



REVISTA DIGITAL

MUNDO ASIA PACÍFICO

MAP

CENTRO DE ESTUDIOS ASIA PACÍFICO
UNIVERSIDAD EAFIT

Vol.3 | Número 4 | Enero - Junio 2014 | ISSN 2344-8172

NEGOCIOS Y MERCADEO

ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR JAPONES Y COREANO

TENDENCIAS DE EXIGENTES MERCADOS EN ASIA



nuiz711 / Shutterstock.com | 2013 in Tokyo, Japan. Ginza is recognized as one of the most luxurious shopping districts in the world.



David Puerta Hernández

Universidad EAFIT
E-mail: dpuerta2@eafit.edu.co

Natalia Serna Montoya

Universidad EAFIT
E-mail: nsernam@hotmail.com

ABSTRACT

With economies that have grown and developed rapidly, East Asia has called the attention of other industrialize and developing countries, large conglomerates and ambitious entrepreneurs willing to venture into their markets with the desire to find opportunities and big profits for their companies. The region has become very attractive; economies with highly purchasing power -especially South Korea and Japan-, the concentration of a large percentage of the world population, stable growth rates and an increasingly specialized and westernized consumer. Regardless of the level of devel-

opment they have reached, it cannot be left aside the countless mistakes companies have made to reach the region. That is why understanding the economy, the politics, the dynamics and the way their consumers behave is mandatory if you want to succeed in these demanding, changing and globalized markets. In this paper a recent economic analysis of South Korea and Japan it's presented, followed by a contextualization of consumption trends and consumer behavior of its inhabitants.

RESUMEN

Con economías que crecen y se desarrollan rápidamente, el Este de Asia atrae la mirada de países industrializados y en vía de desarrollo, así como de grandes conglomerados empresariales y de ambiciosos empresarios dispuestos a aventurarse en sus mercados con el deseo de encontrar oportunidades y ganancias para sus corporaciones. Son muchos los atractivos que ofrece la región, entre ellos economías con alto poder adquisitivo -en especial Corea del Sur y Japón-, la concentración de un gran porcentaje de la población mundial, tasas estables de crecimiento y un consumidor cada vez más especializado y occidentalizado. Independientemente del grado de desarrollo que han alcanzado, no se pueden dejar a un lado los innumerables errores que cometen las empresas al llegar a la región, por lo cual entender muy bien el desempeño de las economías, las políticas, las dinámicas y la manera como se comportan sus consumidores es vital si se desea tener éxito en estos exigentes, cambiantes y globalizados mercados. En este documento se presenta un análisis económico reciente sobre Corea del Sur y Japón, posteriormente se contextualizan algunos elementos de las tendencias y comportamientos de consumo de sus habitantes.

PALABRAS CLAVE

Japón, República de Corea, Asia del Este, desarrollo económico, tendencias de consumo, mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Finalizando la segunda guerra mundial, el escenario global de las altas tasas de crecimiento y las economías competitivas se trasladó a Oriente; siendo Japón el pionero con su milagro económico que inició en la década del 50 y se extendió hasta los 90, seguido posteriormente del reconocido milagro del río Han en Corea del Sur, desde 1961 hasta 1996.¹ Este éxito logrado en periodos de tiempo relativamente cortos, se debe a una combinación estratégica entre la implementación correcta de sistemas democráticos -con las propias características de cada país-, políticas públicas, económicas y de comercio exterior; combinada con un compromiso único de su población que tuvo una visión colectiva para lograr los objetivos trazados; logrando en periodos de 40 y 50 años consolidar a Japón como la tercera potencia mundial y a Corea del Sur como la décimo quinta economía del mundo.

Todo este proceso de acelerada transformación en todos los niveles socioeconómicos de los dos países, ha desencadenado economías con alto poder adquisitivo y con índices mínimos de analfabetismo, pobreza y malnutrición,

¹ Es igualmente importante el reciente el auge de la República Popular China, que se dio finalizando el milenio pasado hasta la actualidad. Sin embargo, en este documento sólo se analizarán los casos de la República de Corea y Japón.



Shutterstock | Historical grand palace in Seoul city at night

al punto de ser consideradas potencias mundiales; pues sus economías han alcanzado niveles de crecimiento estables y un desarrollo económico y social admirable. Como resultado de los cambios y transformaciones, se dió lugar a una clase naciente de consumidor, uno con alto poder adquisitivo, capacitado en conciencia ambiental, amante de la calidad y el valor agregado en cada producto que adquiere; es por esto que la mayoría de las compañías que ofrecen un alto grado de valor o calidad, buscan penetrar los mercados analizados siguiendo la premisa que si es aceptado por consumidores tan exigentes podría funcionar en otros mercados a nivel mundial.

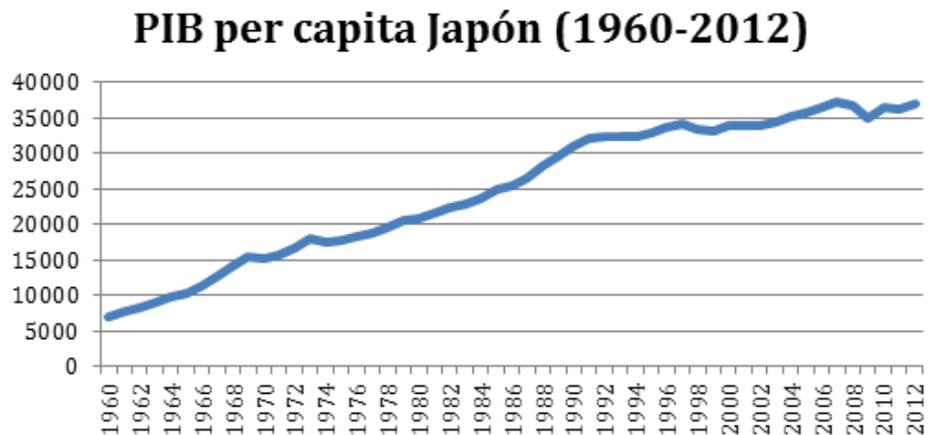
Este documento se fundamenta en la revisión de fuentes secundarias y electrónicas, con el objetivo de garantizar el soporte del análisis realizado. Para una mayor comprensión es importante tener en cuenta que el desarrollo económico no sólo es medido por el aumento del PIB per cápita sino que existen otros mecanismos importantes tales como el coeficiente Gini, no; el cual es usado para medir la inequidad en el ingreso; y el Índice de Desarrollo Humano, no; consistente en una medida comparativa de la expectativa de vida, el alfabetismo, educación y los estándares de calidad de vida de países alrededor del mundo.

En terminos generales, el PIB per cápita sirve como herramienta para demostrar cómo el desarrollo económico de un país, medido por su PIB per cápita, puede alterar la manera como se comportan sus consumidores y las tendencias que marcan los patrones de demanda y oferta en los mercados. Más adelante se evaluará cómo el aumento en el ingreso de los consumidores japoneses y coreanos ha tenido una influencia directa en sus patrones de consumo.

ESCENARIO ECONÓMICO ACTUAL DE JAPÓN

A pesar de sufrir los efectos de las crisis de 1990, 1997 y 2008, y de enfrentar diferentes desafíos,² la economía de Japón es la tercera más grande del mundo. Japón es considerado un país dinámico para los negocios, un motor del crecimiento en Asia Pacífico y un mercado atractivo para todo tipo de productos. En 1960, el ingreso per cápita del país en términos constantes como se puede apreciar en la gráfica 1, era de \$7.079 dólares; hoy en día asciende a \$37.000 dólares, haciendo evidente el incremento continuo de los ingresos de los japoneses década tras década. Dichos ingresos hacen de los japoneses consumidores ávidos y con capacidad de compra de bienes con alto valor agregado, diseño, sostenibilidad y diferenciación. Lo anterior también convierte a Japón en uno de los mercados más dinámicos del mundo, dado su nivel de exigencia y su alta demanda por productos de alta calidad.

Gráfica 1: PIB per cápita de Japón desde 1960 hasta el 2012 (precios constantes 2005)



Fuente: elaborada por los autores a partir de información obtenida en el Banco Mundial.

Para reconocidas firmas estadounidenses y europeas, el mercado japonés fue y sigue siendo un escenario perfecto para ofrecer sus productos de alto valor; debido a sus expectativas de continuar incrementando sus ventas y su participación, fundamentadas en las capacidades tecnológicas del país, su infraestructura avanzada que ofrece acceso al resto de Asia y la presencia de sectores con potencial de crecimiento, incluyendo salud y turismo (JETRO, 2012).

La economía japonesa se caracteriza ser liderada por grandes conglomerados empresariales tales como: Mitsubishi Corporation, Mitsui, Sumimoto, Itochu, Marubeni, Fuji; los Keiretsu como son conocidos en japonés, comercializan productos a casi todas las economías del mundo bajo reconocidas marcas tales como Sony, Panasonic, Hitachi, Nissan, Toyota, Honda, Nikon, entre otras. Además existe una amplia red de grandes, pequeñas y medianas empresas que soportan actividades de los grandes conglomerados y tienen una participación importante en las exportaciones del país.

Centrandose en el análisis de la situación económica actual y teniendo en cuenta que Japón todavía se recupera lentamente, vale la pena mencionar otros aspectos para sostener que, pese a la abundancia de pronósticos que abordan con pesimismo el futuro económico del país nipón, Japón está lejos de perder su lugar como potencia en el mundo de los negocios globales.

² Entre ellos, períodos deflacionarios y de revaluación constantes, la disminución de la productividad, cambios demográficos radicales y una cuantiosa deuda externa (Lincoln, 2011).



inyectar dinero en la economía (vía adquisición de bonos, para estimular la demanda y llegar a una inflación del 2%); un estímulo fiscal de 10 trillones de Yenes; y una reforma estructural que involucra un alto grado de apertura, desregulación e innovación en diferentes industrias como la agrícola, son las estrategias macroeconómicas puestas en marcha por el gobierno del actual Primer Ministro Shinzo Abe para superar el estancamiento y “reanimar la economía:” estas tres estrategias han sido denominadas como “las flechas de Abe” (Tepperman, 2013; Hwang, 2013). Otras propuestas del mandatario incluyen “incrementar el gasto militar, firmar tratados de libre comercio con países asiáticos, eliminar barreras burocráticas en las empresas, modificar las leyes de inmigración, motivar la vinculación de mujeres al mercado laboral para mejorar la productividad (que decae a raíz del envejecimiento y la contracción de la población), entre muchas otras” que de llegar a implementarse con éxito y continuidad, podrían llevar al renacimiento económico del país del sol naciente (Borzykowski, 2013, p. 21).

Haciendo un balance del 2013, se puede decir que las “flechas de Abe” han mostrado resultados positivos. El Banco de Japón (2014b) confirma en su más reciente reporte económico que todas las regiones del país sostienen una recuperación moderada; Hokkaido, Hokuriku, Tokai, Chugoku y Shikoku muestran un ritmo de progreso más acelerado. De acuerdo con indicadores publicados en el *Country Intelligence Report: Japan* (2014), el crecimiento real del PIB japonés en 2013 fue de 1,7%; en parte explicado por el aumento del gasto público y por un aumento de la demanda, previo al alza de un 3% en el impuesto al consumo programado para abril de 2014 y que se dice puede afectar el grado de consumo interno por parte de los Japoneses. Es por esto que hoy en día no es extraño ver que algunos japoneses viajan constantemente a China o a Corea del Sur para hacer compras de productos, que simplemente en su país alcanzan precios elevados debido al impuesto al consumo.

ESCENARIO ECONÓMICO ACTUAL DE COREA DEL SUR

En la historia económica de Corea del Sur han transcurrido seis décadas de constantes cambios y transformaciones. Desde 1948 con la institución del primer gobierno, la economía surcoreana empezó una etapa de acelerada industrialización y apertura al comercio mundial. El país quedó devastado tras la guerra de Corea, -que tuvo lugar desde 1950 hasta 1953-; durante dicho periodo el PIB per cápita anual no superaba los \$1.000 dólares, y la separación de la península en el paralelo 38 dejó una población con hambre y desolada. La guerra resultó en una nación dividida en dos países que tomaron caminos totalmente opuestos. La República de Corea resurgió y se convirtió en uno de los pocos países en el mundo que después de una guerra logra generar una sociedad con ingreso equitativo y alcanzar niveles de desarrollo a la par de las grandes potencias mundiales. Para el logro de tal fin, tanto la sociedad como el gobierno trabajaron de la mano para posicionar a su país como una nación próspera que actualmente ostenta una importante participación en la exportación de bienes y servicios al mundo, además de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y convertirse en un país pionero en tecnología.

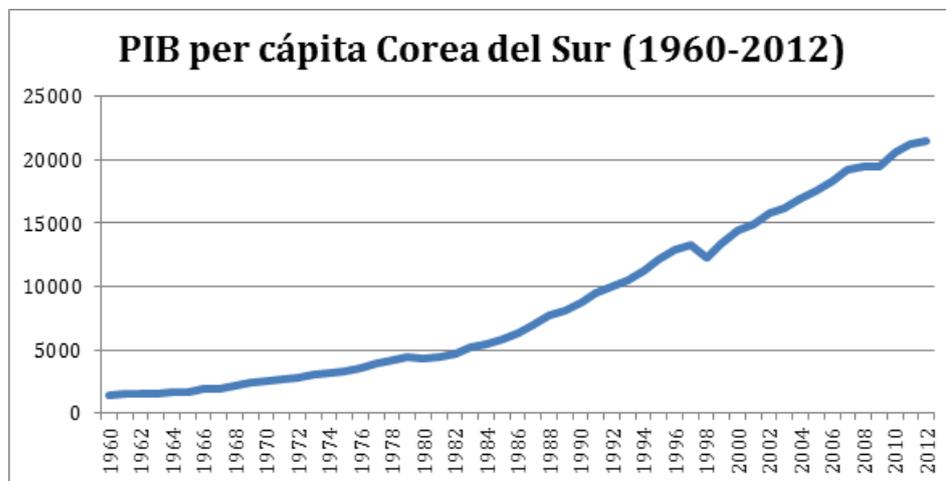
El papel del gobierno en el buen desempeño de la economía coreana ha sido fundamental. La estrategia de crecimiento dirigida por el mismo, impulsó las industrias químicas y pesada, lo cual ocasionó muchos problemas en el comienzo, una mala asignación de los recursos, inflación crónica y mayor desigualdad en los ingresos. Por esta razón en la década de los ochenta el gobierno se apartó radicalmente de estas políticas para concentrarse primordialmente en la estabilidad de los precios, en lugar del crecimiento económico (Sakong & Koh, 2012). Más adelante, a pesar de las innumerables intervenciones estatales, surgió en Corea del Sur un sector privado consolidado que fomentó la liberalización del mercado y que hoy en día representa las marcas líderes de tecnología, comunicaciones y automóviles a nivel global. Uno de los cambios más significativos en la transformación de la economía coreana se evidencia en el crecimiento del poder adquisitivo de sus habitantes, quienes de forma similar a los japoneses, experimentaron en el pasado prolongadas épocas de austeridad. En la actualidad, Corea del Sur pertenece a los países de ingresos altos de la OCDE;³ el ingreso per cápita en el año 2012 ascendió a los \$22.600 dólares (gráfica 2), evidenciando así que el consumidor coreano puede adquirir productos de calidad, importados, viajar al extranjero constantemente, invertir en la educación de sus hijos y usar las tecnologías de la información como medio perfecto para facilitar su vida en la arraigada cultura del "pali-pali."⁴

³ OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

⁴ Pali-Pali: Rápido, rápido. Término de la cultura coreana que hace alusión al frenético ritmo de vida de los coreanos.

Gráfica 2: PIB per cápita de Corea del Sur desde 1960 hasta 2012 (precios constantes 2005)

Fuente: Elaborada por los autores a partir de información obtenida en el Banco Mundial.



Precisamente desde la rapidez en la que viven el día a día los coreanos, sus jornadas laborales extensas, la agilidad vertiginosa de cambio en sus tendencias de moda, tecnología y música; se puede hacer una analogía con su historia económica reciente. La economía coreana logró, tras la crisis financiera de 2008, ser uno de los pocos países en reponerse rápidamente. Es el primer país productor de barcos industriales y quinto productor de vehículos a nivel mundial, además es considerado un potente fabricante de pantallas LCD, computadores, chips de memoria y un sin número de industrias en las cuales sobresale por su calidad, valor agregado y participación en las cadenas globales de valor.

El 25 de febrero de 2014, la Presidente de Corea del Sur, Park Geun-Hye dio a conocer el Plan Trienal de Innovación Económica, con el cual se pretende trabajar en un crecimiento sostenido y en la felicidad del pueblo coreano. La mandataria afirma que con el nuevo Plan Trienal de Innovación Económica, Corea volverá a tener un potencial de crecimiento económico de más del 4%, que sin la implementación de dicho plan sería de 3% para el año 2017; además se pretende alcanzar una tasa de empleo del 70% y lograr que el PIB per cápita que hoy en día es de \$30 mil dólares estadounidenses, alcance los \$40 mil dólares estadounidenses para el año que finalice este plan Trienal impulsado por el gobierno (Korea.net).

La presidenta Park además estableció los tres objetivos que integran su plan económico: "una economía sustentada en sólidos fundamentos, la innovación dinámica y un equilibrio entre la demanda interna y las exportaciones" (Korea.net). Adicionalmente, instó al pueblo coreano a apoyar este plan trienal y declaró que mantendrá a sus habitantes informados de forma sincera con los adelantos del ambicioso programa que se extenderá hasta el año 2017.

El proyecto de la mandataria surcoreana de incrementar el PIB per cápita es otra prueba que este mercado representa oportunidades para muchas compañías extranjeras que entrarían directamente a competir con los gigantes conglomerados o Chaebol⁵ coreanos, que en la actualidad tienen una importante participación en el mercado. Desde los automóviles en los que se desplazan, los celulares de última tecnología que utilizan, los hospitales donde dan a luz a sus hijos hasta los apartamentos y condo-

⁵ Chaebol: significa "Negocio familiar" o monopolio en coreano.

minios donde habitan y los productos que diariamente compran en supermercados, cafés, tiendas de conveniencia y tiendas por departamento; son manejados por dichos conglomerados. Samsung, Hyundai-kia, Lotte, SK group, LG, POSCO y Nonghyup en alimentos, son algunos de los más reconocidos e importantes.



Shutterstock | Young woman leaving voice message using mobile phone

PERFIL DEL CONSUMIDOR JAPONES Y COREANO

Luego de haber ahondado en el panorama económico de dos de los gigantes asiáticos, es evidente que estos países ofrecen diversas oportunidades de negocio para los empresarios que buscan el aumento de sus ingresos y el posicionamiento de sus marcas en los demás mercados de la región. No obstante, para ir tras estas oportunidades es imprescindible el conocimiento, una actitud flexible y una mentalidad abierta. Hirokawa & Tsai-Ling (2012) advierten que uno de los errores más grandes cometidos por las empresas es “asumir que todos los mercados de Asia son similares” (p. 10). Si bien mucho se ha escrito en libros de mercadeo sobre las experiencias de las multinacionales que han tenido éxito en la región, la misma, experimenta cambios radicales que promueven la aparición de un nuevo consumidor que apenas empieza a ser estudiado. El cliente potencial asiático de hoy en día exige, a todos los interesados, el abandono de sus estereotipos y, el aprendizaje continuo de sus verdaderas expectativas, teniendo en cuenta que aunque se presentan patrones de consumo parecidos en la región, cada país cuenta con sus particularidades.

Concientes de la dificultad de describir dos mercados tan disimiles como lo son Corea y Japón, resaltamos algunos elementos comunes en ambos que vale la pena analizar. Se enunciarán a continuación algunas macro-tendencias de consumo.

La importancia del valor agregado para los consumidores

El mercado japonés es muy exigente y sofisticado. El país nipón cuenta con un marco legal estricto en cuanto a los estándares que debe cumplir todo bien o servicio que vaya a ser ofrecido por compañías extranjeras. Por este motivo, se considera a Japón como uno de los mercados más difíciles en cuestiones de acceso, y existe la creencia que cualquier producto que sea introducido de manera exitosa en este mercado, tendrá el éxito asegurado en el resto de Asia (Hirokawa & Tsai-Ling, 2012). Los japoneses tienen altas expectativas de calidad y asocian esta característica proporcionalmente al precio que pagan por los productos, razón por la cual es muy común que prefieran aquéllos que son costosos.

Sin embargo, existe una dualidad en esta tendencia. Mientras que la población de mayor edad prefiere productos de mayor calidad y precio contra los productos más baratos, las generaciones más jóvenes, que han crecido en un ambiente de incertidumbre económica y han visto el aumento en el nivel de desempleo, han reconsiderado la creencia que bajos precios significan menor calidad y se preocupan cada vez más por la búsqueda de una buena relación precio/calidad. Así pues, hay un grupo considerable de consumidores en Japón que está optando por comprar productos que ofrecen innovación, multifuncionalidad, valor y precio justo, alejándose de las marcas tradicionales (Slater, 2013). En 2009, los productos de marcas privadas presentaron una gran acogida; estudios realizados por la firma McKinsey ese mismo año, comprobaron que, a raíz de la tendencia al ahorro y de algunos cambios en el estilo de vida de la sociedad japonesa (como la adopción de hábitos individualistas y saludables), el nivel de compras al por mayor se estaba incrementando, la realización de actividades de esparcimiento en el hogar y no en el exterior iba en aumento, y que cada vez eran más las personas que llevaban su propio almuerzo al trabajo (Salsberg, 2010b).

De cierta forma el consumidor coreano encuentra características particulares similares al consumidor japonés. En primer lugar cuenta con un alto poder adquisitivo para elegir y exigir valor agregado en cada producto que adquiere; en segundo lugar se preocupa por el medio ambiente y su salud; y prefiere empresas que ofrezcan productos que faciliten sus rápidos estilos de vida, que sean convenientes pero a la vez innovadores, seguros y modernos. Los consumidores están buscando productos diferenciados y están más dispuestos a probar nuevas marcas. Ellos son cada vez más sensibles a los precios; y quieren estar convencidos que están recibiendo valor por su compra.

La interpretación del lujo

Pese a que el japonés de hoy tiende a realizar gastos más conservadores, éste mantiene aún un innegable amor por las marcas y productos exclusivos (Salsberg, 2010b). Marcas de lujo como Ferragamo y Dior tuvieron excelentes registros de ventas durante la década de los 90, aún cuando éstos fuesen tiempos de recesión (Hirokawa & Tsai-Ling, 2012). Se estima que para 2014 las ventas de bienes de lujo ascenderán a \$6.800 millones de dólares, haciendo de los japoneses uno de los compradores más valiosos en el mundo para este tipo de mercado (Salsberg, Yamakawa, & Remy, 2013). El producto de lujo no se interpreta en Japón como una cuestión de estatus, sino como un medio de expresión del estilo individual del consumidor, quien hace un juicioso ejercicio de compra informándose y comparando precios en internet, utilizando sus dispositivos inteligentes.

Del lado surcoreano, a pesar de la crisis mundial del 2008-09, el mercado de lujo se ha recuperado rápidamente y según la consultora McKinsey lo, ha hecho con mayor velocidad que los mercados de Japón, Estados Unidos o Europa en el mismo sector. Según un estudio de la misma firma consultora en 2011, cada

año, desde 2006, las ventas de bienes de lujo en Corea del Sur han aumentado al menos un 12% a un estimado de \$4.500 millones de dólares en 2010. En los primeros cuatro meses de 2011, las ventas en los grandes almacenes subieron más de un 30% respecto a 2010 (Kim & Shin, 2011). En Corea los grupos Gucci y Dior no han tenido tanto éxito, el gigante del lujo mundial LVMH⁶ y Salvatore Ferragamo abarcan la preferencia de los consumidores.

Según el estudio, el mercado masculino es otro segmento emergente de clientes. Los bienes de lujo para hombres representan sólo el 9% del mercado, la mitad el porcentaje equivalente en Japón. Se prevé que este porcentaje crezca en los próximos años a medida que aumente el ingreso y las tendencias de cuidado del cuerpo, la piel y la apariencia por parte de los hombres (Kim & Shin, 2011).



Upungato / Shutterstock.com | Shoppers visit Shinsaibashi area of Osaka, Japan. Osaka is Japan's 3rd largest city by population with 18 million people living in its urban area.

El acceso privilegiado a las tecnologías de la información

Salsberg (2010a) afirma que la información es esencial en el proceso de compra de los consumidores japoneses. Estudios realizados en 2010 revelan que ellos permanecen largas jornadas en internet evaluando, considerando y comparando los bienes o servicios que desean adquirir; principalmente en las categorías de vestuario, productos para la piel y aparatos electrónicos. Se estima que las ventas en línea en Japón constituyen un mercado que puede llegar hasta los \$56 mil millones de dólares en 2015; más de dos tercios de la población del país nipón utilizan tanto el computador como los teléfonos inteligentes para conectarse a internet, por lo menos una vez al día. Morimoto & Nagahata (2012) quienes analizan las dos tiendas virtuales más famosas de Japón -Amazon y Rakuten- concluyen que su éxito está basado en las cualidades informativas de sus portales y sugieren que todas las empresas que pretendan incrementar sus ventas deberían, primero, ofrecer sus productos en la red e incluir toda la información pertinente con respecto a las características, precios y formas de entrega de los mismos.

Corea del Sur es reconocido mundialmente por sus avances en ciencia y tecnología, a partir de la década de los noventa el gobierno surcoreano promulgó políticas y centros de investigación enfocados en las tecnologías de la información y la ciencia. Este impulso no sólo tuvo impacto en el sector

⁶ LVMH: Louis Vuitton Mœt Hennesy

tecnológico; el sector de la educación fue otro gran beneficiado de los esfuerzos gubernamentales, transformando el sector educativo coreano en uno de los más innovadores y de mejor calidad a nivel mundial.

Debido a la importancia que recobra la conectividad y el acceso a los últimos adelantos en informática y alta tecnología, la vida de los coreanos adquiere una alta dependencia de estos, generando así nuevos canales de mercadeo para llegar a una cantidad importante de consumidores que compra toda clase de productos desde alimentos, frutas y flores hasta bienes de lujo, vestuario y aparatos de última tecnología.

La conciencia del consumidor frente al el bienestar y el medio ambiente

Los japoneses de todos los grupos de edad son conscientes de la importancia del cuidado de la salud y de mantener una adecuada nutrición. Los rubros de consumo en salud, deportes y recreación en este país son más altos que los de otras categorías (Salsberg, 2010b). Una compañía que aprovechó este comportamiento fue Starbucks, cuando incorporó el té verde en sus tiendas el impacto sobre las ventas fue positivo; no sólo porque ésta es una bebida de consumo tradicional sino también porque se cree que sus componentes naturales son buenos para la salud (Slater, 2013). El consumo de comidas y bebidas "funcionales" en Japón ha sido popular desde 1970. El término funcional hace referencia a aquellos alimentos que "son enriquecidos con sustancias naturales que generan ciertos efectos psicológicos, preventivos o mejoras en la salud" (Mitsunori, 2012, p. 186). Un estudio realizado por Hirogaki (2013) demuestra que los japoneses están dispuestos a pagar un precio mayor por alimentos cuyos empaques aseguran tener estas propiedades. De igual manera, como consecuencia de una iniciativa gubernamental que permitió la comercialización libre de una gran cantidad de medicamentos, la compra de medicinas de venta libre se ha vuelto popular desde 2009. Lo anterior se traduce en oportunidades para compañías farmacéuticas; pues una alta proporción de la población más vieja practica la automedicación, al tener una mayor expectativa de vida y al enfrentar costos más altos en tratamientos médicos (Aoyama, Koyama & Hibino, 2012).

Además de su compromiso con la salud, los japoneses son consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente y el manejo de los desechos. En general, promueven el uso de energías renovables, reciclan en sus hogares y prefieren comprar productos cotidianos que sean amigables con el medio ambiente; como electrodomésticos que ahorran energía, automóviles cuyas emisiones de dióxido de carbono son más bajas y bebidas gaseosas o limpiadores cuyos envases tienen etiquetas ecológicas que certifican que el producto ha tenido un proceso de producción sostenible. El gobierno japonés es reconocido a nivel global por sus iniciativas en materia de regulación ambiental, por la introducción de medidas que han contribuido a mejorar la eficiencia energética, generar esfuerzos para combatir el calentamiento global, entre otras (Nakamaru, 2010).

Analizando esta misma tendencia, en Corea del Sur, el cuidado por la salud es imperante, los vegetales y las comidas bajas en grasa son protagonistas de su dieta, así como los alimentos libres de gluten y amigables con el medio ambiente, haciendo de la gastronomía coreana una de las más balanceadas y saludables del mundo. Tanto en Japón como en Corea, el concepto de LOHAS,⁷ -la vida basada en la salud y la sostenibilidad-, se convierte cada vez más en un estilo de vida. Aún así, en Corea, la concien-

⁷ LOHAS: Life Based on Health and Sustainability



Shutterstock. iminphoto

cia por el medio ambiente a pesar de ser importante, todavía no llega al punto de Japón. Las familias reciclan en sus casas y separan los desechos bajo estrictas normas ambientales; en supermercados como Lotte Mart y la mayoría de las tiendas por departamento, es ilegal entregar al consumidor cierta cantidad de bolsas desechables mientras que las hechas de papel se regalan debido al poco tiempo que tardan en desintegrarse. Si se desea adquirir una bolsa plástica debe pagar por ella, por tal motivo los coreanos han creado una cultura amigable con el medio ambiente y generalmente prefieren productos que no hayan sido elaborados con huellas ambientales dañinas y que no alteren el organismo.

Estudios recientes han demostrado que el marketing verde y la eco-comercialización son las nuevas tendencias en Corea; este cambio en el comportamiento se ha dado gracias al aumento de la información disponible y a la exposición a conceptos de responsabilidad social en la vida cotidiana (García, 2010).

A pesar de sufrir los efectos de las crisis de la década de los noventa y del 2008, Japón y Corea del Sur son países que han logrado un crecimiento económico sostenido, que los ha llevado a convertirse en la segunda y decimoquinta economía del mundo, respectivamente. Este ha sido acompañado por un incremento en el ingreso de sus consumidores, que se ha visto reflejado en una occidentalización y refinamiento de las tendencias de consumo. Generando así, consumidores potenciales de productos de alto valor agregado y diferenciación, productos amigables con el medio ambiente, y de fácil acceso desde una tienda de conveniencia, un supermercado o directamente desde sus dispositivos móviles bajo canales de distribución online.

Este cambio reflejado en el incremento de los ingresos, genera a su vez la creación de un consumidor crítico y exigente, es por esto, que la participación de algunas marcas occidentales en dichos mercados se ha visto afectada debido al desconocimiento de las tendencias cambiantes que impulsan a los consumidores. Otro de los grandes retos que se presentan en estos mercados es la emergencia de nuevas tendencias de consumo; la incertidumbre económica y cambios sociales y políticos, han propiciado el auge de nuevos segmentos compuestos por jóvenes que buscan una justa relación precio/calidad.

>>>

REFERENCIAS

- Aoyama, I., Koyama, S., & Hibino, H. (2012). Self-medication behaviors among Japanese consumers: Sex, age, and SES differences and caregivers' attitudes toward their children's health management. *Asia Pacific Family Medicine*, 11doi:<http://dx.doi.org/10.1186/1447-056X-11-7>
- Banco Mundial. (2014). *DEPweb: Más Allá Crecimiento Económico*. Obtenido de Grupo del Banco Mundial: <http://www.worldbank.org/depweb/spanish/beyond/beg-sp.html>
- Country Intelligence: Report: Japan. (2014). Japan Country Monitor, 1-20.
- Hirogaki, M. (2013). Estimating consumers' willingness to pay for health food claims: A conjoint analysis. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(6), 541.doi:<http://dx.doi.org/10.7763/IJIMT.2013.V4.458>
- Hirokawa, S., & Tsai-Ling, W. (2012). Developing Effective Marketing Strategies for the Japanese Market: A Review of the Literature. *International Journal Of Management*, 29(3), 207-218.
- Hwang, I. (2013). New Governments & Economic Models in NE Asia. *SERI Quarterly*, 6(3), 12-21.
- Kim A, & Shin M. (2011). Korea's luxury market: Demanding consumers, but room to grow . Estudios , McKinsey & Company, Seúl.
- Kohlbacher, F., & Chéron, E. (2012). Understanding 'silver' consumers through cognitive age, health condition, financial status, and personal values: Empirical evidence from the world's most mature market Japan. *Journal Of Consumer Behaviour*, 11(3), 179-188. doi:10.1002/cb.382
- Korea.net. (s.f.). Korea.net. Recuperado el 23 de 04 de 2014, de Noticias <http://spanish.korea.net/NewsFocus/Policies/view?articleId=118039>
- Lincoln, E. J. (2011). Japan's long-term economic challenges. *Comparative Economic Studies*, 53(3), 455-474. <http://dx.doi.org/10.1057/ces.2011.13>
- Mitsunori, H. (2012). How Are Functional Foods Perceived in Japan? Empirical Study of Young Japanese Consumers' Behavior. *International Journal Of Management Cases*, 14(4), 185-199.
- Morimoto, S., & Nagahata, K. (2012). The lure of online shopping sites: An analysis of rakuten and amazon in japan. *The Business Review*, Cambridge, 20(1), 180-187. Retrieved from <http://ezproxy.eafit.edu.co/login?url=http://search.proquest.com/docview/1021196897?accountid=45662>
- Nakamaru, H. (2010). Trends and future issues of environmental management in japan. *Asian Business & Management*, 9 (2), 189-207. <http://dx.doi.org/10.1057/abm.2010.2>
- OCDE. (s.f.). OCDE. Recuperado el 2 de 05 de 2014, de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>
- Salsberg, B. (2010a). *Multichannel shopping in Japan: At the tipping point*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Consumer and Shopper insights: http://csi.mckinsey.com/Knowledge_by_region/Asia/Japan/Multichannel_shopping_in_Japan.aspx
- Salsberg, B. (2010b). The new Japanese consumer. *McKinsey Quarterly*, (2), 80-87.
- Salsberg, B., Yamakawa, N., & Remy, N. (Junio de 2013). *McKinsey's Japan Report: The Godzilla of luxury set for another strong year*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de McKinsey Consumer and Shopper Insights: http://csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Asia/Japan/Japan_luxury_report_2013.aspx
- Sakong, I., & Koh, Y. (2012). La economía Coreana seis décadas de Crecimiento y Desarrollo. Santiago, Chile : Naciones Unidas.
- Slater, S. (2013). Japan: Marketing Management Issues in Japan. En S. Paliwoda, T. Andrews, & J. Chen, *Marketing Management in Asia* (págs. 78-101). Nueva York: Routledge.
- Tepperman, J. (2013). Japan Is Back. *Foreign Affairs*, 92(4), 2-8.
- Garcia, C. R. (2010, August 3). Many Koreans lag in 'green' efforts. *Korea Times*, p. 3