

# Análisis del Mercado Japonés Como Oportunidad Para Exportar Tejidos Artesanales Colombianos

*Analysis of The Japanese Market as an Opportunity to Export Colombian Artisan Fabrics*

*Análise do Mercado Japonês Como Oportunidade Para Exportar Tecidos Artesanatos Colombianos.*

*Fecha de recepción: 03 de junio de 2022*

*Fecha de aprobación: 15 de septiembre de 2022*

**David Arévalo García<sup>1</sup>**  
**Mónica Eugenia Peñalosa Otero<sup>2</sup>**  
**Juan Carlos Cuartas Marín<sup>3</sup>**

Arévalo García, D., Peñalosa Otero, M. E., & Cuartas Marín, J. C. (2022). "Análisis del Mercado Japonés Como Oportunidad Para Exportar Tejidos Artesanales Colombianos". In *Vestigium Ire*. Vol. 16-2, pp 10-25.

## Resumen

La presente investigación busca entender al consumidor japonés y a la cultura de la cual hace parte, con el fin de proponer un plan de exportación de tejidos de origen indígena colombiano a este país. En la primera parte se hace un breve resumen de la historia de esta nación y de la formación de su cultura. Seguido de esto, el segundo capítulo analiza al individuo japonés y explica la influencia de su cultura en sus hábitos de consumo. Teniendo esto en cuenta, el tercer capítulo analiza el mercado japonés y su receptividad hacia las telas

de origen indígena, además se realiza un benchmarking de la posible competencia. Finalizado este capítulo, en el cuarto se obtienen un número de conclusiones, las cuales sugieren un posible camino para el desarrollo de este plan de exportación. La investigación es de carácter descriptiva, exploratoria y se utilizaron fuentes secundarias.

### Palabras clave:

consumidor, cultura, mercado, Japón, artesanías



10

- 1 Estudiante de Mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Correo electrónico: [davide.avevalog@utadeo.edu.co](mailto:davide.avevalog@utadeo.edu.co) ORCID: 0000-0003-4735-0916
- 2 Profesora Asociado II, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. [monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co) Enlace ORCID: /0000-0002-2208-9224 - Google scholar citas:222, indice h: 8, indice i10: 7.
- 3 Profesor Asociado II, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co) Enlace ORCID: /0000-0003-1432-8528- Google scholar citas:179, indice h: 7, indice i10: 6

## Abstract

This research seeks to understand the Japanese consumer and the culture of which he is a part, to propose an export plan for fabrics of Colombian indigenous origin to this country. In the first part, a summary of the history of this nation and the formation of its culture is made. Following this, the second chapter analyzes the Japanese individual and explains the influence of their culture on their consumption habits. Bearing this in mind, the third chapter analyzes the Japanese market and its receptivity towards fabrics of indigenous origin, in addition to benchmarking the possible competition. At the end of this chapter, in the fourth several conclusions are obtained, which suggest a possible path for the development of this export plan. The research is descriptive, exploratory and secondary sources were used.

### Keywords:

consumer, culture, market, Japan, crafts

## Resumo

Esta pesquisa busca compreender o consumidor japonês e a cultura da qual ele faz parte, a fim de propor um plano de exportação de tecidos de origem indígena colombiana para este país. Na primeira parte, é feito um breve resumo da história desta nação e da formação de sua cultura. Em seguida, o segundo capítulo analisa o indivíduo japonês e explica a influência de sua cultura em seus hábitos de consumo. Pensando nisso, o terceiro capítulo analisa o mercado japonês e sua receptividade aos tecidos de origem indígena, além de fazer um benchmarking de possíveis concorrentes. Ao final deste capítulo, no quarto são obtidas algumas conclusões, que sugerem um possível caminho para o desenvolvimento deste plano de exportação. A pesquisa é descritiva, exploratória e foram utilizadas

fontes secundárias.

### Palavras-chave:

consumidor, cultura, mercado, Japão, artesanato

## Introducción

Los wayuu son un pueblo indígena que habita la península de la Guajira, la parte más nororiental de Colombia, limítrofe con Venezuela; esta comunidad de estructura matriarcal se ha adaptado a las inclemencias del clima de un desierto de paisajes alucinantes frente al mar Caribe.

El tejido artesanal para el pueblo wayuu es más que una práctica cultural y herencia de sus ancestros, es una forma de concebir y expresar la vida tal como la sienten y la desean. La mujer wayuu se dedica al tejido de chinchorros o hamacas para dormir, las cuales pueden llevar grabado algún nombre ya sea de un clan o una familia wayuu a la que pertenezca. También están los *susu* o carteras para mujeres con dibujos de distintos significados y mantas de colores que resaltan la belleza wayuu. Existen varias clases de mochila, entre ellas, la *susuchon*, que lleva el nombre colgado de la faja, una a cada lado del guayuco; *susu*, la mochila de diario, de tamaño mediano, que el wayuu lleva a todos lados; *ainacajatu*, una mochila grande donde la mujer lleva el chinchorro, ropa y lo necesario para los viajes; *kapatera*, la mochila grande del hombre, una especie de tubo cilíndrico, con dos bocas y cordones de cierre que se utilizan también de colgaderas; así como también, la *kattowi*, una mochila de malla muy resistente y de múltiples usos, para transportar ollas y múcaras llenas de agua.

Durante los últimos años Japón ha eliminado muchas de sus barreras de entrada, permitiendo con esto la generación de una alta importación de productos alrededor

del mundo, principalmente de países en desarrollo dados sus bajos costos y buena calidad. Japón en la actualidad es un país plenamente industrializado, y es la tercera economía en el mundo. Sus ciudadanos viven en una sociedad totalmente libre, democrática y gozan de una alta calidad de vida y un gran nivel adquisitivo.

Dicho esto, se observa que Japón, es uno de los pocos mercados que aún no se han explotado al máximo, por lo cual, con este trabajo se pretende estudiar dicho mercado, como oportunidad de exportación de tejidos artesanales colombianos.

## Marco Teórico

Según Hoyos (2018), el plan de mercadeo es:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (p. 40)

Se puede entender al plan de mercadeo como una “brújula” que las organizaciones, especialmente las empresas, utilizan para alcanzar sus objetivos, en este caso, de mercadeo. Es importante tener en cuenta los diferentes factores que juegan en el ambiente externo, la política, la cultura, la economía, la legislación, entre otros. Es clave entender al cliente, sus necesidades, sus expectativas, las tendencias que hay en el mercado para poder crear un plan de mercadeo congruente con este contexto. Sánchez (2015) se refiere a la elaboración de un plan de mercadeo como “una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente”.

En el proceso de elaborar el plan de mercadeo, se debe trazar una serie de acciones y alocar recursos para la consecución de los objetivos planteados, tal como lo plantea Hoyos (2018). El autor continúa argumentando que el plan de mercadeo, al igual que cualquier plan empresarial, cuenta con objetivos a corto plazo (tácticos) y a largo plazo (estratégicos). Es claro aclarar que las tácticas se utilizan para poder alcanzar los objetivos estratégicos.

De otro lado, el estudio del consumidor según Holbrook (1987) es el “estudio de la consumación [consumation en inglés] en todos sus muchos aspectos. La consumación designa así el núcleo del concepto de investigación del consumidor. Desde esta perspectiva, la investigación del consumidor se erige por sí misma como una disciplina separada”. Esta definición según Holbrook (1987) se basa en 7 puntos clave:

1. El estudio del consumidor estudia el comportamiento del consumidor.
2. El comportamiento del consumidor implica que existe el consumo.
3. El consumo es la adquisición, utilización y desecho de un producto.
4. Los productos son todos los bienes, servicios, ideas, eventos o cualquier cosa que pueda ser adquirida, utilizada y desechada que genere valor para el consumidor.
5. “Valor” es un tipo de experiencia que tiene un ser vivo cuando logra un objetivo, una necesidad es satisfecha o un deseo es cumplido.
6. Tal logro, satisfacción o deseo cumplido se logra por medio del consumo; por el contrario, la falla en el logro, la satisfacción o el deseo frustra el

consumo.

7. El proceso de “consumación” es por lo tanto el tema de estudio fundamental del estudio del consumidor. (p. 128)

Schiffman & Wisenblit (2015) afirman que existen variables internas y externas que afectan el comportamiento del consumidor. En la parte interna, la primera variable es la motivación, la cual es definida por ellos como “la fuerza que impulsa a la gente a actuar” (p. 54). La motivación es impulsada a su vez por las necesidades que tiene el ser humano, las cuales Maslow (citado por Schiffman & Wisenblit, 2015) las clasifica en su teoría de la pirámide de las necesidades humanas. Seguida de la motivación, las otras variables internas del consumidor son, su personalidad, el estilo de vida que conlleva, la percepción que este tiene de su realidad (o estímulos que se le presentan en su cotidianidad), su actitud, la comunicación y el aprendizaje. Schiffman & Wisenblit son claros en señalar que el efecto del ambiente externo es clave en las decisiones que toma el consumidor, ya que son las variables de este las que “forman” sus variables internas. Estas variables externas son: Cultura/Sub-Cultura, Clase social, familia, grupos de referencia y el ambiente (compuesto del contexto político, social y económico).

Larios-Gómez (2021), describe que “el consumo se desarrolla de forma habitual y contextual, estudios recientes sobre los comportamientos del consumidor describen que los hábitos de compra han sido modificados o alterados desde diferentes contextos” (p. 106). Asimismo, enuncia algunos factores en el comportamiento del consumidor, como:

- 1) el contexto social, que abarca desde las etapas en el ciclo de vida del consumidor (soltería, matrimonio, tener hijos y ser abuelo). Además,

incluye el lugar de trabajo, la comunidad, los vecinos y los amigos; 2) el contexto tecnológico, siendo este contexto el más avanzado con el surgimiento de tecnologías innovadoras, que han roto viejos hábitos en el consumo en casi todos los aspectos humanos, con la inteligencia artificial (la realidad virtual y aumentada), los teléfonos inteligentes, la Internet 4.0 y el comercio electrónico; lo que influye directamente en el proceso de compra y consumo en línea, en nuevas formas de comprar productos (bienes) y consumir servicios, ideas y experiencias; 3) el contexto de convivencia, conciencia y bienestar, impactando en los hábitos de consumo en los espacios públicos y compartidos, así como también el respeto al medio ambiente y el consumo de productos saludables, todo esto con reglas y regulaciones relacionadas con políticas públicas y de comportamiento social, que alientan el consumo de productos y servicios socialmente buenos, amigables e inclusivos; 4) el contexto externo (menos predecible) compuesto de hechos que en una parte no controla el hombre como los desastres naturales y los que de cierta manera los provoca él mismo, como las pandemias mundiales -incluida la pandemia de Covid-19- los conflictos regionales, guerras civiles y globales. Son hechos históricos que han modificado de manera significativa tanto el consumo, como la producción y la cadena de suministro a nivel mundial. (p. 106)

Es teniendo en cuenta estas variables, que se puede entender el motivo por el cual Holbrook (1987) expresa la importancia de disciplinas como la economía (macro y micro), la psicología, la sociología, la antropología, la filosofía y las humanidades en general, son de gran utilidad para poder entender al consumidor de manera holística, entendiendo que este hace parte de un ambiente dinámico y cambiante.



Así mismo, para el desarrollo de un plan de marketing que sea consistente con el contexto en el que se encuentra la empresa no solo es necesario entender el consumidor del segmento objetivo, es importante entender el mercado/segmento al que se desea entrar. A diferencia del consumidor, que se puede comprender por medio de técnicas cualitativas, para entender el mercado se debe combinar técnicas mixtas (cualitativas con cuantitativas). Los roles que desempeña la investigación de mercados son, como lo define McDaniel & Gates (2016):

Primero, como parte del proceso de retroalimentación de inteligencia de marketing, la investigación de mercados proporciona a los decisores datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing presente y ofrece discernimientos sobre los cambios necesarios. Segundo, la investigación de mercados es la herramienta primaria para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de segmentación y la investigación de nuevos productos ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa. (p. 3)

McDaniel & Gates (2016) también resaltan la importancia que juega la investigación de mercados en la toma de decisiones estratégicas a través de la definición que ofrecen: “[La investigación de mercados] es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección” (p. 4). Esta disciplina es necesaria si se quiere tomar buenas decisiones estratégicas y esto se debe a las funciones que tiene la investigación de mercados. Los mismos autores le otorgan a la investigación de mercados, tres funciones. La primera es la función descriptiva (Pg. 4), la cual como su

nombre indica, busca describir los hallazgos encontrados en la investigación. A partir de la descripción de los hallazgos, se debe realizar un diagnóstico, o básicamente, encontrar una causalidad de lo que se encontró. Finalmente, la última función es la predictiva, y para definirla McDaniel & Gates (2016) se refieren a esta función como la “especificación de cómo usar la investigación descriptiva y diagnóstica para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing” (p. 4).

Es clara la importancia del uso de ambos tipos de investigación (consumidor y mercados) para poder entender el contexto en el que se encuentra la empresa y poder definir un plan de mercadeo que sea apropiado e igual de importante, viable teniendo en cuenta los recursos de la empresa.

A pesar de los dos procesos de modernización por los cuales ha pasado Japón (Restauración Meiji 1870-1910 y la restauración post-guerra 1945-1970), el *Bushido* (el camino [código moral] del guerrero) continúa permeando a la sociedad y tiene una gran influencia en la forma en que los individuos actúan y se comportan dentro de esta. Los estudios realizados por Hofstede Insights (s.f.) indican que, en la actualidad, el japonés tiende a actuar de manera “colectivista” en el sentido en que cuando este se encuentra en un ambiente que requiere interacción interpersonal, el individuo va a tender a no sobresalir. En el caso de que sea en un ambiente laboral, el japonés va a priorizar el cumplimiento de los objetivos de su grupo (la organización), sobre sus objetivos individuales (reconocimiento). Es una actitud que fue interiorizada por los Samurai durante la era feudal japonesa. Tal como lo explica Nitobe (1900), “Bushido es el código de principios morales que los Samurai debían observar y aprender” (p. 11). El japonés es también

una persona muy calculadora y racional. Según Hofstede Insights (s.f.), los japoneses tienden a realizar acciones, incluyendo las compras, de manera espontánea, son poco indulgentes y, sobre todo, tienden a tener una mentalidad de largo plazo. Esto tiene raíces en lo vulnerable que es el archipiélago para sufrir desastres naturales y en la necesidad de prepararse para estos. Esto significa que el japonés tiende a ahorrar y a planear con cautela cada una de sus compras.

La sociedad es también muy “masculina” en el sentido en que el prestigio que obtiene el individuo es en base a sus logros (el cargo que ocupa y su nivel educativo). Esto va de la mano con la larga trayectoria sinto-budista que tiene Japón. En esta sociedad el conocimiento adquirido por la experiencia (empírico) es altamente valorado y siempre se busca que las personas busquen la armonía y el perfeccionamiento de lo que esta persona hace. En el caso de un artesano, y siguiendo con la norma cultural japonesa, este debe dedicar su vida a estar constantemente mejorando su técnica, cada vez descubriendo nuevos métodos y conservando los ya adquiridos. A esta norma social, o mejor, esta filosofía se le conoce como *Shokunin* (職人). Se puede empezar a notar las diferencias culturales que existen entre la japonesa y la colombiana y el proyecto que se estará realizando, deberá tener muy en cuenta estas diferencias (y posibles similitudes) para poder realizar un plan de exportación congruente con el contexto japonés.

## Metodología

El trabajo es de carácter descriptivo y exploratorio. Según Malhotra (2020) el estudio exploratorio se define como el proceso de “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”, el descriptivo según el mismo autor se entiende como “tipo

de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. Esto se debe a que primero, se busca explorar el mercado japonés y su posible “receptividad” a los tejidos de las comunidades indígenas colombianas. Este es un producto que hasta hace unos años ha empezado a ganar notoriedad en el extranjero y por lo tanto no se tiene una amplia cantidad de información a diferencia de otros productos tradicionalmente exportados por Colombia, como lo es el café. Es por tal motivo que se debe buscar información y describirla, ya que con el enfoque descriptivo se buscaría también encontrar la incidencia de todos los factores que influyen en el consumidor y su efecto en la posible compra de este tipo de productos. Teniendo estos hallazgos en cuenta, es que se podrá generar un plan de exportación factible y congruente con el contexto japonés y colombiano. Este, en resumen, es el enfoque a adoptar en esta investigación.

## Resultados y Discusión

### Análisis del Entorno Sociocultural Japonés

En los últimos 200 años, Japón como nación y como estado se ha encontrado en un ciclo de renovación y de restauración constante. Es una nación que logra mantenerse a la vanguardia del desarrollo tecnológico, y a la vez, se niega a abandonar sus tradiciones. Solo basta ver alguna de sus megaciudades, ya sea Tokio, Kioto u Osaka, se podrá observar una confluencia del pasado, representado en sus palacios, castillos, santuarios sintoístas y templos budistas, con modernos rascacielos y veloces trenes bala. La idiosincrasia japonesa es también un reflejo de esta aparente dicotomía que “habita” en la psiquis del individuo, el

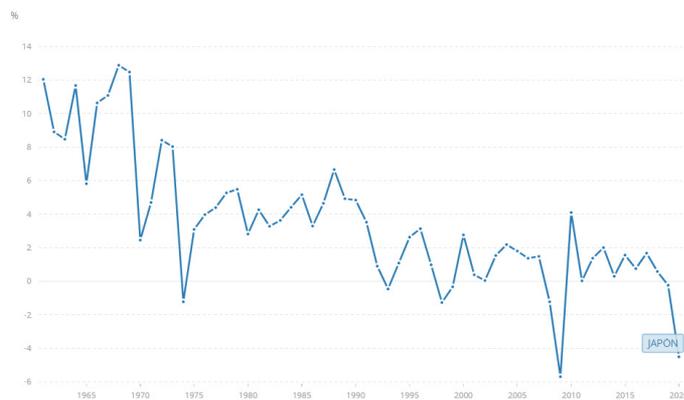


aparente choque entre lo tradicional y lo novedoso, lo antiguo y lo moderno, las dos parecen habitar en armonía en la sociedad japonesa, y es esta, la armonía, la que se convertirá en un elemento clave para poder entender a la nación japonesa y a sus individuos.

Es tal la importancia del emperador en la sociedad que el primer artículo de la constitución define a la figura del emperador como “el emperador es el símbolo del Estado y de la unidad del pueblo, derivando su posición de la voluntad del pueblo en quien reside el poder soberano” (Web

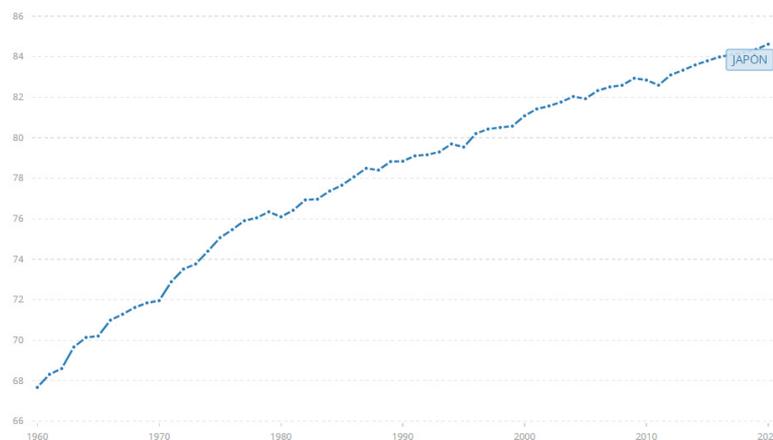
Japan, s.f.). Es importante mencionar que, a diferencia de otras monarquías, la familia imperial japonesa se ha mantenido en el poder por más de 1000 años. La idea de usurpar o reemplazar al emperador es algo totalmente impensable en Japón. En la actualidad, como lo expresa el primer artículo de la constitución, la figura del emperador es más la de un símbolo de unidad para la nación, pero esto no siempre ha sido el caso, de hecho, han sido los emperadores la principal fuerza de cambio y transformación de la sociedad japonesa.

**Figura 1.** Crecimiento del PIB japonés 1961-2020.



Fuente: Banco Mundial, 2020a.

**Figura 2.** Expectativa de vida al nacer Japón 1960-2020.



Fuente: Banco Mundial, 2020b.

La eliminación de las antiguas clases sociales y la liberalización, hasta cierto punto, de la sociedad llevó a una migración masiva del campo a la ciudad. Sumado a esta gran migración, las reformas a la educación y la necesidad de que esta fuese universal, crearon una clase de trabajadores más capacitados y preparados para las demandas por parte de la naciente industria.

Es tras la caída del imperio japonés en la segunda guerra mundial, que esta nación realmente empieza un proceso de modernización con objetivos pacifistas, a diferencia de la restauración Meiji, y este proceso se basa en el desarrollo de ciertas industrias clave. Como se puede observar en la figura 1, es durante las décadas de los 60s, 70s y 80s que la economía japonesa crece a un ritmo nunca visto. Para el año 1968, la economía crece a un 12,8% y el siguiente año, a un 12,4% (Banco Mundial, 2020a).

Este crecimiento económico vino también acompañado en una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos. Según un reporte del portal Datosmacro (s.f.) Japón, para el año 2019 obtuvo un valor de 0.919 en el índice de desarrollo humano (HDI por sus siglas en inglés). Esto se ve reflejado en uno de los componentes de este índice, la esperanza de vida al nacer. Tal como se puede observar en la figura 2 a continuación, este indicador ha venido mejorando de la mano con el crecimiento económico del país. La calidad de vida del japonés promedio ha mejorado sustancialmente y la sociedad se ha transformado de una totalmente agrícola a una moderna e industrial.

Lo que se ha mantenido constante, y como se ha venido mencionando, es la idiosincrasia de esta nación. Existen una serie de valores que son ampliamente compartidos, pero existe uno en especial,

que sobresale y es de vital importancia para esta sociedad, ya que se encarga de mantener la cohesión de esta misma. Este valor es la armonía. La armonía para esta sociedad se entiende como la evasión del conflicto o como lo definen Rösch & Segler (1987), es la búsqueda del consenso grupal. La nación japonesa es el producto de un rápido proceso de modernización económica y a su vez, de la preservación de sus tradiciones milenarias. El japonés actual vive en una sociedad democrática y pionera en el desarrollo tecnológico, que coexiste a la vez con tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación, y estas a la vez, afectan la forma en la que el individuo percibe su realidad. Para poder pensar en la exportación de tejidos indígenas que sea congruente con el mercado meta, en este caso, Japón, es necesario también entender al consumidor japonés, sus tradiciones, costumbres y hábitos, entender también que tipo de productos busca y cuáles no.

## Características del Consumidor Japonés

El individuo al formar parte de una sociedad va a tender a comportarse de cierta manera. En cada cultura existe una serie de códigos implícitos que pueden llegar a dictar, en gran manera, el actuar y el pensar de este individuo y la forma como se relaciona con otros individuos de esta misma cultura. Un modelo que resulta muy útil para poder entender a la sociedad japonesa es el modelo de las seis dimensiones culturales de Hofstede. Este describe a cada sociedad basándose en los puntajes obtenidos en cada una de estas dimensiones. En la actualidad, la firma Hofstede Insights (s.f.) realiza este estudio para cada país de manera anual. Para poder entender a mayor profundidad al individuo japonés, se debe utilizar este estudio como una base,



a continuación (figura 3) se muestran los resultados obtenidos para Japón por esta firma.

La primera dimensión en el modelo de Hofstede, distancia de poder, es definida por la firma Hofstede Insights, como “la medida en la que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual” (2021). En esta dimensión, un puntaje superior a 50 significa que, como sociedad, los miembros en cargos de poder tienen una mayor concentración de poder, tienden a actuar con un tipo de liderazgo más autocrático y alejado de sus subordinados. Con un puntaje de 54, Japón continúa siendo una sociedad jerárquica y esto es herencia de su larga historia, descrita anteriormente. Aunque con la llegada de la modernidad, esta distancia de poder se ha recortado ampliamente. El efecto de este tipo de sociedad en el individuo, y en este caso, el consumidor fue investigado por Kim & Zhang (2011), los cuales encontraron que existe una relación entre la distancia de poder y los hábitos de consumo de dicha sociedad. A mayor distancia de poder dentro de esa sociedad, las personas prefieren comprar marcas exclusivas, ya que les permite resaltar sobre el resto.

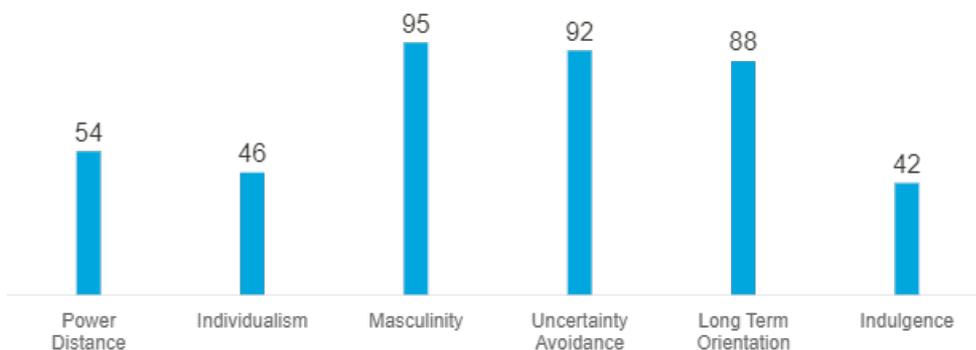
En el caso de Japón, al ser una sociedad con distancia intermedia de poder, y teniendo en cuenta la importancia para el individuo de mantener la armonía en la sociedad, se puede ver que este tipo de comportamiento no es generalizado. El consumidor japonés no busca sobresalir del resto, incluso, existe un proverbio tradicional que dice: “El clavo que sobresale es martillado”, (出る釘は打たれる). Es teniendo en cuenta esto que, para poder entrar al mercado japonés con tejidos indígenas, no se debe tener una promesa de valor de ofrecerle al cliente un producto exclusivo o de estatus.

La siguiente dimensión de Hofstede es la del “individualismo” en la sociedad. Esta dimensión mide el concepto del individuo en la sociedad y el tamaño promedio del núcleo familiar. Esto significa que, a mayor grado de individualismo, la persona en aquella sociedad va a tender a perseguir sus objetivos individuales con mayor esfuerzo, además, en este tipo de sociedad el individuo va a valer solo por sus familiares más cercanos (padres, hermanos, hijos y pareja). A diferencia, en una sociedad colectivista, el individuo tiene que valer en muchos casos, por su familia extendida y a establecerse objetivos que no solo lo beneficien sino también a su familia.



18

Figura 3. Dimensiones culturales de Japón según Hofstede.



Fuente: Hofstede Insights, s.f.

Japón, en el estudio de Hofstede Insights (s.f.) obtuvo un puntaje de 46, lo que significa que se encuentra en el intermedio. Bajo estándares de países como EE. UU. o el reino unido (países por excelencia individualistas), Japón es una sociedad todavía colectivista. Esto se refleja principalmente en el valor social de la armonía, en el que el individuo busca llegar a un consenso con su grupo y no sobresalir. El trabajo en grupo y las relaciones interpersonales entre los miembros de estos, son también cruciales para la sociedad japonesa y ello se refleja en el estricto protocolo que existe para cada evento social. Para países asiáticos con sociedades tradicionalmente colectivistas, tales como China, Corea del Sur y Vietnam, Japón parece ser una sociedad mucho más individualista, con familias más pequeñas que habitan en grandes ciudades. Este es el caso de Japón, y es un fenómeno que ha venido sucediendo desde inicios de la restauración Meiji a finales del siglo XIX. Con la llegada de nuevas tecnologías y conocimientos al campo, la agricultura se volvió más productiva y la producción de alimentos se incrementó.

A su vez, la naciente industria llevó a muchos jóvenes a migrar a las ciudades en busca de trabajos mejor remunerados y nuevas oportunidades. La llegada masiva de personas a las ciudades incrementó la demanda por vivienda lo que a su vez llevó a la construcción de edificios con apartamentos cada vez más pequeños reduciendo de paso, el tamaño de las familias. Con el paso de las generaciones, el vínculo del individuo con su familia extendida se fue desvaneciendo y en la actualidad, es este fenómeno el que lleva a ser a esta sociedad más individualista que las culturas vecinas.

Se puede observar que la sociedad japonesa y el japonés tienen rasgos tanto de colectivismo como de individualismo, y

según Hofstede Insights (s.f.), es una sociedad que se encuentra en el “límite” entre ser considerada colectivista e individualista. La implicación que tiene esto en el consumidor japonés es importante. En las sociedades más individualista, la compra de productos de gama alta es importante para satisfacer la necesidad del individuo de resaltar, estos productos simbolizan éxito. Teniendo en cuenta que el consumidor asiático busca ser un miembro responsable de su sociedad, la compra de textiles de origen indígena, con materiales naturales y técnicas ancestrales “satisface” esa necesidad del consumidor. Al comprar estos textiles está apoyando a estas comunidades a tener una fuente de ingresos estable y poder mejorar sus condiciones de vida.

Este no solo debe ser la promesa de valor de esta futura empresa, también (y más importante) su misión. Muy similar al nivel de individualismo en la sociedad, la dimensión de “masculinidad” mide los valores que motivan al individuo y a la sociedad. La diferencia entre Japón y otras sociedades masculinas, es la forma en la que la competencia toma forma. En las culturas masculinas, la competencia tiende a ser entre los individuos y el éxito se mide por los logros personales y los bienes materiales. La competitividad en la sociedad japonesa es diferente, el individuo pasa a ser el grupo. El grupo de trabajo, el pequeño negocio o la empresa, todos son competidores que buscan superar a su competencia. El individuo “sacrifica” sus intereses personales para poder apoyar a su grupo en la consecución de objetivos más grandes.

Las siguientes dos dimensiones, “aversión a la incertidumbre” y “orientación al largo plazo” comparte un enfoque similar en el hecho de que ambas miden la percepción que tiene esta sociedad de su futuro y las medidas que toman (si lo hacen) para



prepararse en caso de cambios repentinos en este. Para ambas dimensiones se observó que esta cultura obtuvo un puntaje de 92 y 88 respectivamente. Esto muestra que la sociedad japonesa es una sociedad que busca constantemente prevenir y planear hacia el futuro. Se busca de cierta manera “controlar” la incertidumbre y evitar cualquier tipo de riesgos. Hofstede Insights (s.f.) atribuye esta visión de la sociedad a los múltiples riesgos a los que ha estado expuesta la sociedad japonesa a través de su historia. Al estar localizadas dentro del cinturón de fuego del pacífico, las islas niponas son especialmente vulnerables a una amplia variedad de desastres naturales, entre ellos, volcanes, terremotos y tsunamis.

Es con esta mentalidad, que los japoneses planean su futuro, diseñando edificaciones resistentes a terremotos, construyendo barreras para tsunamis y perfeccionando su agricultura para soportar sequías o inundaciones. Sucede lo mismo en la vida privada de los japoneses. Muchos tienden a ahorrar o a invertir su dinero con el fin de contar con activos que les ayuden en caso de emergencia. Esto tiene implicaciones en los hábitos de compra de los japoneses y se ve demostrado en la siguiente y última dimensión, la “indulgencia”. Esta dimensión mide el control que tiene el individuo de sus impulsos y deseos por causa de los valores compartidos de esta sociedad. Esto significa que entre mayor sea el valor de indulgencia, la persona va a tender a comprar de manera más compulsiva y sus compras serán menos planificadas. En el caso de Japón, esta sociedad obtuvo un valor de 42 puntos sobre 100 lo que la hace una sociedad moderada y de auto-control.

Por último, es importante denotar la importancia social de los regalos en Japón. Es tal que existe una tradición que entra en la categoría de “responsabilidades sociales” denominada *Giri* que se define como “el

imperativo moral de cumplir con los deberes de uno hacia otros miembros del grupo. La entrega de regalos cae directamente en la esfera de *giri*; uno está moralmente obligado a dar un regalo cuando la costumbre lo exige” (Befu, 1968). Este imperativo moral resulta ser una gran oportunidad que de la mano con una comunicación apropiada puede ser utilizada para poder entrar al mercado nipón.

Es entonces que gracias a las seis dimensiones de Hofstede y al entendimiento de la cultura, que se puede entender la mentalidad del japonés como miembro de esta sociedad y también como individuo, consumidor de bienes y servicios. Es importante tener en cuenta estas características a la hora de diseñar un plan de exportación para telas de origen indígena, ya que una comunicación y un merchandising congruente con el contexto social y la cosmovisión japonesa, le permitirá ingresar y consolidarse en este mercado.

### **Estudio de Mercado Para la Exportación de Tejidos Artesanales a Japón**

Basándose en todo lo que se ha discutido con anterioridad, se pretende segmentar y definir el mercado meta, a través de las geográficas y demográficas. Es importante mencionar que al estar incursionando en un mercado por primera vez y, sobre todo, que es internacional, el mercado inicial será más reducido. Al empezar a posicionarse y adquirir cada vez más una mayor cuota de mercado, este irá creciendo acordeamente. En la variable Geográfica se define al mercado objetivo como uno que está ubicado en las cinco principales ciudades de Japón. Estas ciudades son: Tokio, Osaka y Kioto, Kobe y Yokohama. Estas ciudades hacen parte de grandes áreas metropolitanas.



El área metropolitana de Osaka-Kioto-Kobe tiene una población de más de 20 millones de habitantes, mientras que el área metropolitana de Tokio (que incluye a Yokohama) cuenta con una población superior a los 39 millones de habitantes. Estas dos áreas metropolitanas ya forman un mercado gigante, en incluso en términos brutos (sin segmentación) es un mercado mucho más grande que el colombiano. Es importante también tener en cuenta de este mercado objetivo que, se encuentra localizado en un área del mundo donde hay estaciones, y donde las personas tenderán a utilizar ciertas gamas de colores (y telas/materiales) para cada una de estas estaciones.

El clima es una variable crucial que va a afectar en gran manera el tipo de productos que el consumidor japonés va a comprar, y más si se considera los materiales utilizados en la elaboración de textiles (y productos derivados de estos) indígenas. En Colombia, como en gran parte de Latinoamérica, las comunidades indígenas utilizan primordialmente el algodón y la lana obtenida de animales como llamas y alpacas, para luego ser teñido con pigmentos naturales (Mújica, 2018). El algodón tiene la ventaja de ser una tela que puede ser liviana y fresca, y permite que la piel pueda respirar (Saldaña, 2016). Es una tela que resulta muy cómoda para utilizar en climas cálidos o calientes. Es también una tela que puede calentar en climas fríos. La desventaja es que esta tela no es impermeable, por lo que utilizarla en épocas de mucha lluvia puede ser contraproducente, ya que esta absorbe los líquidos y se torna pesada. Es teniendo en cuenta los materiales de estas telas y el clima, que se puede empezar a definir temporadas en las cuales se va a apreciar un incremento en la demanda por este tipo de telas y los productos hechos a partir de estas.

Los meses con mayor temperatura en todas las regiones es durante los meses de mayo hasta septiembre. En la región más central de Kanto (donde Tokio y Yokohama se encuentran), son estos mismos meses, el periodo donde más llueve y hay menos horas de sol. Es por tal motivo que se puede considerar que el periodo que comprende la primavera y el verano, son los periodos donde los textiles indígenas, para uso exterior como las mochilas, son menos ideales. Por el contrario, los meses de otoño e invierno (octubre a abril) son meses donde las horas de sol superan a la precipitación promedio. Estos son los meses que también presentan las temperaturas más bajas, por lo que el algodón es ideal para este tipo de clima. Es teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, que se define a la temporada entre octubre hasta abril como la temporada ideal para la venta de mochilas y otros productos para el exterior hechos con telas indígenas.

En cuanto a la variable demográfica, el mercado meta es bastante amplio. Se busca llegar a un público femenino (inicialmente) de edades entre los 15 y los 70 años, con un ingreso promedio. Según Japan Insider (2021), este ingreso es de \$38,000 USD anuales, por lo que el mercado objetivo debe tener un ingreso igual o superior a este. A continuación (figura 4) se observa la segmentación de manera más detallada:



Figura. 4. Segmentación del mercado japonés basado en el mercado meta delimitado.



Fuente: Elaboración propia.

## Canales y Distribución

Al tener el producto en Japón, estaría en etapa de introducción, el canal de distribución sería corto y sencillo. Inicialmente se pretende adquirir los tejidos directamente de las comunidades, a través de encargos, donde se especificaría la cantidad y el tipo de tejido (o producto hecho a partir de este). Hacia el mediano plazo, y una vez afianzada la posición en el mercado japonés, se formalizaría el trabajo de estas comunidades. La formalización significa ofrecerles a los miembros de estas comunidades contratos de trabajo donde se especifique: un salario fijo (con una cantidad justa), horas semanales de trabajo y se les garanticen todas las prestaciones especificadas por la ley. En la etapa inicial de este producto no se piensa en proveedores, ya que son las mismas comunidades las que se deben encargar de conseguir la materia prima y luego, convertirla en los textiles. Al consolidarse este modelo de negocio, y con la formalización de estas comunidades, se debe pensar en buscar proveedores con la capacidad de proveer estas materias primas en las cantidades, calidad y tiempos establecidos. Todo esto es en la parte de “producción”.

Una vez el producto es terminado, se debe acudir a un canal externo para poder

transportar los textiles a Japón. La manera más eficiente es a través de un barco carguero lo cual toma aproximadamente 15 días en llegar al puerto de Yokohama, puerto principal del área metropolitana de Tokio. Una vez estos llegan a Japón, se deben almacenar en un “locker” amplio o una bodega pequeña, es en esta donde se podrá mantener un control de inventario. Es importante mencionar que se prevé que inicialmente el negocio funcione a través de medios digitales, principalmente, redes sociales. Esto implica que en la etapa de introducción no se va a manejar un local físico para las ventas. El merchandising de estos productos se debe implementar completamente desde las redes sociales. La etapa de envío del producto al cliente final, y en caso también de devolución o cambio, se debe manejar por medio de una empresa aliada, que en este caso sería el servicio postal de Japón, *Japan Post*, el cual ofrece un rango de precios entre los 5 a 7 dólares por paquete enviado (*Japan Post*, s.f.).

En conclusión, el canal a utilizar es un canal corto, ya que no se requiere de mayoristas o minoristas para poder vender el producto al ser este modelo de negocio digital. A medida que se vaya posicionando esta empresa naciente, será prudente alquilar locales en centros comerciales ubicados



en estas áreas urbanas. Volviendo al tema del canal, si se necesitará confiar de aliados externos para poder transportar estas telas, por lo que serán un canal externo.

### **Precio de Venta & Benchmarking**

Se realizó una investigación a través de redes sociales (especialmente Instagram), para poder identificar los negocios ya existentes en Japón que se dedicaran a la venta de estos textiles (y productos derivados). Todo esto, con el fin de identificar superficialmente el nivel de posicionamiento que estos tienen en el mercado japonés y conocer además el rango de precios que manejan. Los negocios encontrados fueron:

#### **Wayuu Bags Japan**

Con más de 5 años en el mercado japonés, esta empresa es la mejor posicionada en el mercado. No cuentan con una tienda fija, pero manejan un sistema denominado "Pop-up". En este sistema anuncian a sus seguidores (actualmente tienen 6442 en Instagram) en que ciudad y local van a estar, ellos realizan "giras" por diferentes ciudades de Japón y no manejan un inventario fijo, por el contrario, cada artículo que venden es único e irrepetible. Los precios que maneja esta empresa van desde 15,000 a 25,000 Yenes (118 a 195 USD), dependiendo del tamaño del bolso y la cantidad de colores y detalles que tiene.

#### **Wayuu Style**

Esta empresa cuenta con 3 años en el mercado japonés, pero a diferencia de la anterior empresa, esta cuenta con una tienda fija. Esta tienda está ubicada en el emblemático barrio de Shibuya en Tokio. A diferencia de Wayuu Bags Japan, esta empresa vende manillas y otros accesorios con los mismos patrones Wayuu. Los precios

de las mochilas varían entre los 15,000 y los 18,000 Yenes (118 a 140 USD).

### **Pitaya Colombia**

Esta empresa es fundada en el 2019 y se diferencia de las otras dos empresas por los productos que venden. Las anteriores 2 se especializan en los tejidos de origen Wayuu, Pitaya por el contrario vende bolsos y accesorios elaborados por el pueblo Guna, una comunidad que habita en regiones del norte de Colombia y Panamá. La empresa por el momento solo maneja una referencia de bolso, el cual tiene un precio de 23,100 Yenes (180 USD) y esta se ubica en Tokio.

### **Conclusiones**

Se puede observar a partir de esta investigación, que existe una oportunidad para los productos textiles de origen indígena en Japón. Esta es una sociedad moderna, tecnológica, con un gran poder adquisitivo y con un alto estándar de vida. En otras palabras, es un gran mercado que puede encontrarse en sus primeras etapas de gestación, donde no hay competidores dominantes y el consumidor hasta ahora está conociendo este tipo de productos.

Es importante tener muy presente la cultura a la cual se está intentando incursionar y resulta vital tener en cuenta al individuo que hace parte de esa cultura. El estudio realizado por Hofstede Insights (s.f.) muestra que el japonés es una persona racional a la hora de comprar, no compra por impulso, por el contrario, planea sus compras y tiende a ahorrar su dinero. Una persona con este tipo de pensamiento es una persona que se va a fijar en todos los detalles del producto, el empaque, los materiales y hasta los colores, por tal motivo, al entrar en este mercado se recomienda prestar mucha atención a los detalles y a la atención que se le brinda al cliente.

Resulta también muy importante resaltar la importancia de emprender este tipo de proyectos/negocios, ya que no solo se está dando a conocer los productos colombianos en el extranjero. Es también una oportunidad para resaltar y preservar las tradiciones de las diferentes comunidades indígenas colombianas, ya que se puede generar reconocimiento y recordación de estas a través de sus tejidos y de los productos que salen de estos. Sin mencionar que es una oportunidad de poder ofrecer una fuente de trabajo formal y estable a los miembros de estas comunidades que, en muchos casos, han sido víctimas de la violencia y del abandono del Estado.

## REFERENCIAS

Asakura, K. (1982). Management in Japanese society. *Managerial and Decision Economics*, 3(1), 16-23. <http://www.jstor.org/stable/2487258>

Banco Mundial. (2020). Crecimiento del PIB (% anual) - Japan. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=JP>

Banco Mundial. (2020). Esperanza de vida al nacer, total (años) - Japan. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.LE00.IN?locations=JP>

Befu, H. (1968). Gift-giving in a modernizing Japan. *Monumenta Nipponica*, 23(3/4), 445-456. <https://doi.org/10.2307/2383499>

Datosmacro. (s.f.). Mejora el Índice de desarrollo humano en Japón. Recuperado el 7 de marzo de 2022 de <https://tinyurl.com/26heuke8>

External Insights. (s.f.). What is market intelligence (MI)? Retrieved March 12, 2022 from <https://externalinsights.com/resources/17-what-is-market-intelligence/>

Gil, T. (1 de agosto de 2021). Tokio: Qué es el omotenashi, la clave de la gentil hospitalidad japonesa que está “en cada rincón” de los juegos olímpicos. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58029144>

Hofstede Insights. (s.f.). What about Japan? Retrieved February 20, 2022 from <https://www.hofstede-insights.com/country/japan/>

Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128-132. <http://www.jstor.org/stable/2489249>

Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Bogotá: ECOE.

Japan Post. (s.f.). Domestic shipping fee list: parcels. Retrieved May 19, 2022 de [https://www.post.japanpost.jp/send/fee/kokunai/parcel\\_en.html](https://www.post.japanpost.jp/send/fee/kokunai/parcel_en.html)

Jobber, D. & Fahy, J. (2007). Fundamentos de marketing. Madrid: McGraw-Hill. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.utadeo.edu.co/?il=7371>

Kim, Y. & Zhang, Y. (2011). Does power-distance influence consumers' preference for luxury status brands? In R. Ahluwalia, T. L. Chartrand & R. K. Ratner (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 511-512). USA: Association for Consumer Research.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.utadeo.edu.co/?il=4426>

Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el Covid-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105-120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.utadeo.edu.co/?il=10289>

McDaniel, C. & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed.). México: Cengage Learning.

Mihic, T. (2020). Exotic Japan. In *Re-imagining Japan after Fukushima* (pp. 117-138). Australia: Australian National University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv103xdt4.11>

- Mújica Roncery, F. (2018). El tejido indígena en el diseño de moda actual: una mirada entre el trabajo manual y la fabricación industrial. *Pensamiento Palabra y Obra*, (20), 58-71. <http://www.scielo.org.co/pdf/ppo/n20/2011-804X-ppo-20-58.pdf>
- Murasaki, K., Kennedy, M., Knight, L., & Dakin, C. (October 16, 2021). The average Japanese salary sinks even lower. *Japan Insider*. <https://japaninsider.com/the-average-japanese-salary-sinks-even-lower/>
- Nitobe, I. (1900). *Bushido, the soul of Japan: an exposition of Japanese thought*. Leeds & Biddle y Philadelphia
- Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising: teoría, práctica y estrategia* (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Rösch, M. & Segler, K. G. (1987). Communication with Japanese. *Management International Review*, 27(4), 56-67. <http://www.jstor.org/stable/40227860>
- Saldaña, D. (11 de noviembre de 2016). ¿Cuáles son los beneficios de usar y comprar ropa de algodón? *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/de-ultima/2016/11/11/cuales-son-los-beneficios-de-usar-y-comprar-ropa-de-algodon>
- Sánchez Galán, J. (27 de junio de 2015). Plan de marketing. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Vienna University of Economics and Business. (January 9, 2021). The brighter side of materialism. <https://www.wu.ac.at/en/research/research-portal/news/details-news/detail/the-brighter-side-of-materialism-consumption-in-individualistic-and-collectivistic-societies>
- Web Japan. (s.f.). Ficha Informativa sobre Japón: la Constitución de Japón. Embajada de Japón en Cuba. Recuperado el 7 de marzo de 2022 de [https://www.cu.emb-japan.go.jp/es/docs/constitucion\\_japon.pdf](https://www.cu.emb-japan.go.jp/es/docs/constitucion_japon.pdf)

