va de compras, ¿a qué hora del día le gusta ir? 26	26
8.2.8	¿En qué momento de la semana va a comprar?.....	26
8.2.9	Escoja su favorito:.....	26
8.2.10	¿Cuánto gasta al mes en ropa?	27
8.2.11	¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted?.....	27
8.2.12	Qué piensa del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”.	27
8.2.13	¿Usted recicla?	28
8.2.14	De los siguientes, ¿qué recicla?:.....	28
8.2.15	Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace?.....	28
8.2.16	¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?	29
8.2.17	¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original? 29	29
9	Resultados Encuesta Japón	30
9.2.1	Edad:	30
9.2.2	¿Estudia usted en la Universidad?	30
9.2.3	Género:.....	30
9.2.4	Nacionalidad:.....	30
9.2.5	¿Cuándo va a comprar un producto, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?.....	31
9.2.6	Cuando usted está comprando algo relevante para usted, ¿cuáles son sus preferencias?.....	31
9.2.7	¿Cuándo usted va de compras, a qué hora del día le gusta ir?	32
9.2.8	¿En qué momento de la semana va a comprar?.....	32
9.2.9	Escoja su favorito:.....	32
9.2.10	¿Cuánto gasta al mes en ropa?	33
9.2.11	¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted?.....	33
9.2.12	Qué opina del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”.	34
9.2.13	¿Usted recicla?	34
9.2.14	De los siguientes, ¿qué recicla?:.....	34

9.2.15	Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace?.....	35
9.2.16	¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?	35
9.2.17	¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?	35
10	Comparación Resultados Encuestas	36
	CUANDO USTED ESTÁ COMPRANDO ALGO RELEVANTE PARA USTED, CUÁLES SON SUS PREFERENCIAS.	36
11	Conclusiones	42
12	Bibliografía.....	43
	Caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano...	46
1	Anexos Trabajo de Grado	46
1.1	Tribus Urbanas Japón.....	46
1.1.1	Imagen No. 1: Ganguro.....	46
1.2	Imagen No. 2: Dolly & girly	47
1.3	Imagen No. 3: B- gal.....	47
	47
1.4	Imagen No. 4: Rasutagyaru	48
	48
1.5	Imagen No. 5: Himegyaru	48
1.7	Imagen No. 7: Visual Kei	49
2	Plantilla de encuesta realizada en Japón y Colombia:	50
3	Resultados Colombia	53
3.7	Grafica No. 1: Edad	53
3.8	Grafica No. 2: ¿Estudia usted en la Universidad?.....	53
3.9	Grafica No. 3: Género.....	54
3.10	Grafica No. 4: Nacionalidad.....	54
3.11	Grafica No. 5: ¿Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?	55
3.12	Tabla No. 1: ¿Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?	55
3.13	Tabla No. 2: Cuando usted está comprando algo relevante para usted, cuáles son sus preferencias.	55
3.14	Grafica No. 6: Cuándo usted va de compras ¿a qué hora del día le gusta ir?	56
3.15	Grafica No. 7: ¿En qué momento de la semana va a comprar?.....	56

3.16	Tabla No. 3: Escoja la opción preferida	57
3.17	Grafica No. 8: ¿Cuánto gasta al mes en ropa?.....	57
3.18	Grafica No. 9: ¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted? 58	
3.19	Grafica No. 10: Qué piensa del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”	58
3.20	Grafica No. 11: ¿Usted recicla?	59
3.21	Grafica No. 12: De los siguientes, ¿qué recicla?	59
3.22	Tabla No. 4 De los siguientes, ¿qué recicla?:.....	60
3.23	Grafica No. 13 Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace? 60	
3.24	Grafica No. 14: ¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?.....	61
3.25	Grafica No. 16: ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?	61
4	Resultados Japón	62
Los resultados fueron los siguientes en el caso de los estudiantes Japoneses:		62
4.7	Grafica No. 17: Edad.	62
4.8	Grafica No. 18: ¿Estudia usted en la Universidad?.....	62
4.9	Grafica No. 19: Género.....	63
4.10	Grafica No. 20: Nacionalidad.....	63
4.11	Grafica No. 21: Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, ¿qué tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?	64
4.12	Tabla No. 5 Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, ¿qué tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?.....	64
4.13	Tabla No. 6: Cuando usted está comprando algo relevante para usted, ¿cuáles son sus preferencias?	64
4.14	Grafica No. 22 ¿Cuándo usted va de compras, a qué hora del día le gusta ir?	65
4.15	Grafica No. 23: ¿En qué momento de la semana va a comprar?.....	65
4.16	Tabla No. 7: Escoja su favorito.....	66
4.17	Grafica No. 24: ¿Cuánto gasta al mes en ropa?.....	66
4.18	Grafica No. 25 ¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted? 67	
4.19	Grafica No. 26: Qué opina del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”	67

4.20	Grafica No. 27: ¿Usted recicla?	68
4.21	Grafica No. 28: De los siguientes, ¿qué recicla?	68
4.22	Grafica No. 29: Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace? 69	
4.23	Grafica No. 30: ¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?.....	69
4.24	Grafica No. 31 ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?	69

1. Información General del Proyecto

1.1 Tabla No.1 Información General del Proyecto

Título de la propuesta	Caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano.
Director del Proyecto	Jorge Eduardo Mejía
Duración del proyecto	Doce meses
Estudiante	Laura Ángel Aparicio
Lugar de Ejecución	Osaka, Japón Bogotá, Colombia
Área	Estrategias de Mercadeo

2. Introducción

La globalización hoy en día es un fenómeno que nos afecta a todos alrededor del mundo. Esta constante interdependencia y comunicación entre países en temas tan comunes como la tecnología, economía, cultura, política y salud nos lleva a tomar decisiones importantes en el día a día. Debido a esta globalización, los mercados tienen la oportunidad de crecer y las personas tienen por ende la oportunidad de escoger.

Luego de tener la oportunidad de haber vivido en Japón por seis meses, conocido la cultura y los rituales del día a día en la sociedad Japonesa se realizará una investigación detallada de los gustos y preferencias de los jóvenes consumidores Japoneses. De la misma manera, se hará un análisis del consumidor colombiano para así terminar con un análisis-contraste de estas dos culturas desde el punto de vista de las preferencias de consumo, su relación con las marcas y las categorías preferidas en un rango de edad seleccionado.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

El objetivo general de este proyecto será documentar y analizar el perfil y comportamiento del consumidor japonés entre los 18 y 25 años para luego compararlo con el perfil del consumidor colombiano en el mismo rango de edades.

3.11 Objetivo de la pasantía de investigación

- Identificar los comportamientos de compra del consumidor Japonés y el consumidor colombiano.
- Reconocer la importancia de un proceso investigativo aplicado internacionalmente desde la perspectiva del Marketing
- Documentar variables que influyen en la toma de decisiones de compra
- Contrastar, evaluar y concluir el comportamiento del consumidor Japonés frente al comportamiento del consumidor Colombiano.

3.111 Descripción detallada de las actividades a desarrollar:

- Distinguir e identificar fuentes primarias y secundarias
- Perfil de consumidor Japonés y Colombiano entre los 18 y 25 años de edad
- Identificar las preferencias en las decisiones de compra de los Japonés
- Contraste con el consumidor colombiano
- Redacción de informes periódicos e informe final

4. Hipótesis

- a) Hay diferencias significativas entre el consumidor Japonés y el consumidor Colombiano
- b) Los valores, la honestidad y la lealtad son factores críticos en el momento de compra en la cultura Japonesa
- c) Es el consumidor Japonés diferente al Colombiano en términos de valores, lealtad y honestidad
- d) Son diferentes las percepciones de los consumidores Japoneses con respecto a la de los Colombianos en términos de marca, producto, calidad y servicio

4.1 **Hipótesis seleccionada:**

“Son diferentes las percepciones de los consumidores Japoneses con respecto a la de los Colombianos en términos de marca, producto, calidad y servicio”

5. Metodología propuesta

La metodología propuesta para esta investigación será de orden exploratorio. La manera concreta será a través de observación directa, encuestas y documentación fotográfica. Las entrevistas serán realizadas únicamente a universitarios en estratos 4, 5 y 6 de Japón y Colombia respectivamente. La investigación de orden exploratoria tiene como objetivo recopilar toda aquella información que nos permita definir problemas y sugerir una hipótesis clara.

La recolección de datos se hará a través de encuestas realizadas en la Universidad Kansai Gaidai (Japón) a estudiantes entre los 18 a 22 años y las Universidades CESA/Andes (Colombia), a estudiantes en que estén

en este mismo rango de edad. Así mismo, la documentación fotográfica será una fuente esencial de información en esta investigación al igual que la observación directa, la cual será respaldada con otro tipo de fuentes.

La documentación fotográfica estará basada en fotografías tomadas en las áreas de Kansai (Kyoto, Osaka y Kobe) y en Tokio, Japón. Se espera que a través de esta información se pueda llegar a futuro análisis

5.1 Impactos esperados

- Crear conciencia de la importancia del Japón en el mundo.
- Crear un marco de referencia para desarrollar futuras investigaciones en lo que se refiere a las relaciones entre Japón y Colombia.
- Entender la cultura Asiática desde el punto de vista de los Japoneses
- Elevar conciencia sobre las grandes diferencias que existen entre ambas culturas.
- Entender la forma de mercadeo en Japón
- Descubrir que motiva y con respecto a que decide el consumidor

6. Marco Teórico

Realizar una caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano no sería posible si no se tiene en cuenta una metodología clara. Es por esto que es importante recalcar que a través de este proyecto se realizara una investigación exploratoria la cual según Philip Kotler (especialista en mercadeo) “consiste en recopilar información preliminar que ayudara a definir el problema y a sugerir la hipótesis” (Kotler, 2008). Así mismo, se aplicará el concepto de investigación exploratoria la cual consiste en la recopilación de datos

primarios observando a los individuos, las acciones o las situaciones relevantes (en este caso de los japoneses). A continuación se presentara un análisis del macro entorno Japonés y Colombiano, durante el segundo semestre del 2012, el cual está compuesto por las fuerzas sociales más generales (demográficas, económicas, naturales, políticas y culturales) que afectan por ende al micro entorno.

Es necesario contextualizar la sociedad tanto Japonesa como Colombiana antes de comenzar a analizarla. Se hará un informe detallado del país donde se desarrollara la investigación (Japón) para luego profundizar en la región de Kansai la cual incluye Osaka, Kyoto y Kobe. De esta misma manera se ira analizando a Colombia, para así poder mostrar un contraste entre estas dos culturas.

6.1 Localización

Tabla No. 2: Geografía

Geografía	Japón	Colombia
Localización	Este de Asia	America del Sur
Manejo de tierras	Tierra Arable (11.6%)	Tierra Arable (2.01%)
	Cultivos Permanentes (0.9%)	Cultivos Permanentes (1.37%)
	Otros (Bosques 87.5%)	Otros (96.6%)

Fuente: World Factbook, 2012

Japón es un país localizado en Asia cuya formación geográfica se basa en cuatro islas principales: Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku. Estas cuatro islas representan un 97% de la superficie total del país, el 3% restante están representadas por otras 6848 islas alrededor de la península Japonesa (CIA World Factbook, 2011). Según la CIA Word Factbook Japón está clasificado en la posición número 62 en la lista de tamaños de los países en el mundo en términos de territorio, mientras que Colombia está clasificada como número 26 en la lista. (Primero en la lista es Rusia y de 251 se encuentra el Vaticano). Japón no posee la

variedad ni cantidad de recursos naturales pero sin embargo es el mayor importador mundial de carbón y de gas natural licuado.

6.2 Población

Tabla No. 3: Población

Población	Japón	Colombia
Numero Habitantes (mill.de personas)	127,368,088	45,239,079
Tasa de crecimiento	0.07%	1.13%
% Población mayor de 65 años	30%	6.1%
Tasa expectativa promedio	84 años	75 años
Tasa de obesidad	3% de la población	14% de la población
% población que tiene acceso instalaciones de salud	100%	81%

Fuente: World Factbook, 2012

La población está distribuida de una manera particular. Un 98.5% de las personas que habitan en Japón son Japonesas, un 1% de otro país asiático y el 0.5% restante son de otro origen. Al ver estos indicadores tiene sentido el hecho de que no hay casi presencia de productos extranjeros y mucho menos de productos Colombianos en el área de Osaka donde se decidió hacer la investigación. Como la información demuestra, Japón es una población que está constantemente envejeciendo. Actualmente la tasa de crecimiento es de -0.077% y el porcentaje de la población que es mayor de 65 años es de un 30%. Para poder entender el valor de estas cifras mejor, es importante observar las mismas en el caso de Colombia. En este país latinoamericano actualmente la tasa de crecimiento de la población es de 1.128% y el porcentaje de personas que son mayores de 65 años es de un 6.1%. A partir de estos datos podemos inferir un posible efecto en la sociedad y por ende en el comportamiento del consumidor.

Es interesante continuar con tasa de nacimiento en Japón. En este caso es de 8.39 nacimientos/ por cada 1000 personas. En el caso de Colombia es el doble donde hay 17.23 nacimientos/ por cada 1000 personas. La tasa de esperanza de vida en Japón sin duda es una de las más alarmantes, ya que hay una población anciana muy grande. Debido a su estilo de vida que más adelante entrara en profundo análisis, en este país asiático la tasa de esperanza de vida es de 83.9 años para toda la población. En el caso de los hombres la tasa es de 80.5 años y para las mujeres 87.4 años. Para el caso de Colombia la tasa de esperanza de vida es de 74.7 años para toda la población, un 71.5 años en el caso de los hombres y unos 78.2 años en el caso de las mujeres. Estos datos dicen mucho de la cultura y características de vida diaria lo cual afecta sin duda la esperanza de vida de los seres humanos. Japón es una sociedad que vive de sus ancestros y de todas las tradiciones que estos les han inculcado. Es una sociedad donde la salud, la seguridad y el medio ambiente son los tres pilares más importantes. Es por esto que es tan interesante investigar y analizar más sobre el comportamiento del consumidor dentro de esta sociedad asiática versus el comportamiento del consumidor en Colombia.

Teniendo en cuenta los estándares de salud en Japón, la obesidad no es un problema en este país. En el caso de Japón este es mínimo y solo un 3% de la población sufre de esta enfermedad. A diferencia de Japón, Colombia tiene una tasa del 14% la cual no es tan alta si la comparamos con uno de los países con mayor obesidad en el mundo (Estados Unidos de América con un 36% de la población).

Salud y seguridad ante todo en Japón. Estos son los dos pilares fundamentales dentro de la sociedad Japonesa. Sus rituales para evitar cualquier tipo de enfermedad, o la manera en que consumen sus alimentos los ha convertido en quizás la sociedad más higiénica y limpia del mundo (CIA Worldfactbook, 2011). En Japón el porcentaje de

personas que tienen acceso a las instalaciones de salud es del 100%, tanto en el área rural como en la urbana. En el caso de Colombia un 81% de la sociedad tiene acceso a facilidades e infraestructura de salud, donde un 74% representa la población urbana y un 55% la rural (CIA World Factbook, 2011).

6.3 Economía

Tabla No. 4: Economía

Economía	Japón	Colombia
Moneda	Yenes Japoneses	Pesos Colombianos
Ingreso per capita (USD)	\$ 34,30	\$ 10,10
Mano de obra (mill. Personas)	64.5	20.3
Tasa de desempleo	4.8%	10.8%
Población bajo línea de pobreza	16%	37.2%
Coeficiente de Gini	37.6	56
% población de clase media	85%	72%
Acceso a conexión internet (m	99.182	22.538

Fuente: World Factbook, 2012

Japón es la tercera mayor economía del mundo después de Estados Unidos y China. La unidad monetaria en Japón es el Yen Japonés (¥). Para términos prácticos se debe aclarar que ¥100 equivalen a US\$1.26 (Mayo 2012). El ingreso per cápita en Japón es de US \$34,300 mientras que en Colombia el mismo ingreso per cápita es de US \$10, 100. Este es uno de los varios índices de riqueza y bienestar de un país. La mano de obra en Japón es de 64.97 millones de personas, la cual está distribuida en tres diferentes sectores; agricultura (3.9%), industria (26.2%) y servicios (69.8%). En el caso de Colombia, la mano de obra es de 20.3 millones de personas las cuales están distribuidas en: agricultura (18%), industria (13%) y servicios (68%). La población que está debajo la línea de pobreza en Japón es 16% y en Colombia es de 37.2%. Un indicador sumamente importante para caracterizar a un país es el Coeficiente de

Gini. Según el Banco Mundial “El índice de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa (...) (Banco Mundial, 2011). De esta manera, un índice de Gini de 0 representa una equidad perfecta, mientras que un índice de 100 representa una inequidad perfecta”. El Coeficiente de Gini para Japón es de 37.6, posicionando al país de # 78 en la tabla mundial. En el caso de Colombia el coeficiente de Gini es 56, estando de # 11 en la tabla mundial. Para el caso de Colombia este coeficiente puede ser un llamado de atención ya que es el 11avo país con mayor desigualdad en el mundo. Es así como la brecha entre la clase alta y clase baja en Colombia es sumamente alta. Es la población de la clase alta en Colombia los que tienen y controlan la mayoría de los ingresos del país. En Japón esta cifra es más normal, ya que la mayoría de la población está situada en la clase media. De acuerdo con Roy Adler profesor de mercadeo de Pepperdine University, un 85% de la población en Japón pertenece a la clase media. Según el periódico El Espectador en Colombia, la clase media en el país constituye un 72% de la población total (Carrasquilla, 2010).

Japón es un país cuya agricultura se basa en el cultivo de arroz, verduras, cerdo y pescado. Es uno de los países con la más alta tecnología en producción de automóviles, equipos electrónicos, barcos químicos y comida procesada. En Colombia la agricultura es un factor fundamental de la economía donde se cultivan básicamente: café, flores, bananos, caña de azúcar, entre otros. Es sector de la industria está concentrado en la producción de textiles, aceites, bebidas, químicos, cemento, oro, esmeraldas y carbón. Japón es un país que principalmente exporta motores de vehículos, productos de hierro y acero y básicamente maquinaria de gran tamaño. Los países a los cuales exportan sus productos son China (19.4%), USA (15.7%), Corea del Sur (8.1%) y el resto es a países en Asia. Ahora bien, importan petróleo, gas natural, ropa y otro tipo de electrodomésticos de países como China (22.1%)

Estados Unidos (9.9%) Australia (6.5%) y el porcentaje restante pertenece a países Asiáticos. Colombia basa sus exportaciones en petróleo, carbón, esmeraldas, café, flores y bananos a países como Estados Unidos (38%), Unión europea (15%), China (3.5%) y Ecuador (3.4%). Por el otro lado importan equipo industrial, equipo para transporte, productos alimenticios, electricidad de países como: Estados Unidos (25%), China (15), México (11%), Brasil (5%) y Alemania (4.1%).

Entre las compañías más grandes de Japón están: Nintendo, Nissan Motors, Toyota, Canon, Honda, Sony, Panasonic, Toshiba, Mitsubishi. En Colombia según la revista Semana las empresas más destacadas incluyen: Ecopetrol, Grupo EPM, Almacenes Éxito, Comcel y Bavaria (Semana, 2012). En Japón un 78% de la población tiene acceso a internet mientras que en Colombia un 50% de la población tiene acceso.

6.4 Religión, cultura y sistema de valores

Tabla No. 5: Religión

Japón	Colombia
Shinto y/o Budhismo 90,2%	Catolica 90%
Cristianos 2%	Otra 10%
Otra 7,8%	

Fuente: World Factbook, 2012

En Japón la religión está distribuida de una manera particular. La mayoría de los japoneses creen tanto en Shinto como en el Budismo. “La religión de Japón no es algo muy definido, pues los japoneses no creen en una religión en particular. En cambio incorporan los rasgos de muchas religiones en sus vidas diarias en un proceso conocido como sincretismo. Es así como los japoneses no sienten que pertenecen a una religión en especial pero tampoco piensan que no creen en nada. En el caso de Colombia la religión es más definida y es así como un 90% de la población es Católica. En 1991 la constitución establece la separación

entre iglesia-estado, permitiendo a partir de ese momento que las personas puedan elegir su orientación religiosa con total libertad.

6.5 Subculturas y Tribus Urbanas

El tema de las Subculturas tiene una gran relevancia en este proyecto ya que es un fenómeno que tiene mucha fuerza en Japón. Una subcultura es “un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte”. De esta manera una tribu urbana es “un grupo de personas que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se origina y se desarrolla en el ambiente de una ciudad o casco urbano.” (“Subcultura” *Wikipedia Enciclopedia* < <http://es.wikipedia.org/wiki/Subcultura>>)

En Japón las subculturas se han convertido en una gran parte de la sociedad. Es interesante ver como la presión por ser iguales o diferentes, el qué dirán, las reglas, el honor, una juventud a la cual le cuesta mucho expresarse se ha convertido en uno de los países con más tribus urbanas en el mundo, donde los jóvenes y adultos prefieren vivir bajo las reglas y creencias de alguno de estos grupos para tener algún sentido de pertenencia. Japón es un país donde el individuo nunca será más importante que el colectivo. Los japoneses basan un 85% de las decisiones que toman en el día a día teniendo en cuenta la opinión del otro (Adler, 2008). Es así como se analizaran algunas de las subculturas más excéntricas y comunes en Japón. (Las imágenes de estas tribus están presentadas en los anexos al final del documento)

6.5.1 Gyarū

Como primer ejemplo de subculturas están las Gyarū. Esta es una tribu urbana formada alrededor de 1990 donde el ideal es imitar el estilo occidental principalmente aquel presente en California, Estados Unidos.

Esta subcultura está conformada por principalmente mujeres y hombres de 18 a 25 años los cuales se preocupan principalmente por su belleza, su ropa, el pelo, el maquillaje, las uñas, zapatos, entre otros. Hacen parte de una de las subculturas más famosas de Tokio y comúnmente están presentes en Shibuya, una de los barrios más famosos en Tokio por seré reconocido como el distrito de la moda. Quizás el atributo más característico de las Gyarū es su bronceado forzado y exagerado para poder parecer más occidentales. Dentro de la misma subcultura, las Gyarū tienen diferentes formas de identificarse y podría decirse que son sub tribus urbanas dentro de esta gran subcultura. En este caso se analizaran 5 (más reconocidas) de las 46 sub tribus urbanas del estilo Gyarū.

6.5.2 Ganguro

Las primeras y quizás más reconocidas son las jóvenes Ganguro (piel negra). Estas son jóvenes que van a solariums o cámaras de bronceado hasta 4 veces por semana, tienen un maquillaje característico basado en una sombra blanca, un delineado de los ojos exagerado, el color de sus labios hace conjunto con el de sus párpados y el color del pelo es principalmente platinado.

6.5.3 Dolly & girly

Estas jóvenes se caracterizan por ser bastante femeninas, su ideal es parecer una muñeca. Suelen llevar faldas, tacones y camisas de colores pasteles. Su piel siempre debe lucir blanca ya que es un símbolo de feminidad y fragilidad dentro de la sociedad Japonesa.

6.5.4 B-Gal

Estas jóvenes hacen parte del grupo cuyo ideal es vestir en “plan rapero”. Suelen llevar pantalones grandes, tenis, gorras deportivas, y básicamente cualquier accesorio grande y deportivo. Su maquillaje es también característico como se aprecia en la imagen.

6.5.5 Rasutagyaru

En este caso las jóvenes quieren ser y vestir estilo Jamaicano. Es así como muchas de ellas llevan rastas, pelo largo, ropa ancha y cómoda y cualquier tipo de ropa que tenga la bandera de este país.

6.5.6 Himegyaru

La definición textual de esta palabra es Princesa. Estas suelen peinarse de excéntrica pero a la vez femenina donde el Rosado y el blanco son sus colores favoritos. Pestañas postizas son características y como se puede apreciar en la imagen el pelo enorme es indispensable y suele ser siempre de algún color natural como caramelo o negro.

6.5.7 Lolita.

Esta es una subcultura surge en los años 70 como una forma diferente de expresión inspirada en la época Victoriana, Edwardiana, el Rococó y el Barroco. Su gran oposición a la mentalidad Japonesa de que la mujer tradicional debe ser aquella que atiende a su marido sobre todas las cosas y aquella que debe llevar la “carga” de cuidar de sus hijos y hacer todos los deberes de la casa. Su oposición a esta mentalidad e idea es lo que las lleva a vestir este tipo de ropa y a vivir este tipo de vida: estilo Lolita.

6.5.8 Male Hosts

Esta es una de las más reconocidas en Japón. En este caso es especial por que se refiere a hombres. La subcultura es conocida como Male Hosts o si se puede traducir: hombres anfitriones. Es interesante saber que este grupo de hombres comúnmente están en el rango de 18 a 25 años, su función principal es participar de eventos en discotecas donde son anfitriones de mujeres adineradas o aquellas que quieran algún tipo de compañía. Es interesante saber que estos solo son pagados para servir algún tipo de licor y mantener una charla, idealmente la relación

no pasa de este límite. Es una subcultura bastante interesante (podría investigar más) ya que están presentes en todas las grandes ciudades de Japón. Su manera de acercarse a un cliente es estar parado en la calle y simplemente invitarlo a su club o discoteca.

Estos personajes como la jóvenes Gyarū les gusta estar bronceados, tienen peinados bastante excéntricos donde parece que no se hubieran lavado el pelo en años. Su vestimenta es comúnmente toda negra y presupuesto tienen los ojos delineados. Son bastante amigables y aceptados en la sociedad japonesa.

6.5.9 Visual Kei

Visual Kei –es una de las subculturas más antiguas y con mayores integrantes en Japón. Esta surge a principios de 1980 con la idea de revelarse ante J-pop otro tipo de subcultura. Algunas fuentes dicen que Visual kei es un estilo de música pero otros dicen que es más sobre la moda y la manera de vestirse. Usualmente escuchan música como heavy metal y punk. Su maquillaje es característico, al igual que sus peinados y su ropa. Muchas veces son apariencias andrógenos donde no se sabe si la persona es mujer u hombre. Algunas imágenes de Visual Kei dan una clara imagen de esta subcultura.

Las tribus urbanas en Colombia nacen por varias razones. Una de ellas es la marcada estratificación social, y los altos niveles de desigualdad que hay en el país. Así mismo, temas como la globalización, la marihuana, la música y las marcas tienen una fuerte presencia en la formación de estas tribus.

En Colombia, existe la presencia de grupos conocidos como “skinheads, emos, punqueros, etc.”. En Colombia estos grupos son diferenciados por la manera de vestir, la música que escuchan, sus peinados, y su manera de hablar. Podemos ver como también grupos como los metachos, punks o skinheads pueden ser bastante intimidantes en nuestra

sociedad, ya que en Colombia la mayoría de la población es muy conservadora. Entre las tribus urbanas que están presentes en Bogotá, no se quieren ni admiran entre ellas. Por lo general existen odios y resentimientos entre ellas.

Para poder indagar más en el tema de las tribus urbanas se hablara un poco de aquellas que han existido en las últimos años, y aquellas que están surgiendo en estos momentos. Así bien miraremos primero a un grupo conocido como los punketos, donde estos escuchan música punk o cualquiera de sus derivados, están presentes en cualquier clase social y se podría decir que entre sus enemigos están los policías, rastas, emos y neopunks (otra forma de ser punk). Suelen reunirse en parques, andenes o en el centro de Bogotá principalmente para tomar bebidas alcohólicas o narcóticos. Los emos por el otro lado tienden a escuchar música como el Neo punk y cualquiera de sus derivados. Están presentes en las clases medias y sus principales enemigos muchas veces son sus padres, suelen reunirse en centros comerciales a fumar cigarrillo o a hablar de sus gustos en común. Los gomelos finalmente pueden no ser caracterizados dentro de la sociedad como una tribu urbana, pero definitivamente cumplen una función como grupo que impacta a la sociedad. Estos por lo general escuchan géneros de música como el trópipop, tecno o electrónica. Su presencia está básicamente en las clases sociales medias y altas, les gusta ir de compras, estar con sus amigos y salir a tomar bebidas alcohólicas a lugares que estén de moda en la ciudad.

Se podría decir que estos grupos ya tienen una trayectoria en el país y que como fue mencionado generarán un impacto generalmente negativo en la sociedad. Es importante tener en cuenta que han venido surgiendo otro tipo de tribus urbanas como por ejemplo: los faranduleros, los flogeeers, los otakus, las lolitas, los hipsters y los emos. En un estudio reciente realizado por el periódico El Tiempo, mencionan como a diferencia de la influencia anarquista de las antiguas tribus las de hoy en

día están inspiradas en “redes sociales, el reggaetón, la música alternativa y la cultura japonesa”. Es interesante ver como la presencia de tribus urbanas en Japón generan un alto impacto en el mundo y Colombia es un claro ejemplo de esto. Un claro ejemplo de la influencia es la tribu urbana los Otakus. Según periódicos reconocidos como El Tiempo “La cultura Otaku en Colombia se ha establecido desde mucho tiempo, cuando RCN y Caracol en sus inicios comenzaron a transmitir programas como Dragon Ball z y Heidi entre otros”. Esta es una tribu urbana donde sus integrantes son aficionados a todo aquello que tenga que ver con Anime o Manga. “En Bogotá ya son 8.000 seguidores de oriente en al menos 74 grupos organizados” (El Tiempo, 2012). El sociólogo de la Universidad Nacional, Fabián Sanabria, aseguró que esta afición pertenece a jóvenes intelectuales que se sienten atraídos por expresiones lúdicas complejas. "Ellos le apuestan a la cultura oriental, como un espacio de liberación en un país tan saturado de occidente como el nuestro" (Forero, 2012). Es así como podemos ver que existe un alto impacto por parte de Japón en términos de cultura y libertad de expresión.

7 Encuesta objetivo

Se realizó una encuesta a estudiantes Universitarios, tanto japoneses como colombianos, con edades comprendidas entre 18 y 25 años. La muestra fue de 200 estudiantes, 100 colombianos y los otros 100 japoneses. Las preguntas en total fueron 17 y cubrieron temas relacionados con variables comunes en el consumo de las poblaciones analizadas tales como: el reciclaje, marca, preferencias de marca, momentos de consumo, la moda, tecnología, momentos de consumo

entre otros. Se decidió que la encuesta iba a ser en inglés e iba a ser la misma tanto para los japoneses como para los colombianos.

Tabla No. 6: Formula Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

Donde n= Tamaño de la muestra,
z= 1,96 para el 95% de confianza, 2,56 para el 99%
p= Frecuencia esperada del factor a estudiar
q= 1- p
B= Precisión o error admitido

Fuente: Gallego, 2004

En este caso el nivel de error cometido será de 7%, p será en este caso será 0.5 y por lo tanto q 0.5 también. Teniendo en cuenta que no conocemos la población z será equivalente a 1,96 de esta manera la formula queda de la siguiente manera:

$$N = \frac{(1,96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.07)^2}$$

$$N = 196 \text{ personas}$$

Se debe tener en cuenta que la encuesta por lo tanto se realizó a un total de 200 personas, donde 100 fueron japonesas y las otras 100 colombianas. A través de la encuesta se buscó obtener información acerca de las preferencias tanto del consumidor colombiano como el japonés. Temas de moda, tecnología, medio ambiente, lealtad, momentos de consumo entre otros fueron preguntados.

8 Resultados Encuesta Colombia

Luego de llevar a cabo la encuesta se consolidaron los resultados y se realizaron tablas y graficas específicas para cada pregunta que permitiera mostrar los resultados de la manera más práctica. Estas gráficas están como anexos al final del documento (*III. Resultados Encuesta Colombia*). Los resultados fueron los siguientes en el caso de los estudiantes Colombianos:

8.2.1 Edad:

La edad base para la encuesta realizada fue entre 17 a 26 años de edad (ver Anexos: *Plantilla de Encuesta realizada en Japón y Colombia, Pregunta No.2*). La pregunta hace referencia a un filtro necesario ya que la encuesta fue enviada por una red social muy amplia. Se obtuvo que el 31% de las personas tenían entre 17- 21 años y el 69% restante tenían entre 22 a 26 años de edad.

8.2.2 ¿Estudia usted en la Universidad?

La segunda pregunta hacía referencia también a un filtro necesario y este era que la persona encuestada tenía que estar estudiando en la Universidad. En el caso de los colombianos el 100% de las respuestas obtenidas fueron de personas que estaban actualmente en la Universidad.

8.2.3 Género:

La relación entre respuestas por parte de hombres y mujeres fue bastante pareja en el caso de Colombia. El 52% de las respuestas fueron por parte de mujeres y un 48% fueron hombres.

8.2.4 Nacionalidad:

El objetivo de esta pregunta era demostrar la clasificación de los encuestados como una única nacionalidad objetivo: colombiana. Es por esto que el 100% de las respuestas obtenidas son por parte de colombianos.

8.2.5 ¿Cuándo va a comprar un producto relevante para usted, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?

Cuando estamos hablando de temas como precio, calidad, diseño, marca e innovación hay algunos de estos a los cuales el colombiano le da más importancia que a otros. Podemos ver como el precio para la mayoría de los colombianos lo califican como “importante” (69%). La calidad del producto por el otro lado es algo es calificada como “muy importante” al igual que el diseño de este (59%). La marca de un producto principalmente se divide en “importante” e “indiferente” 34% y 35% respectivamente. Finalmente, la innovación es un factor “importante” para los colombianos (39%).

8.2.6 Cuando usted está comprando algo relevante para usted, ¿cuáles son sus preferencias?

En temas de cuál es su lugar preferido para comprar los colombianos tienen una alta preferencia por comprar por fuera del país (39%). Esto se debe a la facilidad con la que muchos de estos tienen para viajar al exterior, donde muchas veces los productos son mucho más baratos que el producto importado en Colombia. De esta misma manera, a los colombianos les gusta comprar en centros comerciales (36%), y luego le siguen las tiendas locales (12%).

Siguiendo con el tema, colombianos opinan que la persona ideal para ir de compras es alguien que sea miembro de su familia

(47%) seguido por un amigo (34%) y por si solos (15%). En términos de donde buscaría el mejor consejo para asesorar sus compras la mayoría de los colombianos opinó que un miembro familiar (40%), seguido por un amigo (39%) y el internet (8%).

8.2.7 Cuándo usted va de compras, ¿a qué hora del día le gusta ir?

Como se puede apreciar en la gráfica, más del 50% de los colombianos prefieren ir de compras en la tarde entre las 4:00 pm a 6:00 pm. La segunda mejor opción para ir es entre la 1:00 y las 4:00 de la tarde con un 36.3%.

8.2.8 ¿En qué momento de la semana va a comprar?

Cuando se les pregunto que cuando preferían en la semana ir de compras, el 50% de estos dicen que no tienen preferencia entre días de semana y fin de semana. La segunda mejor opción fue los fines de semana con un 39% y el 11% restante prefiere ir de compras entre semana.

8.2.9 Escoja su favorito:

Esta pregunta funciono un poco para ver cuáles son las preferencias de los consumidores en temas un poco más específicos de tecnología y lugares para ir a comer.

Así bien, en cuanto a la marca preferida de computadores, los colombianos prefieren la marca Apple en un 67% seguido por Dell ya en un 8%. Es impactante ver como un porcentaje tan representativo de la muestra prefiere Apple y como después de esta marca no hay ninguna preferencia significativa por parte de los encuestados.

Se presentó una situación donde el colombiano debía decidir que prefería cuando iba a almorzar o cenar fuera de su casa. El 93% de la muestra prefiere la opción del Restaurante, mientras que un 6% escogió comida rápida.

Cuando se preguntó cuál dispositivo electrónico preferían, un 56% contestó que su celular, seguido por el computador (33%) y su aparato mp3 (5%). El momento de consumo preferido de los colombianos según la muestra es el almuerzo (47%), seguido por desayuno en un 29% y por último la cena (22%).

Finalmente los consumidores colombianos, cuando se les preguntó cuál lugar de comida rápida prefieren, respondieron en su mayoría Subway (42%), seguido por Mc Donalds (22%) y KFC (10%).

8.2.10 ¿Cuánto gasta al mes en ropa?

Se buscó catalogar un poco a las personas entre 18 a 26 años entre colombianos y japoneses en temas de ropa y moda. Se preguntó qué cuanto gastaban en ropa al mes y el 38.7% de las personas gastan entre \$80 a \$120 dólares. El 27.5% gasta entre \$40 a \$80 dólares.

8.2.11 ¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted?

Es interesante ver como el 72% de la muestra representativa se ha comprado alguna vez un producto de lujo. El 28% restante nunca ha comprado un producto de lujo.

8.2.12 Qué piensa del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”.

En términos de clasificar la honestidad y lealtad de los colombianos se intentó formular una pregunta estratégica que

reflejara qué piensan los consumidores con respecto al enunciado “Cuando se refiere a mi marca favorita, soy muy leal”. Al 45% de los colombianos son indiferentes frente a este enunciado y así lo reflejan. El 34% por el otro lado está de acuerdo con este enunciado y luego un 14% está totalmente de acuerdo con este enunciado.

8.2.13 ¿Usted recicla?

Es curioso ver el resultado de esta pregunta a “¿Ud. recicla?” ya que el 49% de los colombianos dice que si lo hace, mientras que un 51% dice que no. Teniendo en cuenta esto, se pensó en que los consumidores respondieran además a la pregunta que sigue.

8.2.14 De los siguientes, ¿qué recicla?:

Del total de personas que respondieron estas pregunta (64), un 28% recicla ropa muy raramente. Seguido por un 17% que jamás lo ha hecho. Así bien, en cuanto a reciclar aparatos electrónicos, un 27% dice que nunca lo ha hecho año igual que otro 27% muy rara vez lo hace. En cuanto al reciclaje de plástico, vidrio y papel un 38% admite que ocasionalmente recicla estos seguido por un 19% que lo hace muy frecuentemente. Finalmente en temas del reciclaje de alimentos las respuestas son muy parejas ya que el 16% dice que recicla ocasionalmente, el 16% rara vez, el 16% muy rara vez y finalmente otro 17% nunca lo hace.

8.2.15 Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace?

En este caso un 62.6% de los colombianos encuestados mencionan que probablemente irían a otro lugar y buscarían el producto que inicialmente estaba buscando. Por el otro lado un 19% opina que definitivamente comprarían un producto similar pero de otra marca. Un 16% de los colombianos se sentirían decepcionados y no insistirían en la búsqueda del producto.

8.2.16 ¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?

Es increíble ver como el 81.4% de la muestra de la población colombiana admite haber comprado alguna vez un producto que es pirata. Solo un 18.5% dice que nunca ha comprado un producto que no sea original.

8.2.17 ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?

Es un poco contradictorio si miramos las repuestas de esta pregunta. Si bien, un 81% de la muestra han comprado un producto pirata, un 49% de la misma población piensa que es “importante” que un producto sea original. Después a un 27% le parece “no tan importante” y por ultimo un 22% le parece “muy importante”.

9 Resultados Encuesta Japón

La misma encuesta fue realizada a estudiantes japoneses que vivieran en Japón en el año 2012. Las gráficas y tablas serán presentadas como Anexos al final del documento (*IV Resultados Encuesta Japón*). Los resultados fueron los siguientes:

9.2.1 Edad:

En el caso de los japoneses un 91% de los encuestados tienen entre 17 a 21 años de edad. Un 9% tenían entre 22 a 26 años, en este caso ninguno de las personas que respondieron la encuesta tienen 27 años o más.

9.2.2 ¿Estudia usted en la Universidad?

Al igual que en el caso de los Colombianos encuestados, todas las personas de la muestra de Japoneses afirman que asisten actualmente a una universidad y que por ende están estudiando. (100%).

9.2.3 Género:

Es interesante ver cómo un 67% de las personas que respondieron son mujeres y un 33% son hombres. En el caso de los colombianos esta distribución fue mucho más pareja como ya fue visto.

9.2.4 Nacionalidad:

Otra de las preguntas de filtro es la Nacionalidad, y en este caso se buscó asegurarse de que aquellas personas que respondieran la encuesta fueran japoneses. Esta fue del 100% ya que la encuesta fue enviada a estudiantes universitarios en Japón (Universidad Kansai Gaidai).

9.2.5 ¿Cuándo va a comprar un producto, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?

Esta pregunta buscaba entender un poco más que factores son más importantes para los japoneses cuando van de compras. Los resultados obtenidos mostraron que el factor que más les importa es definitivamente el diseño, donde un 66% dijo que era “muy importante”. Se presentó algo curioso y es que factores como precio, calidad y diseño (47%, 54%, 66%) fueron catalogados como “muy importante” por la mayoría. Sin embargo, al mirar marca e innovación, la población estuvo concentrada en la opción de “indiferente” (33%, 38% respectivamente). Inclusive la marca es uno de los factores que menos importa al escoger un producto, donde un 30% catalogo este factor como “no importante” y un 12% como “insignificante”.

9.2.6 Cuando usted está comprando algo relevante para usted, ¿cuáles son sus preferencias?

En el caso de los Japoneses 49% afirma que el lugar favorito para ir de compras son los centros comerciales, seguido por tiendas locales (22%), 14% outlets, 7% Online y de ultimas esta la opción de fuera del país con un 6%.

La siguiente pregunta demuestra fuertemente como los japoneses prefieren ir solos de compras. Un 70% de la muestra busca estar solo durante estos momentos de compra. La segunda mejor opción es ir con un amigo (18%) y por último la tercera opción más relevante es la de ir con un miembro de la familia (9%).

¿Dónde buscan el mejor consejo cuando van de compras los japoneses? Las respuestas están bastante distribuidas en las diferentes opciones que había. En este caso ellos admiten que primero que todo buscan un apoyo en amigos (27%), seguido por consultar un miembro de su familia (18%), Internet un 17%, catálogos impresos (16%) y una variedad de amigos en un 12%.

9.2.7 ¿Cuándo usted va de compras, a qué hora del día le gusta ir?

En el caso de los japoneses estos prefieren drásticamente ir en las horas de la tarde entre (1:00 a 4:00 pm) de compras con un 65%. Un 21% prefiere ir entre 4:00 a 6:00 de la tarde y un 10% prefiere ir por la noche entre las 6:00 a 9:00 pm.

9.2.8 ¿En qué momento de la semana va a comprar?

Los japoneses prefieren en alta medida la opción de ir el fin de semana de compras con un 55%, seguido con la opción de que son indiferentes en un 41% y finalmente entre semana con un 4%.

9.2.9 Escoja su favorito:

Los Japoneses al igual que los colombianos tienen una tendencia alta por preferir la marca Apple como preferida en los mejores computadores en el mercado (42%), la segunda opción con la mayoría de votos fue la marca Microsoft con un 24%, seguida después por Toshiba con un 13% (marca Japonesa).

Cuando se les pregunto que preferían cuando tenían la opción de salir a comer el 66% eligió un restaurante, un 18% eligió el servicio de comida rápida y un 12% prefiere la opción de tienda de barrio.

Cuando se les pregunta sobre su artículo electrónico preferido, los japoneses responden que es el celular (38%) o el computador (37%), seguido por el iPod o mp3 con un 16%.

La comida preferida del día para los japoneses es la cena con un 68%, seguido por el almuerzo (20%) y el desayuno en un 8%.

Los japoneses según los resultados obtenidos de la muestra, prefieren en gran medida Mc Donalds (55%) cuando se refiere a temas de comida rápida. La segunda mejor opción es Subway con un 31% y luego KFC con un 7%. La opción con menos votos fue Pizza Hut con un 2%.

9.2.10 ¿Cuánto gasta al mes en ropa?

La distribución es bastante variada en términos de la pregunta ¿cuánto gasta al mes en ropa? Un 14% gasta entre \$0 - \$40 dólares al mes y un 56% gasta entre \$40 a \$120 dólares al mes. Un porcentaje del 16% gasta entre \$120- \$160 dólares y un 9% gasta más de \$160 dólares al mes.

9.2.11 ¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted?

Los resultados demuestran que la población está dividida y muy pareja a la vez. Un 56% dice que si ha comprado alguna vez algún producto de lujo mientras que un 43% dice que nunca lo ha hecho. La cultura en Japón, tiene fuertes influencias de los productos de lujo y es muy común ver a gente mayor con productos de marca que llaman la atención.

9.2.12 Qué opina del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”.

Un 42% de los japoneses están “de acuerdo” con el enunciado que dice que “cuando se refiere a mis marcas favoritas, soy muy leal”. Por el otro lado un 32% menciona que esto le es “indiferente”. Son posturas bastantes diferentes, en este caso lo interesante será ver el análisis posterior comparándolo con las respuestas obtenidas por los colombianos.

9.2.13 ¿Usted recicla?

Como fue mencionado en el marco teórico, los japoneses tienen una cultura de reciclaje enorme. Un 65% en este caso admite que recicla, mientras un 34% dice que no lo hace. Se acostumbra reciclar en cualquier tipo de establecimientos, y son bastante rigurosos con el asunto.

9.2.14 De los siguientes, ¿qué recicla?:

En Japón como fue visto, un gran porcentaje recicla. Ahora bien, ¿Qué reciclan?, los mayores porcentajes de cada categoría están distribuidos de la siguiente manera: Ropa: Ocasionalmente (41%), aparatos electrónicos: Ocasionalmente (28%) Plástico, papel y vidrio: Siempre (37%), desechos de alimentos: Nunca (22%). Un análisis posterior va a ser realizado, ya que lo interesante acá es mirar las respuestas con respecto a la de los colombianos.

9.2.15 Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace?

En este caso, un 57% menciona que frente a esta pregunta lo más probable es que irían a otro local a buscar el producto que están buscando inicialmente y no encontraron. Un 29%, se sentiría decepcionado, se iría del almacén y continuaría con su día sin mayor problema. Finalmente un 7% compraría un producto similar al que estaban buscando pero de otra marca.

9.2.16 ¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?

Increíblemente, un 75% jamás ha comprado un producto pirata. Un 25% por el otro lado, admite que si lo ha hecho. Los números son bastante contrastantes cuando se ven los resultados de los colombianos, pero esto será analizado en un paralelo posteriormente.

9.2.17 ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?

La mayoría de los Japoneses admite que es “muy importante (28%) o “importante” (41%) que un producto sea original. Frente a un producto pirata o un producto original, siempre va el original va a tener mayor consumo y “respeto”. En Japón, se considera que un producto pirata refleja un poco a la cultura china, y ellos no les gusta en ninguna medida ser comparados con este otro país asiático.

10 Comparación Resultados Encuestas

Tabla No. 7: Análisis Comparativo Colombia- Japón

(Fuente: Elaboración Propia)

ANALISIS COMPARATIVO JAPON-COLOMBIA	COLOMBIA	JAPÓN
EDAD	En ambos casos, los resultados obtenidos reúnen a un grupo de personas entre los 17 a 26 años de edad.	
UNIVERSIDAD	Todas las personas de la muestra actualmente estudian en la universidad. Este fue un filtro para obtener el grupo objetivo.	
GENERO	En el caso de los colombianos la distribución entre hombres y mujeres fue muy pareja (48% y 52% respectivamente). Para los japoneses hubo una mayor participación por parte de las mujeres (67%) y la de los hombres fue un 33%.	
NACIONALIDAD	La misma encuesta fue dirigida al grupo de japoneses y colombianos. Ninguna otra nacionalidad respondió las preguntas.	
¿CUÁNDO VA A COMPRAR UN PRODUCTO QUE ES RELEVANTE PARA USTED, QUE TAN IMPORTANTE ES EL PRECIO, LA CALIDAD, EL DISEÑO, LA MARCA Y LA INNOVACIÓN?	Precio: Importante Calidad: Muy importante Diseño: Muy importante Marca: Importante/Indiferente Innovación: Importante	Precio: Muy importante Calidad: Muy importante Diseño: Muy importante Marca: Indiferente Innovación: Indiferente
CUANDO USTED ESTÁ COMPRANDO ALGO RELEVANTE PARA USTED, CUÁLES SON SUS PREFERENCIAS.	<p><i>¿Cuál es su lugar preferido para ir de compras?</i></p> <p>Los colombianos responden en su mayoría que prefieren comprar fuera del país (39%) mientras que los japoneses este porcentaje es de 6%. Esto probablemente se debe a que los colombianos tienen mucha más facilidad de viajar debido a los precios de los tiquetes y teniendo en cuenta que muchos de los productos son más económicos en el exterior. Japón por el otro lado es un país que queda a más de 12 horas de distancia de estados unidos y más de 18 horas con escalas a Europa. La respuesta más popular en el caso de los japoneses fueron las</p>	

<p>CUANDO USTED ESTÁ COMPRANDO ALGO RELEVANTE PARA USTED, CUÁLES SON SUS PREFERENCIAS.</p>	<p>compras en centros comerciales con un 49%.</p> <p><i>¿Quién es la persona ideal con quien ir?</i></p> <p>En el caso de los colombianos estos prefieren ir con un miembro de su familia (47%) mientras la respuesta más popular en los japoneses es ir por si solos (70%). Es interesante ver cómo ir con un miembro de familia en Japón es solo un 9%, e ir por si mismos en Colombia es un 15%. Son totalmente respuestas contrastantes, y se da a entender que el japonés prefiere estar solo cuando está tomando una decisión, mientras que el colombiano se apoya en alguien de confianza para hacerlo.</p> <p><i>¿Dónde busca el mejor consejo?</i></p> <p>Nuevamente la opción preferida de los colombianos es buscar apoyo en un miembro de familia (40%). En el caso de los japoneses, estos buscan consejos en un amigo (27%). El internet (17%) y los catálogos impresos (16%) son también muy llamativos en Japón. En el caso de los colombianos, Internet (8%) y catálogos impresos (3%) no son tan representativos.</p>
<p>¿CUÁNDO USTED VA DE COMPRAS, A QUÉ HORA DEL DÍA LE GUSTA IR?</p>	<p>El 65% de los japoneses prefiere ir de compras entre la 1:00 pm a las 4:00 pm de la tarde. Un 52% de los colombianos prefiere, en cambio ir, entre 4:00 pm a 6:00 pm de la tarde. Esto se debe a que en Japón los estudiantes tienen un periodo entre 11 am y 2 pm para ir almorzar y continuar con sus estudios, ellos aprovechan ese tiempo para hacer sus compras. Los colombianos, debido a las distancias y trancones preferimos ir de compras un poco más tarde, entre alguna de esas razones puede estar presente el tema de pico y placa.</p>

<p>¿COMÚNMENTE CUANDO VA A COMPRAR UN PRODUCTO DE SU INTERÉS?</p>	<p>La mayoría de los japoneses (55%) responden frente a esta pregunta que prefieren ir durante el fin de semana. Mientras que el 50% de los colombianos no tienen preferencia entre día de semana y fin de semana. Sin embargo, la segunda mejor opción para los colombianos es ir el fin de semana (39%).</p>
<p>¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ES SU FAVORITO?</p>	<p>En temas de tecnología, la marca más preferida por ambos grupos es Apple (Japón, 42% y Colombia 67%). El resto de las respuestas están distribuidas en marcas como Toshiba, Lenovo, Dell, Samsung, y Microsoft, pero ninguna destaca tanto como la preferencia que hay con Apple.</p> <p><i>¿Si tuviera la oportunidad de salir a comer por fuera de su casa a dónde iría?</i></p> <p>Sin duda, la respuesta más popular en ambos grupos fue la de ir a un restaurante (Japón 66% y Colombia 93%). Lo interesante acá es ver cuál fue la segunda mejor opción. En el caso de los colombianos estos escogieron comida rápida (6%), en los japoneses fue comida rápida (18%) y tiendas de barrio (12%). Las tiendas de barrio son muy comunes en Japón y una mayor cantidad de la población accede a ellas ya que son pequeños establecimientos donde se recibe a las personas se les da un almuerzo o comida y se paga más barato que en un restaurante.</p> <p><i>¿Cuál es su producto electrónico favorito?</i></p>
<p>¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ES SU FAVORITO?</p>	<p>Los Japoneses estuvieron muy divididos entre Computadores (37%) y los teléfonos celulares (38%). Lo mismo para para los colombianos donde computadores (33%) y celulares (56%) son las opciones preferidas.</p> <p>La comida preferida del día, para los japoneses es la cena (68%), seguido por el almuerzo (20%) y luego el desayuno (8%). Los colombianos tienen una preferencia por el almuerzo (47%), seguido por el desayuno (29%) y finalmente la cena (22%). Son bastante contrastantes los valores.</p> <p><i>¿Cuál es su lugar favorito de comida rápida?</i></p> <p>Los japoneses tienen una gran preferencia por Mc Donalds (55%) seguido por Subway (31%) y finalmente KFC (7%). En el</p>

	<p>caso de los colombianos estos prefieren rotundamente la opción de Subway (42%), seguido por Mc Donalds (20%) y por ultimo Burger King (16%).</p> <p>Mc Donalds en Japón refleja el sueño americano, están presentes en cada esquina y el deseo de los japoneses de consumirlo está siempre presente. Una cita famosa de Den Fujita (Fundador de mc Donalds en Japón) dice lo siguiente: "If we eat McDonald's hamburgers and potatoes for a thousand years," Fujita once promised his countrymen, "we will become taller, our skin will become white, and our hair will be blonde." (Fujita, 1967).</p> <p>En el caso de Colombia, es impactante ver como Subway le ha apuntado a la estrategia de inundar el mercado nacional. Hoy en día Subway tiene inclusive más locales que los que tiene Mc Donalds. En Colombia, Subway ha llegado a tener más de 95 locales Los colombianos, tenemos más conocimiento sobre los efectos que están dejando las comidas rápidas en la salud de las personas, y es por esto que elegimos opciones más saludables como lo son los productos de Subway.</p>
<p>¿CUANTO GASTA AL MES EN ROPA?</p>	<p>Los porcentajes de las respuestas están distribuidos de manera muy parecida en ambos grupos. Un 14% de los japoneses gastan al mes en ropa de 0 a 40 dólares, y un 12% de los colombianos este mismo valor. Un 55% de los japoneses se gastan entre 40 a 120 dólares y un 65% de los colombianos gastan en promedio la misma cantidad. Un 9% de los japoneses gasta más de 120 dólares al mes, donde este porcentaje en el caso de colombianos es el 7%.</p> <p>Esta pregunta no refleja cambios significativos entre las dos culturas, sino que más bien demuestra como las personas que están entre los 16 a 25 años de edad gastan en promedio el mismo monto de dinero.</p>
<p>¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO DE LUJO PARA USTED?</p>	<p>Teniendo en cuenta los valores reflejados por parte de la pregunta anterior, el increíble ver como la mayoría de la población de ambos grupos ha comprado un producto de lujo alguna vez. Un 56% de los japoneses y un 71% de los colombianos han comprado alguna vez un producto de lujo.</p>

	<p>Por el otro lado un 43% de los japoneses y un 28% de los colombianos jamás han comprado uno. El poder adquisitivo de los colombianos de estas edades puede ser mayor y es por esto que tienen más acceso a productos de lujo. Sin embargo los valores no son tan diferentes, y el tema a analizar acá es la capacidad adquisitiva de los jóvenes hoy en día.</p>	
<p>QUE OPINA DEL SIGUIENTE ENUNCIADO: “WHEN IT COMES TO MY FAVORITE BRANDS, I AM REALLY LOYAL”.</p>	<p>Definitivamente los japoneses son más fuertes cuando se ve el tema de lealtad frente a una marca. Este grupo está convencido de que cuando se refiere a una de sus marcas favoritas, son muy leales. Un 42% está “de acuerdo” con el enunciado. En el caso de los colombianos, la mayoría (45%) se presenta “indiferente” ante el tema.</p>	
<p>¿USTED RECICLA?</p>	<p>Los japoneses tienen una tendencia a reciclar absolutamente todo, una tendencia que se lleva en los hogares, trabajo, colegios, hospitales etc. Un 65% dice que si recicla, mientras un 34% no lo hace. EN el caso de los colombianos esta respuesta está más bien dividida, un 49% sí recicla, mientras que un 51% no lo hace. En Colombia es evidente que todavía no existe una cultura del reciclaje, y la mayoría de las veces solo se recicla en las oficinas o colegios, pero la cultura de reciclaje en las casas todavía no está muy arraigada.</p>	
<p>SI LO HACE, ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES RECICLA?</p>	<p>COLOMBIA Ropa: Ocasionalmente (28%) Aparatos electrónicos: Nunca (27%) Plástico, papel y vidrio: Frecuentemente (38%) Desechos alimenticios: Nunca (28%)</p>	<p>JAPÓN Ropa: Ocasionalmente (41%) Aparatos electrónicos: Ocasionalmente (28%) Plástico, papel y vidrio: Siempre (37%) Desechos de alimentos: Nunca (22%)</p>
<p>IMAGÍNESE QUE VA A COMPRAR UN PRODUCTO QUE ES ESPECIAL PARA USTED. NO QUEDAN MÁS EN EL</p>	<p>La tendencia en ambos grupos es parecida. La mayoría en ambos grupos dice que probablemente iría a otro supermercado, buscando el producto que no encontró en el primero (Japoneses 56%, Colombianos 62%). Interesante es el caso contrario donde se ve la deslealtad frente a la marca. Un 7% de los japoneses comprarían un producto similar pero</p>	

<p>SUPERMERCADO, ¿USTED QUÉ HACE?</p>	<p>de diferente marca y por el otro lado un 19% de los colombianos actuarían de esa manera también. El porcentaje es más del doble y esto demuestra una menor lealtad del consumidor colombiano frente a un producto que es especial para ellos. Un 29% de los japoneses son indiferentes y aunque se sientan desilusionados, salen del supermercado y continúan con su día. En el caso de los colombianos este es un 16%.</p>
<p>¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO PIRATA?</p>	<p>Es increíble ver la respuesta a esta pregunta. En el caso de los japoneses un 75% admite jamás haber comprado un producto pirata, mientras un 25% dice que si lo ha hecho. En el caso de los colombianos la cifra es muy diferente y contrastante a la vez. Solo un 18% dice jamás haber comprado un producto pirata, mientras que un 81% acepta que si lo ha hecho. Esto dice mucho de las culturas y de los ambientes en los que viven. En Colombia los productos piratas son mucho más accesibles y por lo tanto es más fácil comprarlos. En Japón, en los 7 meses de experiencia que tuve, fueron solo una o dos veces que vi productos de este tipo. Tener productos que no sean originales no es fácil en Japón, es un concepto que ellos casi ni conocen.</p>
<p>¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE UN PRODUCTO SEA ORIGINAL?</p>	<p>En el caso de los colombianos, es un poco contradictorio si miramos las repuestas de esta pregunta. Si bien un 81% de la muestra ha comprado un producto pirata, un 49% de la misma población piensa que es “importante” que un producto sea original. Los japoneses opinan parecido a los colombianos n este tema y creen un 45% de ellos que es “importante” que un producto sea original. Un 30% de los japoneses y 22% de los colombianos respondieron a la pregunta como “muy importante”.</p>

Fuente: Elaboración Propia

11 Conclusiones

Japón y Colombia son sin duda países con culturas muy diferentes. Las percepciones de los consumidores varían entre estas dos culturas como se planteó en la hipótesis en términos de marca, producto, calidad y servicio.

Luego de haber tenido la oportunidad de vivir 6 meses en Osaka, Japón se puede llegar a decir que los consumidores japoneses son tan particulares y diferentes a como lo somos los colombianos en el momento de consumir. La compañía de investigación de mercados YanHaas ha catalogado mediante su metodología *Advanced Shopping Research* que hoy en día “existen seis segmentos de compradores colombianos” (Gómez, 2012). Entre estos están presentes: “el comprador fiel, el maximizado, el explorador, el cazador, el complaciente y el influenciable”. Cada día más investigaciones nacen a partir de una necesidad del consumidor y de un interés por las compañías de conocer más las preferencias de estos. En Japón, los consumidores aunque tienen preferencias muy diferentes a la Colombianas, sus actitudes de compra son muchas veces parecidas, donde se puede encontrar fácilmente a un comprador “fiel, complaciente o influenciable”.

A través de este trabajo se logró elevar conciencia sobre las grandes diferencias que existen entre ambas culturas. Se buscó así mismo, realizar un perfil contundente del consumidor japonés y colombiano, lo que permitió posteriormente analizar y luego concluir por medio de un paralelo entre estas dos culturas.

El trabajo de la caracterización del consumidor japonés frente al consumidor colombiano es solo un comienzo para nuevas investigaciones. En un futuro se planea seguir investigando sobre este tema y poder realizarlo de igual manera con países como Corea del Sur, Vietnam e inclusive China, donde el propósito general es crear un marco de referencia donde sepamos más sobre las diferentes formas de consumir en el mundo.

12 Bibliografía

- 1) Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principios De Mercadeo*. 12th ed. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2008. Print.
- 2) United States. CIA Word Factbook. Web. 19 May 2012. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>>.
- 3) "Índice De Gini." *El Banco Mundial*. 2012. Web. <<http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>>.
- 4) Roy D. Adler. "Counting on the Middle Class." *Pacific Standard*. 4 Nov. 2008. Web. <<http://www.psmag.com/business-economics/counting-on-the-middle-class-4138/>>.
- 5) Carrasquilla, Alberto. "La Clase Media." *ElEspectador.com*. 28 Feb. 2010. Web. <<http://www.elespectador.com/columna190362-clase-media>>.
- 6) "Las 100 Empresas Más Grandes De Colombia - 2012." *Semana.com*. 28 Apr. 2012. Web. <<http://www.semana.com/especiales/100-empresas-grandes-colombia-900-siguientes-2012/176389-3.aspx>>.
- 7) United States. CIA Word Factbook. Web. 19 May 2012. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/co.html>>.
- 8) "Gal (Japón)." *Wikipedia Enciclopedia*. 10 Dec. 2011. Web. <http://es.wikipedia.org/wiki/Gal_Japon>.
- 9) Osaki, Tomohiro. "My 'date' with a Male Host in Tokyo." *CNN International* 13 Oct. 2010.

- 10)** "JAPANESE URBAN CULTURES." Video blog post. *Metroblog.com*. Web. 26 Aug. 2010. <http://urbanculturesintheword.metroblog.com/japans_urban_tribes>.
- 11)** Shakespeare, Geoff. "6 Japanese Subcultures That Are Insane (Even for Japan)." Weblog post. *Cracked.com*. 7 June 2010. Web. <http://www.cracked.com/article_18567_6-japanese-subcultures-that-are-insane-even-japan_p2.html>.
- 12)** LIZETH SALAMANCA. "ACERCA DE LA CULTURA OTAKU EN COLOMBIA: INFLUENCIA DE JAPON." Web log post. *Democracia En Japón*. *El Tiempo*, 14 Sept. 2011. Web. <<http://japondemocraciacultuco.blogspot.com/2011/09/acerca-de-la-cultura-otaku-en-colombia.html>>.
- 13)** "La Llegada De Oriente." *Cambio.com.co*. N.p., 2 Nov. 2008. Web. <<http://www.cambio.com.co/culturacambio/>>.
- 14)** FABIÁN FORERO BARÓN. "Estas Son Las Tribus Urbanas Que 'inundan' Bogotá." *El Tiempo* [Bogotá] 11 Aug. 2012: n. pag. Print.
- 15)** Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. New York: Mariner Books, p. 231
- 16)** <http://cv.uoc.edu/~igonzalot/enlaces.html>



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano

Laura Ángel Aparicio

Anexos Trabajo de Grado

**Colegio de Estudios Superiores de Administración
Mercadeo Estratégico
Japón - Colombia 2012**

Caracterización del consumidor Japonés frente al consumidor Colombiano

1 Anexos Trabajo de Grado

1.1 Tribus Urbanas Japón

1.1.1 Imagen No. 1: Ganguro



Fuente: hellokittydevotee.wordpress.com



Fuente: 4vertime.wikispaces.com

1.2 Imagen No. 2: Dolly & girly



Fuente: www.candylens.com

1.3 Imagen No. 3: B- gal



Fuente: <http://lacomunidad.elpais.com/marasyotrosgrupos/2010/5/19>

1.4 **Imagen No. 4: Rasutagyar**



Fuente: bakapad.com

1.5 **Imagen No. 5: Himegyaru**



Fuente: himeyukichan.blogspot.com



Fuente: himeyukichan.blogspot.com

1.6 Imagen No. 6: Male Hosts



Fuente: www.catherinedaigle.com



Fuente: *Elaboración Propia*



Fuente: jaredinnakano.wordpress.com

1.7 Imagen No. 7: Visual Kei



Fuente: www.catherinedaigle.com

2 Plantilla de encuesta realizada en Japón y Colombia:

*1. Name:

*2. How old are you?

- From 17-21 years old
 From 22- 26 years old
 27 years old or more

If your are 27 years old or more, you may finish the survey at this point. Thank you very much for your participation.

3. Are you currently studying at a University?

- Yes No

If you are NOT a student you may finish the survey at this point. Thank you for participating.

4. Gender

- Female
 Male

5. Nationality:

- Japanese
 Colombian
 Other (Which one?)

6. When you shop for something special for yourself, how important are the following factors:

	Very Important	Important	Neither important or unimportant	Unimportant	Very unimportant
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand

Innovation

7. When you are shopping for something for yourself....

WHICH is your favorite place to shop:

WHO would be the ideal person to go with?

WHERE will you search for the BEST advice?

8. When you are going to go shopping, at WHAT moment of the day do you normally do it?

- Morning (7:00 am- 11:00am)
- Afternoon (1:00 pm- 4:00pm)
- Late Afternoon (4:00 pm- 6:00pm)
- Night (6:00pm - 9:00pm)
- Other (What time?)

9. WHEN do you usually shop for a product of your interest?

- Weekday (Mon, Tu, Wed, Thu, Fri)
- Weekend (Sat, Sun)
- Both, it does not matter.

10. Please choose your FAVORITE of the following categories.

Favorite Computer Brand	When you go out to eat Technological you normally device go to:	Favorite meal of the day	Favorite fast food place
-------------------------------	--	--------------------------------	-----------------------------

11. How much do you spend on average per month in clothes:

- 0 JPY- 3,200 JPY (\$0- \$40 USD)
- 3,200 JPY- 6,400 JPY (\$40- \$80 USD)
- 6,400 JPY - 9,600 JPY (\$80- \$120 USD)
- 9,600 JPY - 12,600 JPY (\$120- \$160 USD)
- More than 12,600 JPY (More than \$ 160 USD)
- Other (How much?)

13. Have you ever bought a luxury product for yourself?

- Yes
- No

14. What do you think about the following statement?

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
"When it comes to my favorite brands, I am really loyal"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Do you recycle?

- Yes
- No

16. If you do recycle, do you.....

	Always	Very frequently	Occasionally	Rarely	Very rarely	Never
Recycle Clothes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recycle electronic devices?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recycle plastic, glass, paper?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recycle food waste?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Imagine you go to a shop looking for a product from a special brand but at that time of the day, that product has sold out. What would you do?

- Definitely buy a similar product from another brand
- Feel disappointed, leave the store and continue with your day.
- Probably go to another shop and look for the product you where looking for initially

18. Have you ever bought an imitation product? (This means that is NOT original. For example: fake movies, imitation of luxury products, jewelry, etc.)

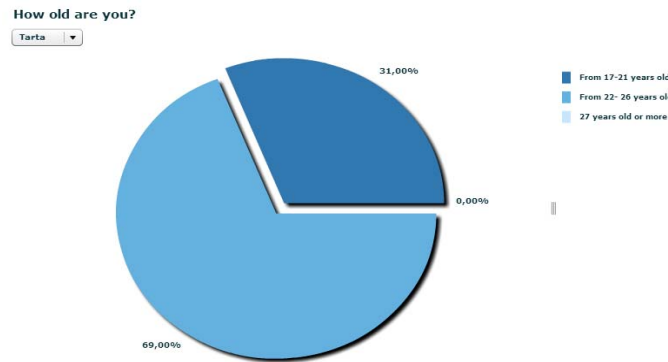
- Yes
- No

19. How important is for you to buy ONLY original products (NOT imitations)?

- Very
important
 - Important
 - Little
importance
 - Not
important at
all
-

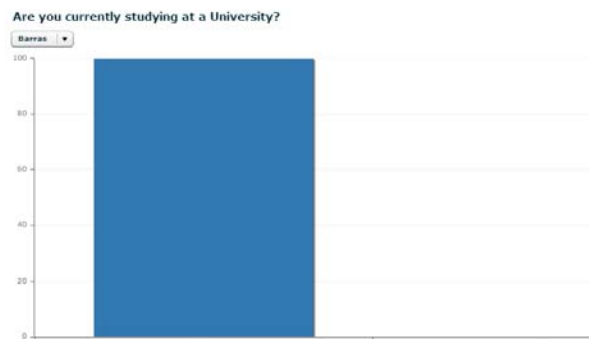
3 Resultados Colombia

3.7 Grafica No. 1: Edad



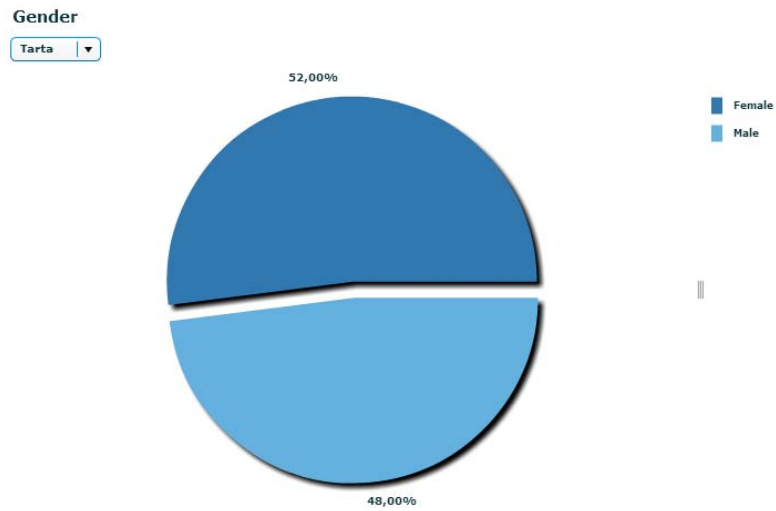
Fuente: Elaboración Propia

3.8 Grafica No. 2: ¿Estudia usted en la Universidad?



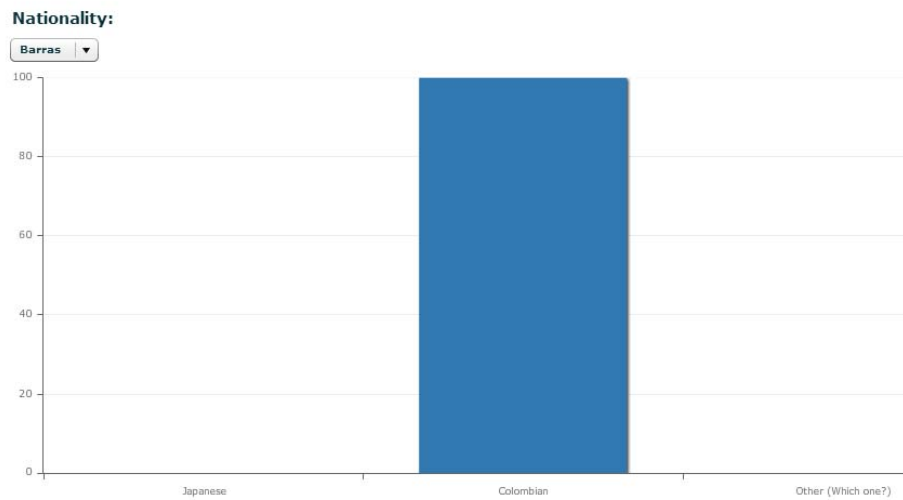
Fuente: Elaboración Propia

3.9 Grafica No. 3: Género



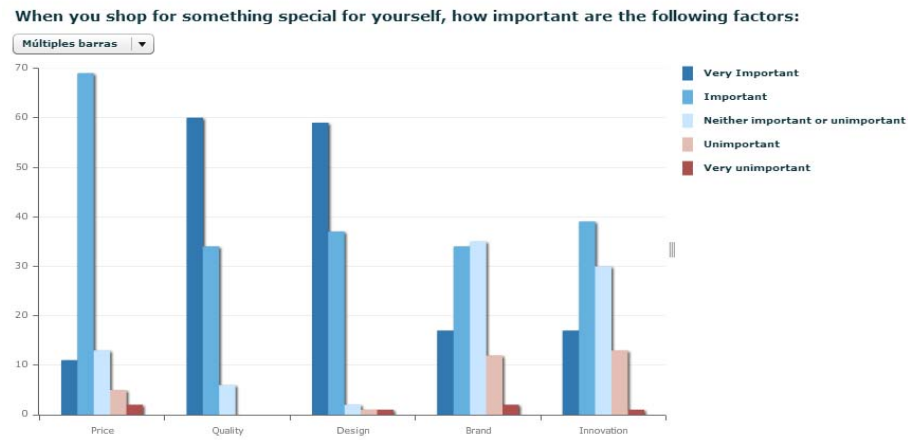
Fuente: Elaboración Propia

3.10 Grafica No. 4: Nacionalidad



Fuente: Elaboración Propia

3.11 Grafica No. 5: ¿Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?



Fuente: Elaboración Propia

3.12 Tabla No. 1: ¿Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, que tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?

	Very Important	Important	Neither important or unimportant	Unimportant	Very unimportant
Price	11% (11)	60% (60)	13% (13)	5% (5)	2% (2)
Quality	69% (69)	34% (34)	6% (6)	0% (0)	0% (0)
Design	59% (59)	37% (37)	2% (2)	1% (1)	1% (1)
Brand	17% (17)	34% (34)	35% (35)	12% (12)	2% (2)
Innovation	17% (17)	39% (39)	30% (30)	13% (13)	1% (1)

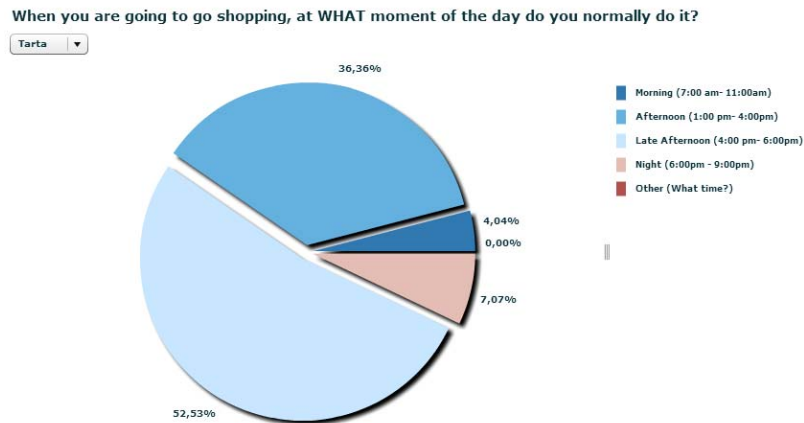
Fuente: Elaboración Propia

3.13 Tabla No. 2: Cuando usted está comprando algo relevante para usted, cuáles son sus preferencias.

WHICH is your favorite place to shop: Please choose the one that you feel the most comfortable with.	Outlets 6% (6)	Big Super Malls 36% (36)	Local Shops 12% (12)	Outside the country 39% (39)	Online 6% (6)
WHO would be the ideal person to go with? Please choose the one that you feel the most comfortable with.	By yourself 15% (15)	Group of Friends 3% (3)	Family Member 47% (47)	Friend 34% (34)	With your pet 0% (0)
WHERE will you search for the BEST advice? Please choose the one that you feel the most comfortable with.	Family member 40% (40)	Friend 39% (39)	Internet 8% (8)	Printed Catalog 3% (3)	Several friends 7% (7)
Respuestas recogidas: 99					

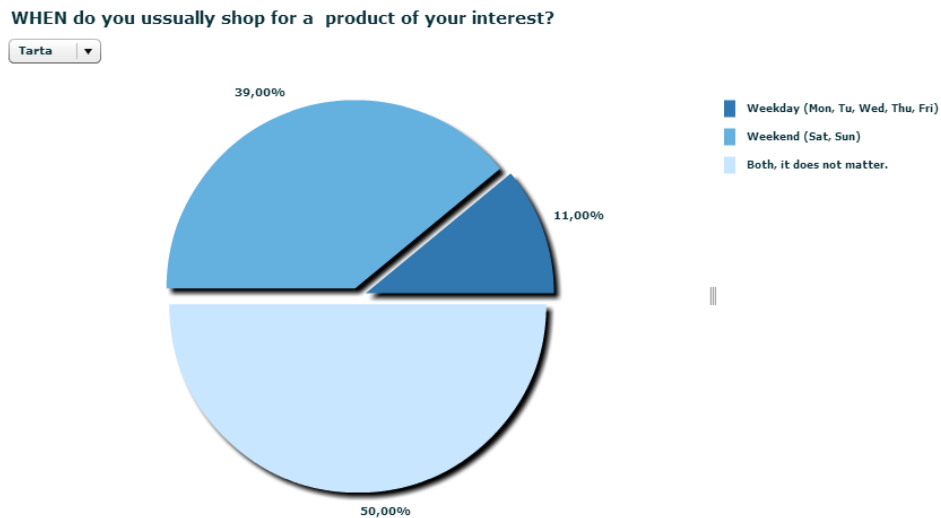
Fuente: Elaboración Propia

3.14 Grafica No. 6: Cuándo usted va de compras ¿a qué hora del día le gusta ir?



Fuente: Elaboración Propia

3.15 Grafica No. 7: ¿En qué momento de la semana va a comprar?



Fuente: Elaboración Propia

3.16 Tabla No. 3: Escoja la opción preferida

Favorite Computer Brand Choose only one:	Apple	Samsung	Dell	Microsoft	Hewlett Packard	Lenovo	Toshiba	Other
	67% (67)	3% (3)	8% (8)	0% (0)	5% (5)	4% (4)	7% (7)	6% (6)
When you go out to eat you normally go to: Choose only one:					Fast food	Restaurant	Mini Market	Neighborhood store
					6% (6)	93% (93)	1% (1)	0% (0)
Technological device Choose only one:				Computer	Celular phone	Digital Camera	Tablet	ipod or mp3
				33% (33)	56% (56)	3% (3)	3% (3)	5% (5)
Favorite meal of the day Choose only one:				Breakfast	Morning Snack	Lunch	Afternoon Snack	Dinner
				29% (29)	2% (2)	47% (47)	0% (0)	22% (22)
Favorite fast food place Choose only one:				Mc Donalds	Kentuky Fried Chicken (KFC)	Subway	Pizza Hut	Burger King
				20% (20)	10% (10)	42% (42)	11% (11)	16% (16)

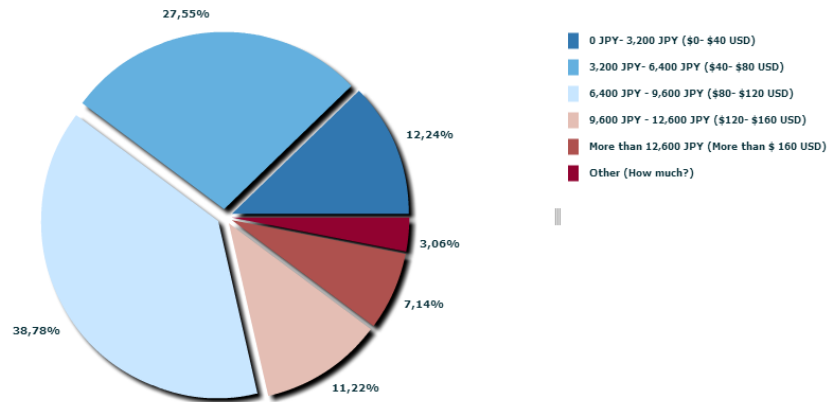
Respuestas recogidas: 100

Fuente: Elaboración Propia

3.17 Grafica No. 8: ¿Cuánto gasta al mes en ropa?

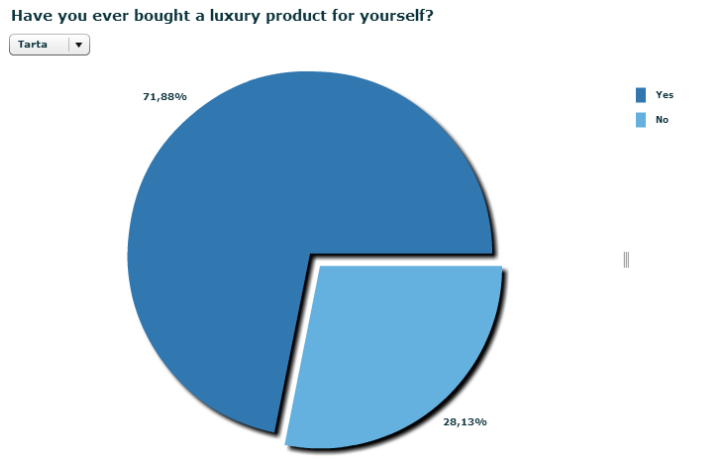
How much do you spend on average per month in clothes:

Tarta



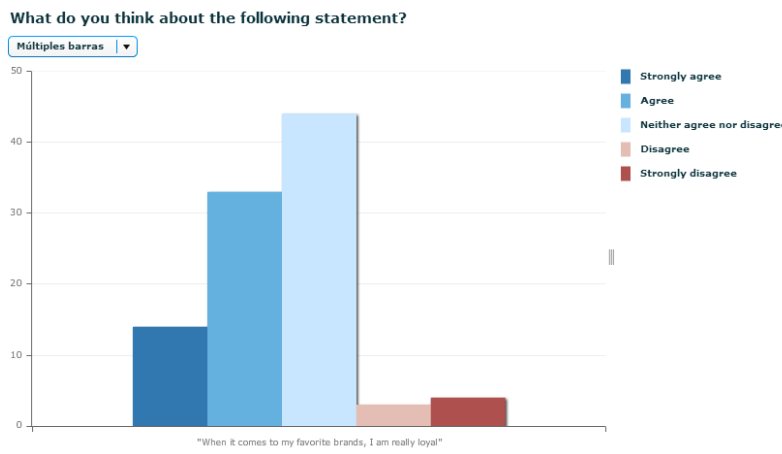
Fuente: Elaboración Propia

3.18 Grafica No. 9: ¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted?



Fuente: Elaboración Propia

3.19 Grafica No. 10: Qué piensa del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”.

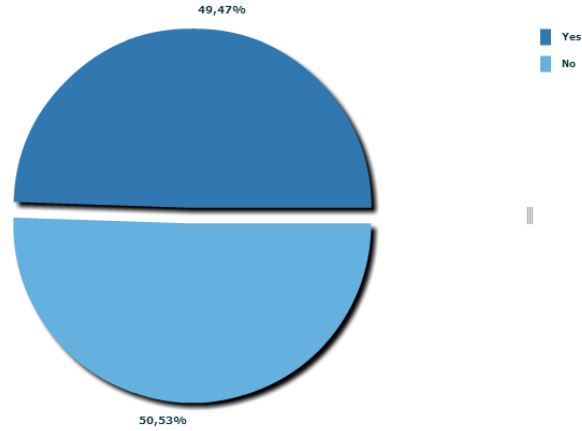


Fuente: Elaboración Propia

3.20 Grafica No. 11: ¿Usted recicla?

Do you recycle?

Tarta

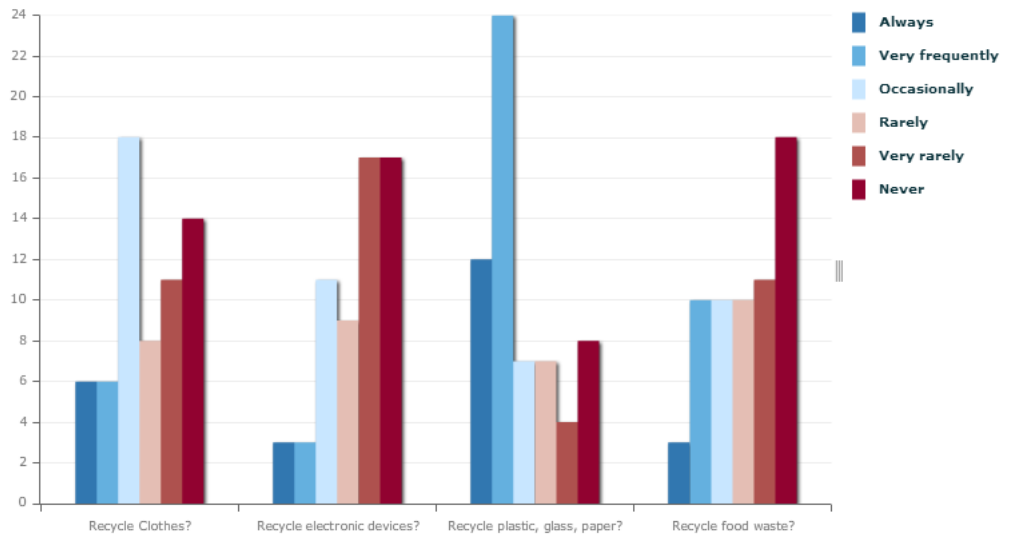


Fuente: Elaboración Propia

3.21 Grafica No. 12: De los siguientes, ¿qué recicla?

If you do recycle, do you.....

Múltiples barras



Fuente: Elaboración Propia

3.22 Tabla No. 4 De los siguientes, ¿qué recicla?:

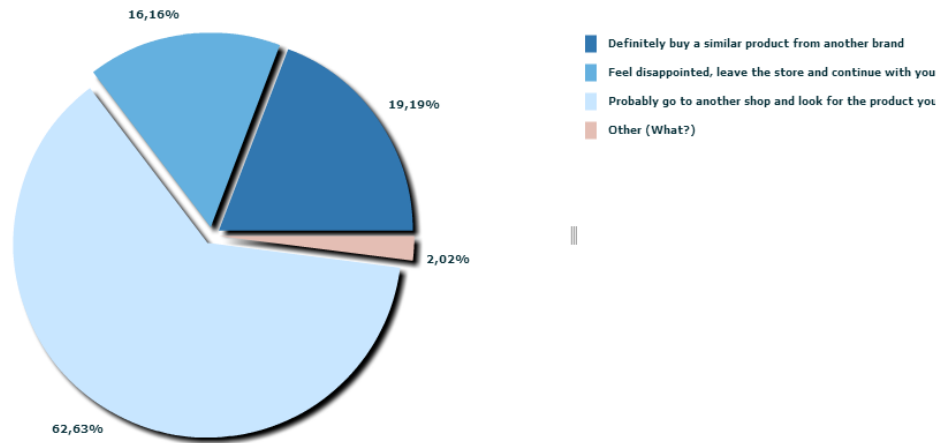
	Always	Very frequently	Occasionally	Rarely	Very rarely	Never
Recycle Clothes?	9% (6)	9% (6)	28% (18)	12% (8)	17% (11)	22% (14)
Recycle electronic devices?	5% (3)	5% (3)	17% (11)	14% (9)	27% (17)	27% (17)
Recycle plastic, glass, paper?	19% (12)	38% (24)	11% (7)	11% (7)	6% (4)	12% (8)
Recycle food waste?	5% (3)	16% (10)	16% (10)	16% (10)	17% (11)	28% (18)

Fuente: Elaboración Propia

3.23 Grafica No. 13 Imagínes que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace?

Imagine you go to a shop looking for a product from a special brand but at that time of the day, that product has sold out. What would you do?

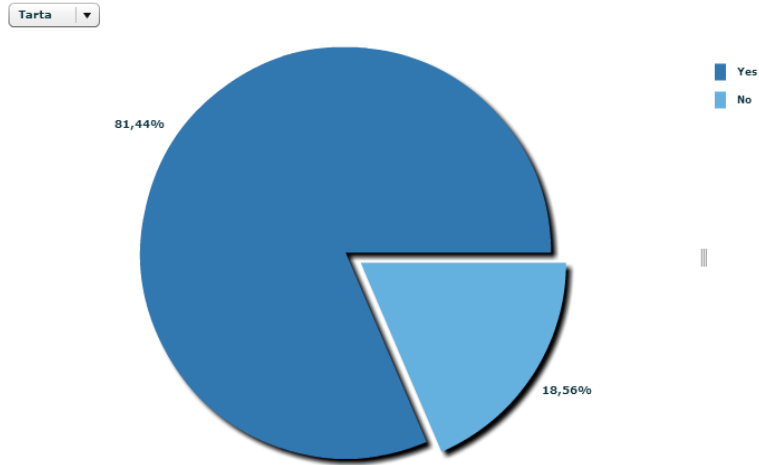
Tarta ▼



Fuente: Elaboración Propia

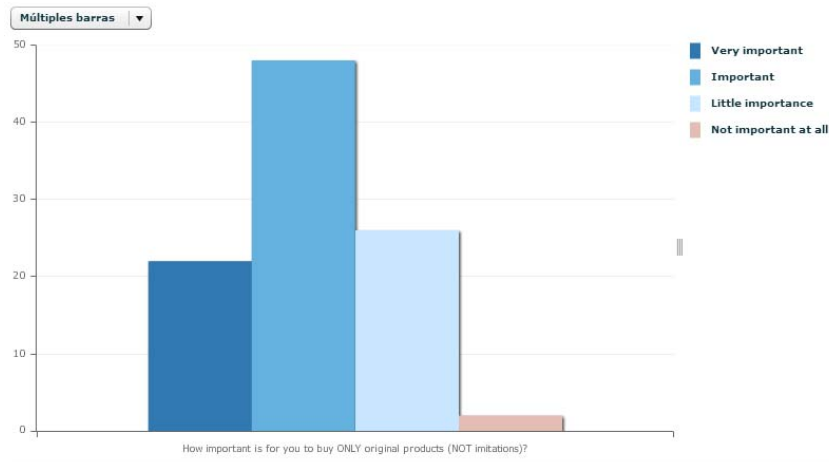
3.24 Grafica No. 14: ¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?

Have you ever bought an imitation product? (This means that is NOT original. For example: fake movies, imitation of luxury products, jewelry, etc.)



Fuente: Elaboración Propia

3.25 Grafica No. 16: ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?

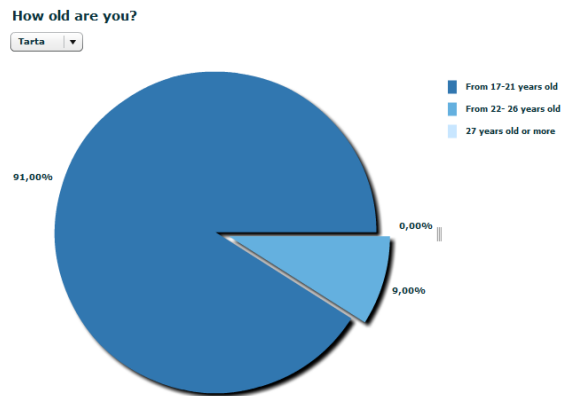


Fuente: Elaboración Propia

4 Resultados Japón

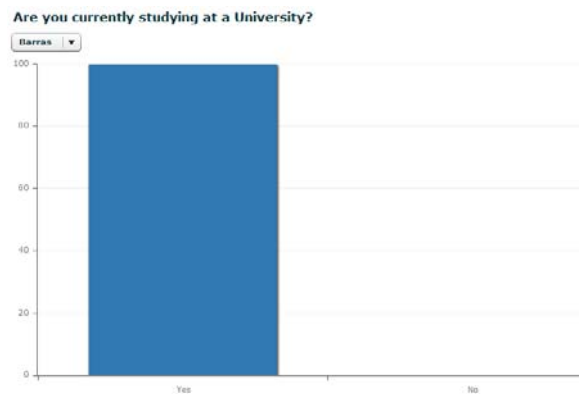
Los resultados fueron los siguientes en el caso de los estudiantes
Japoneses:

4.7 Grafica No. 17: Edad.



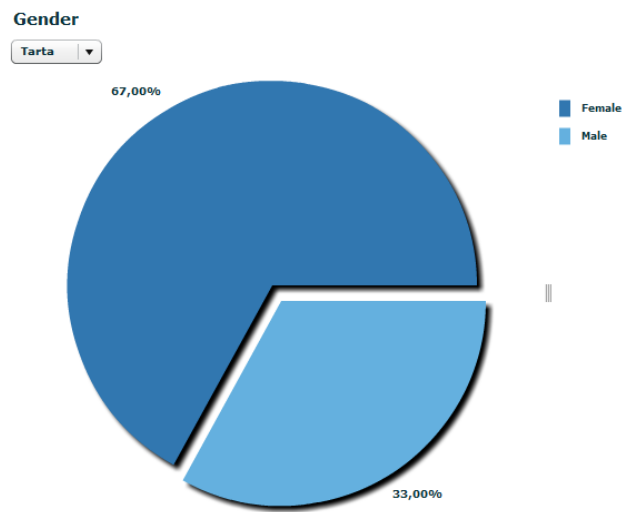
Fuente: *Elaboración Propia*

4.8 Grafica No. 18: ¿Estudia usted en la Universidad?



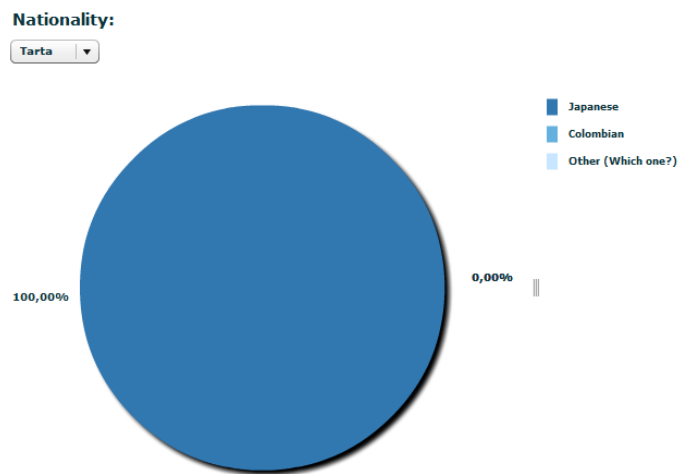
Fuente: *Elaboración Propia*

4.9 Grafica No. 19: Género



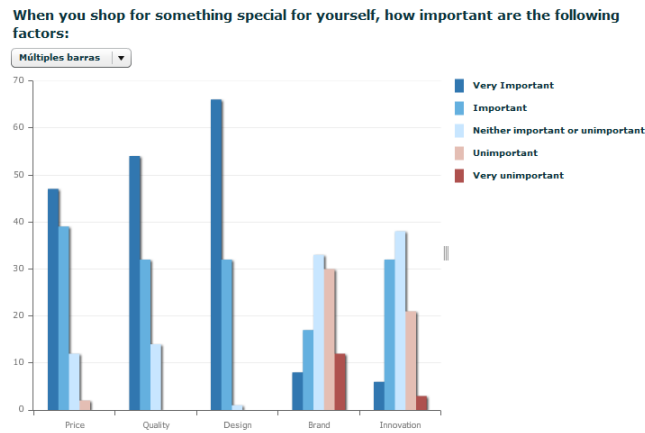
Fuente: Elaboración Propia

4.10 Grafica No. 20: Nacionalidad



Fuente: Elaboración Propia

4.11 Grafica No. 21: Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, ¿qué tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?



Fuente: Elaboración Propia

4.12 Tabla No. 5 Cuándo va a comprar un producto que es relevante para usted, ¿qué tan importante es el precio, la calidad, el diseño, la marca y la innovación?

	Very Important	Important	Neither important or unimportant	Unimportant	Very unimportant
Price	47% (47)	39% (39)	12% (12)	2% (2)	0% (0)
Quality	54% (54)	32% (32)	14% (14)	0% (0)	0% (0)
Design	66% (66)	32% (32)	1% (1)	0% (0)	0% (0)
Brand	8% (8)	17% (17)	33% (33)	30% (30)	12% (12)
Innovation	6% (6)	32% (32)	38% (38)	21% (21)	3% (3)

Fuente: Elaboración Propia

4.13 Tabla No. 6: Cuando usted está comprando algo relevante para usted, ¿cuáles son sus preferencias?

7. When you are shopping for something for yourself....

WHICH is your favorite place to shop: Please choose the one that you feel the most comfortable with.	Outlets 14% (14)	Big Super Malls 49% (48)	Local Shops 22% (22)	Outside the country 6% (6)	Online 7% (7)	Total (97)
WHO would be the ideal person to go with? Please choose the one that you feel the most comfortable with.	By yourself 70% (69)	Group of Friends 1% (1)	Family Member 9% (9)	Friend 18% (18)	With your pet 0% (0)	Total (97)
WHERE will you search for the BEST advice? Please choose the one that you feel the most comfortable with.	Family member 18% (18)	Friend 27% (26)	Internet 17% (17)	Printed Catalog 16% (16)	Several friends 12% (12)	Total (89)

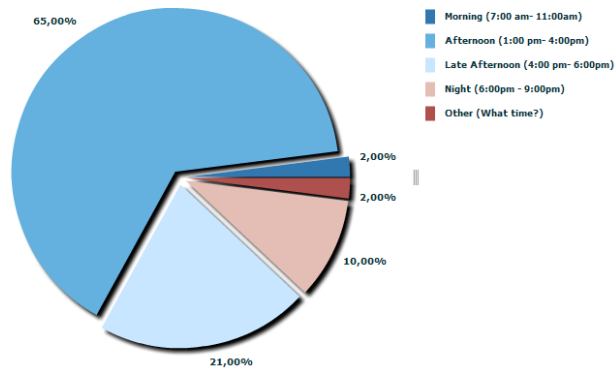
Respuestas recogidas: 98

Fuente: Elaboración Propia

4.14 Grafica No. 22 ¿Cuándo usted va de compras, a qué hora del día le gusta ir?

When you are going to go shopping, at WHAT moment of the day do you normally do it?

Tarta

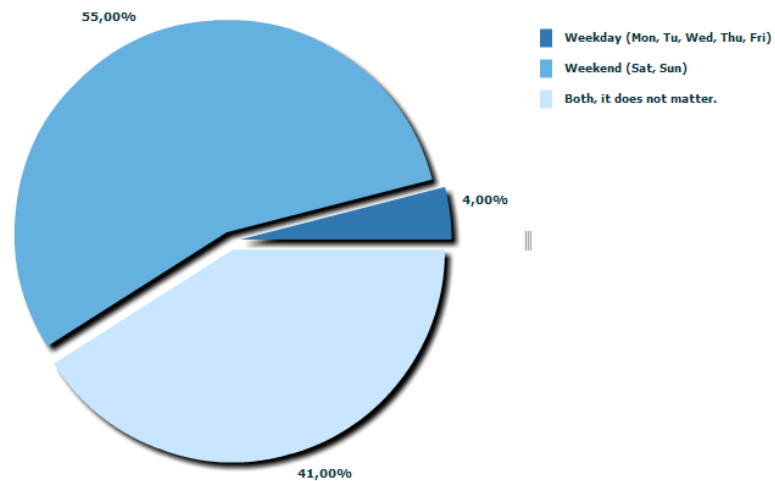


Fuente: Elaboración Propia

4.15 Grafica No. 23: ¿En qué momento de la semana va a comprar?

WHEN do you usually shop for a product of your interest?

Tarta



Fuente: Elaboración Propia

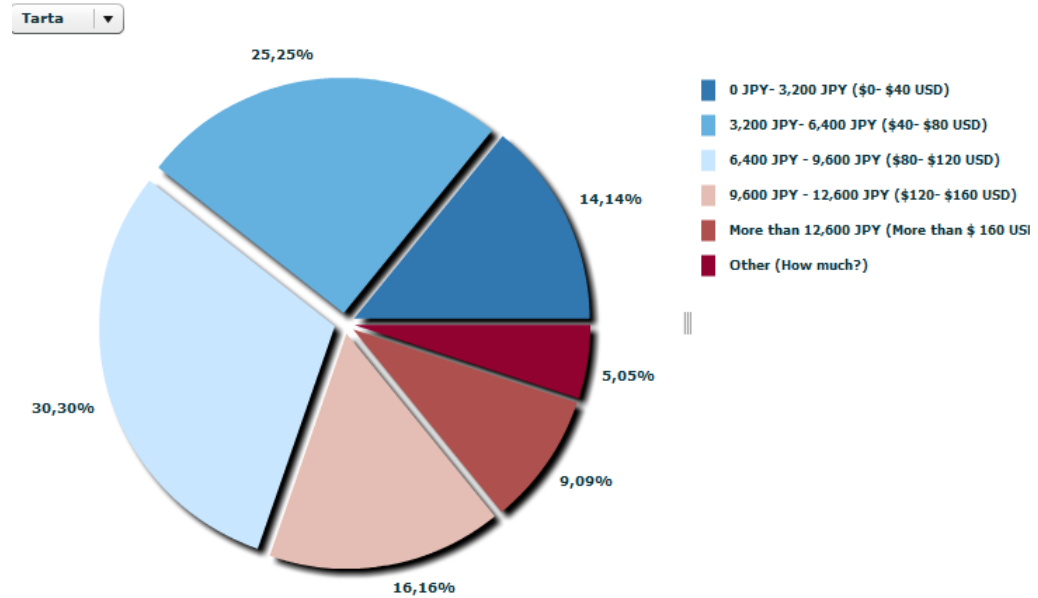
4.16 Tabla No. 7: Escoja su favorito

Favorite Computer Brand Choose only one:	Apple 42% (42)	Samsung 1% (1)	Dell 4% (4)	Microsoft 24% (24)	Hewlett Packard 0% (0)	Lenovo 1% (1)	Toshiba 13% (13)	Other 12% (12)
When you go out to eat you normally go to: Choose only one:					Fast food 18% (18)	Restaurant 66% (66)	Mini Market 3% (3)	Neighborhood store 12% (12)
Technological device Choose only one:				Computer 37% (37)	Celular phone 38% (38)	Digital Camera 3% (3)	Tablet 5% (5)	ipod or mp3 16% (16)
Favorite meal of the day Choose only one:				Breakfast 8% (8)	Morning Snack 0% (0)	Lunch 20% (20)	Afternoon Snack 4% (4)	Dinner 68% (68)
Favorite fast food place Choose only one: Respuestas recogidas: 100				Mc Donalds 55% (55)	Kentucky Fried Chicken (KFC) 7% (7)	Subway 31% (31)	Pizza Hut 2% (2)	Burger King 3% (3)

Fuente: Elaboración Propia

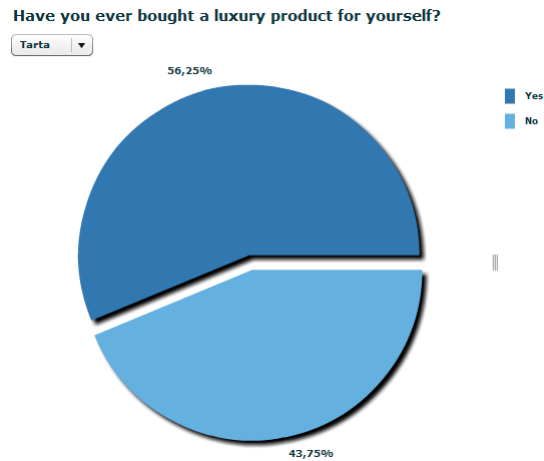
4.17 Grafica No. 24: ¿Cuánto gasta al mes en ropa?

How much do you spend on average per month in clothes:



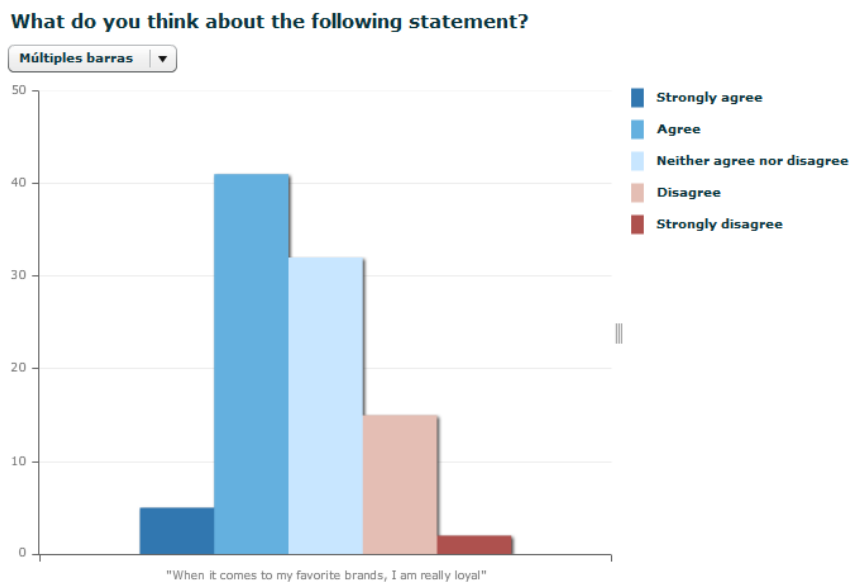
Fuente: Elaboración Propia

4.18 Grafica No. 25 ¿Alguna vez ha comprado un producto de lujo para usted?



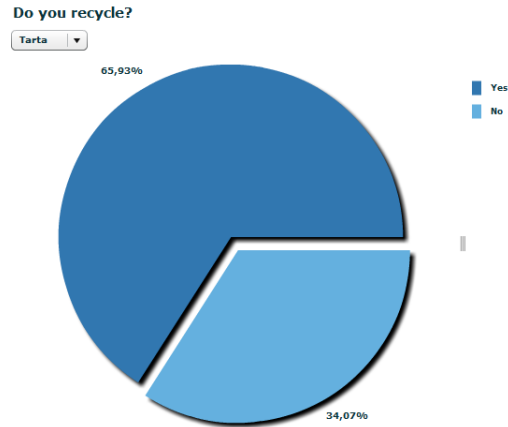
Fuente: Elaboración Propia

4.19 Grafica No. 26: Qué opina del siguiente enunciado. “When it comes to my favorite brands, i am really loyal”.



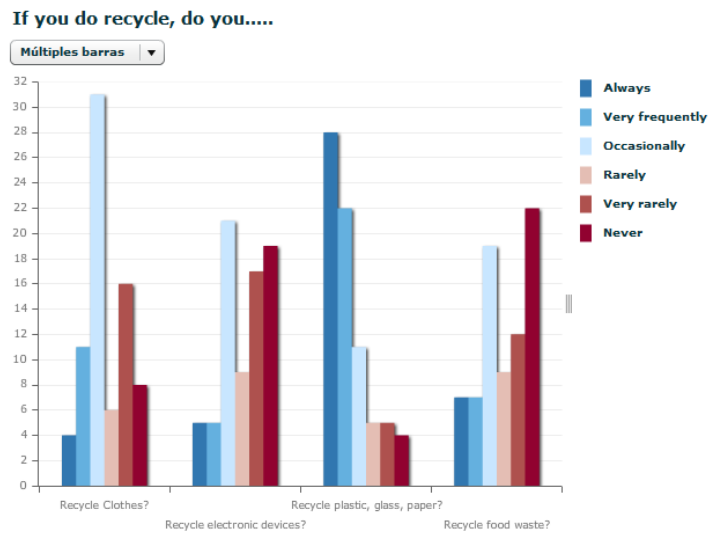
Fuente: Elaboración Propia

4.20 Grafica No. 27: ¿Usted recicla?



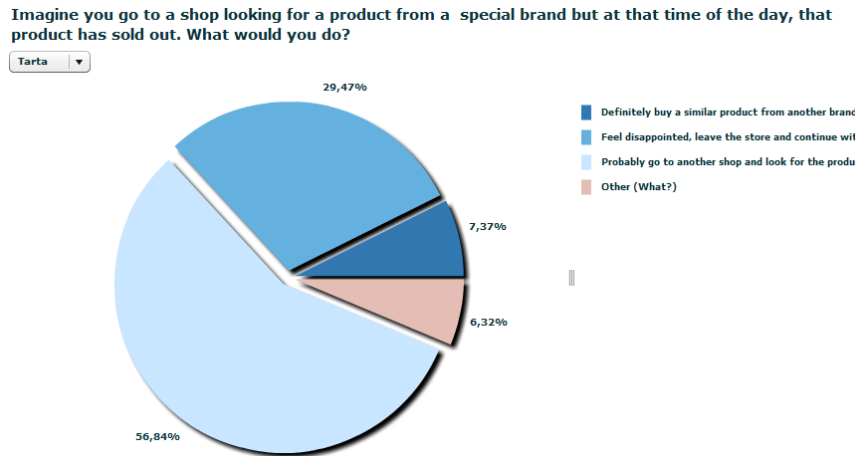
Fuente: Elaboración Propia

4.21 Grafica No. 28: De los siguientes, ¿qué recicla?



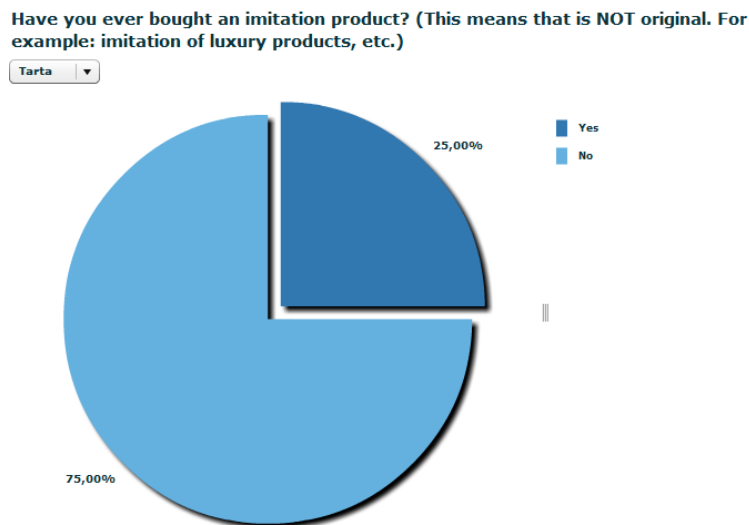
Fuente: Elaboración Propia

4.22 Grafica No. 29: Imagínese que va a comprar un producto que es especial para usted. No quedan más en el supermercado, ¿usted qué hace?



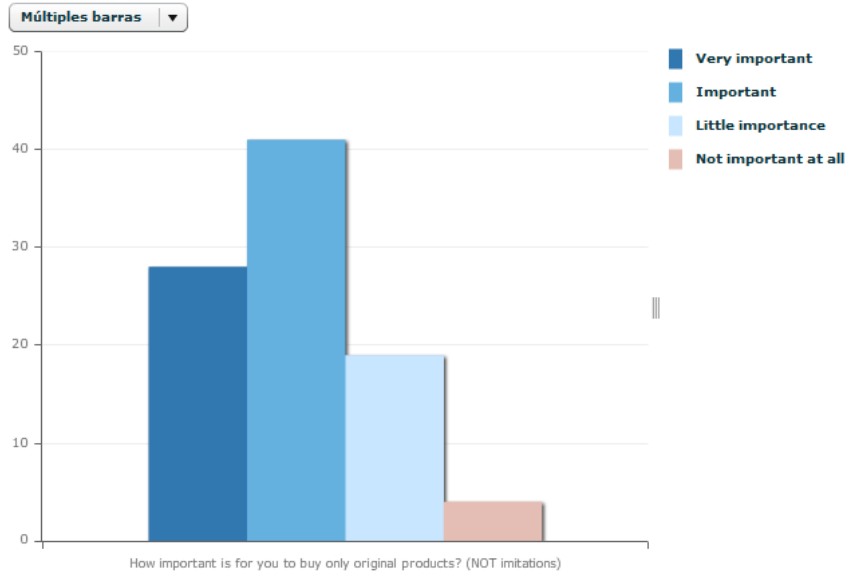
Fuente: Elaboración Propia

4.23 Grafica No. 30: ¿Ha comprado alguna vez un producto pirata?



Fuente: Elaboración Propia

4.24 Grafica No. 31 ¿Qué tan importante es para usted que un producto sea original?



Fuente: *Elaboración Propia*