

Desayunos Casa Asia:

“Claves de Mercado en Corea del Sur y Perfil del Consumidor”



ASOCIACIÓN
PROFESIONALES
DE MARKETING

FUNDACIÓ
F B P
BARCELONA
PROMOCIÓ



- 1** **Introducción al Mercado Surcoreano**
- 2** **Estructura económico-empresarial**
- 3** **Perfil del Consumidor**
- 4** **Marketing y Acciones Comerciales**
- 5** **Distribución Comercial**
- 6** **Oportunidades: sectores Clave**

Situación, Superficie y Clima

- Situada en el paralelo 38 entre China, Rusia y el Mar del Japón, La República de Corea del Sur es un país marcadamente montañoso (70% de su superficie), con una superficie de casi 100.000 m2.
- El clima es continental, con inviernos fríos y secos y veranos calurosos y húmedos. La primavera y otoño son las estaciones mas benignas, con temperaturas suaves y escasas precipitaciones.
- El idioma oficial es el coreano y la moneda el Won (KRW). El cristianismo protestante ya es la religión dominante (51%), superando incluso el budismo (45%).

Demografía y Sociedad

- Población de 49 millones de habitantes, país altamente denso y homogéneo.
- Es todavía una población joven, aunque tiende al envejecimiento (todavía el 70% de la población es menor de 40 anos).
- Valor de la educación: alta tasa de alfabetización y escolarización, factor clave en el desarrollo económico del país
- Concentración de la población en áreas urbanas (88,3%), con Seúl como gran eje aglutinador (11M), seguido por Busan, Incheon y Daegu.
- Carácter e identidad cultural coreana diferenciada, a pesar de las raíces comunes procedentes de China y Japón.

Indicadores económicos

- La economía Surcoreana creció a ritmo del 4,7% durante el 2006.
- En los últimos 30 años ha experimentado uno de los crecimientos económicos mas espectaculares del mundo.
- La renta per capita se sitúa alrededor de los 20.000\$ anuales.
- Economía de superávit comercial.
- Inflación estable y baja tasa de desempleo.
- Desde hace 2 años, Corea del Sur tiene a 3 marcas dentro del Top 100 mundial, Samsung, Hyundai y LG (Global Brands 2006).

Cuadro 2: INDICADORES ECONÓMICOS (Datos en millones de dólares) (Euros para la U.E.)		2003	2004	2005
PIB				
PIB (millones de US\$ a precios corrientes)		608.000	680.100	183.312 (May 05)
Tasa de variación real		3,1	4,6	
Tasa de variación nominal		5,9	7,4	
INFLACION				
Media anual		3,5	3,59	2,6
Fin de periodo		3,6	3,66	3,0 (May 05)
TIPOS DE INTERES DE INTERVENCION DEL BANCO CENTRAL				
Media anual		3,97	3,63	3,26 (hasta May 05)
Fin de periodo		3,77	3,27	3,25 (Jun05)
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x 1.000 habitantes)		47.925	48.199	48.461 (May 05)
Población activa		22.916	23.370	23.199 (May 05)
% Desempleo sobre población activa		3,4	3,5	3,5 (May 05)

Características generales

- Mercado complicado, debido a las diferencias culturales, de idioma, hábitos sociales y distancia geográfica
- Homogeneidad: núcleos urbanos muy grandes y poca dispersión y variedad geográfica del consumidor, lo que conlleva gustos mas homogéneos
- Competitividad: variedad en la oferta y demanda polarizada en precio. Comercio liberalizado (aperturas nuevos negocios, horarios comerciales sin limites, etc.)
- Consumo exacerbado de la población, frecuente y con tendencia al endeudamiento privado extremo
- Facilidad para absorber tendencias
- Importancia del merchandising en el punto de venta (shopping experience)
- Adaptación al gusto local, customización de producto, sus usos y su marketing
- La recuperación de la demanda interna y la apreciación de la moneda KRW fomentarán un aumento de las importaciones (previsión para 2007, según el Banco de Corea).
- La inversión aumentó considerablemente en 2006, básicamente liderada por las grandes empresas exportadoras, con el objetivo claro de aumentar la capacidad debido al aumento de las exportaciones y la demanda interna.

Sectores económicos

- Sector primario con poco peso (3,28 del PIB en el 2004), muy proteccionista ya sea a nivel de aranceles y regulaciones fitosanitarias. Los productos agrícolas por excelencia son el arroz, la soja, las patatas y el maíz. Déficit de producción cárnica (vacuno, oveja y porcino), aunque con barreras sanitarias. La producción de minerales es irrisoria (carece de recursos naturales).
- Sector secundario: Corea es un país dinámicamente industrial, representando la industria y construcción un 33,84% del PIB. Semiconductores, electrónica, naval, el hierro y acero, la petroquímica, la construcción y la industria de la información y telecomunicaciones son sus piedras angulares.
- Sector terciario: los servicios están bastante diversificados, representan el 63% del PIB y esta experimentando una desregularización, especialmente el financiero (abierto a la inversión extranjera), que junto a la distribución y las telecomunicaciones (telefonía móvil e Internet) son el núcleo duro del sector. El turismo, por el contrario, es un sector atrasado, a pesar de la creciente demanda de ocio y a la política de incentivos del gobierno.

Estructura empresarial

- **Chaebols:** un pequeño número de grandes grupos empresariales ejercen un gran poder económico (Samsung, LG, SK, Hyundai, Daewoo, Doosan, Jinro, etc.).
- **Reestructuración de los chaebols:** reducción trato preferencial y transparencia, legitimidad en su control (a más número de personas), restringir la distorsión a la competencia mediante la especialización y reducir el grado de endeudamiento.
- **SME:** a raíz de la crisis financiera, entre otras medidas se impulsó la creación de un importante tejido de pequeñas y medianas empresas, que tratan de estabilizar el desequilibrio de la economía coreana, aunque se encuentran con numerosos problemas de acceso al crédito.

Sistema financiero

- Es un mercado grande y diversificado, cubriendo gran variedad de instituciones: supervisores de los mercados financieros, instituciones bancarias comerciales e instituciones no bancarias de depósito, seguros, valores y créditos.
- Todavía no es un mercado maduro: con intensa concentración en las actividades de intermediación bancaria y escasa presencia de instituciones de inversión.
- Mercado liberalizado: ha adoptado las normativas y códigos financieros internacionales, y se ha triplicado el mercado con la presencia de la banca extranjera.
- Riesgo del sistema debido al creciente endeudamiento de los hogares
- Otro desafío es la reforma del sector de las pensiones debido al envejecimiento

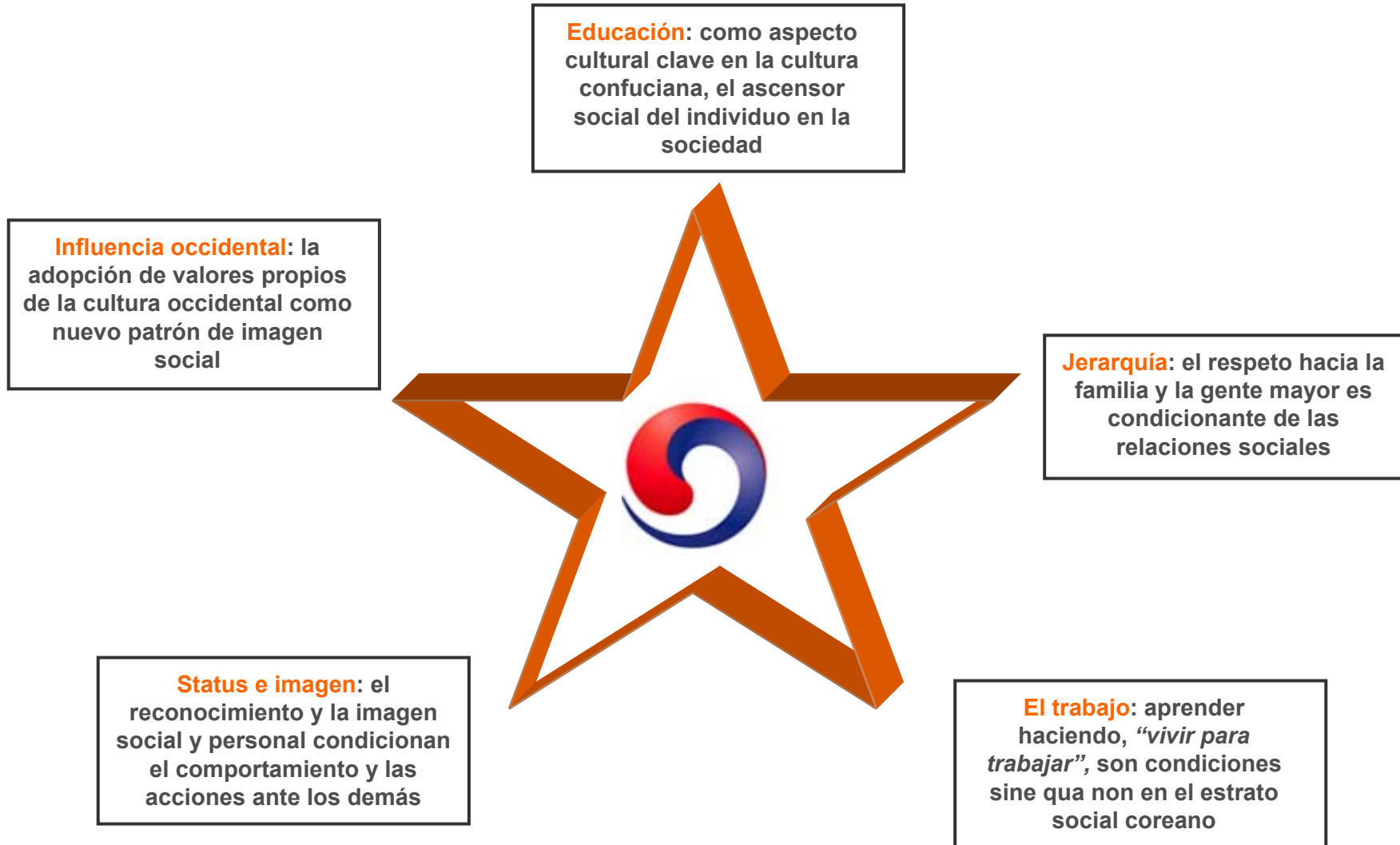
Sector Exterior

- La economía coreana se caracteriza sobretudo por ser altamente exportadora, con superávit en la balanza por cuenta corriente de 27.613 M\$ y exportaciones por valor de 253.845 M\$ (2004), creciendo a ritmos anuales del 30%.
- Economía abierta al exterior, si bien existen todavía barreras arancelarias y no arancelarias que dificultan y encarecen la importación (aunque la tendencia es la reducción). El arancel tipo medio es del 8%, si bien hay industrias exentas de tal (materias primas e inputs sin arancel y productos agroalimentarios con arancel mas alto).
- La dependencia del exterior se centra básicamente en los mercados de la electrónica y la industria pesada (naval, automovilística, maquinaria, etc.,) y en la importación en la dependencia de la energía y materias primas.
- Socios comerciales: China (in crescendo, supero a EUA en 2004), EUA, Japón y UE (63% del comercio exterior en 2004). Con todos tiene superávit comercial excepto con Japón, su mayor suministrador. En la UE, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia son de lejos los principales socios comerciales (Alemania y Francia tienen superávit comercial).
- España: relaciones comerciales bilaterales crecientes, pero el saldo es negativo (-2.306M euros en 2002). La cifra actual de exportación a Corea del Sur asciende aprox. a 400M euros.

Sector Exterior

- Principales sectores (la cuota es del 0,25% de las M totales en 2004, tendencia creciente)
 - ✓ Cítricos y carnes porcinas
 - ✓ Componentes automoción
 - ✓ Aceites vegetales
 - ✓ Maquinaria
 - ✓ Material eléctrico
 - ✓ Químicos orgánicos
 - ✓ Pavimentos y revestimientos cerámica (en recesión)
- Inversión extranjera: en aumento, con EUA al frente, la UE y Japón como principales inversores (75% en total). La inversión neta de España en Corea es de 5,4 M euros (2004) y 11 M euros viceversa.
- Instituciones de interés:
 - ✓ KITA - Korea International Trade Association
 - ✓ KOTRA - Korea Trade & Investment Promotion Agency (oficina en Madrid)
 - ✓ Cámara de Comercio e Industria de Corea
 - ✓ KOIMA - Asociación coreana de importadores
 - ✓ Invest Korea

- **Valores Sociales:** desempeñan un papel clave en los estilos de vida y la actitud consumista de los coreanos



• *Actitudes y comportamientos:*

Lujo y Glamour

Indicación de status social,
asociado a la compra de marcas de
prestigio

Imagen de marca

Devoción por las marcas
de lujo extranjeras,
asociación imagen de
marca a imagen de país



Polarización oferta

Gusta los más caro, o lo más barato

Consumo compulsivo

La forma de comprar es muchas veces
espontánea y emocional, con la
decisión dentro del mismo
establecimiento

Tecno-adicción

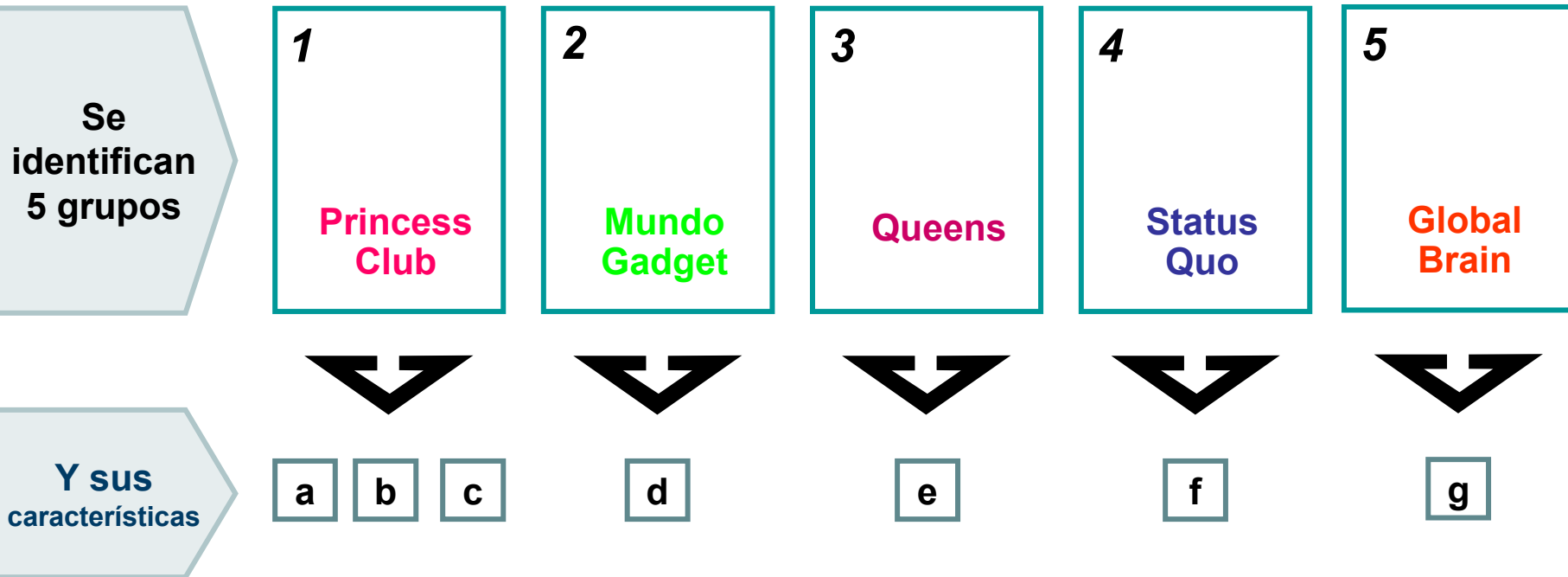
Estar a la última con las novedades
tecnológicas más importantes a nivel
de electrónica de consumo es casi una
obligación

Sentimiento nacional

Influye en la compra
de productos asociados
a imagen de país o a
cualquier símbolo nacional
(p.ej. World Cup Korea 2002)



- *Grupos de consumidores*: comparten una serie de actitudes comunes que los definen como grupos compactos en su comportamiento ante el proceso de compra



Princess Club



La imagen es cuestión primordial (moda cirugía estética)



Mundo de princesas, de color de rosa



Modas infantiles prolongadas



Compras frecuentes en los mercados de descuento

Características socio-demográficas:

- *Mujer de 15 a 30 años, residente en núcleos urbanos*
- *Principalmente en edad estudiante*
- *Los padres asumen y financian tanto sus estudios como sus compras*

Hábitos comunes

- *Viven en un mundo virtual de “princesas” con gran apego por la feminidad y la prolongación fantasiosa de la pre-adolescencia (Dream Marketing)*
- *Crean su propio ciberespacio, donde cuelgan sus fotos, música, relatos e incluso sus últimas adquisiciones*
- *Gran parte de su ocio lo dedican al “window shopping” en centros comerciales*
- *Les encantan los regalos compulsivos (San Valentín, Pepper Day, Black/White Day, etc.)*
- *Gran apego por las marcas de moda extranjera*
- *Se pasan tardes enteras en cafeterías de marcas extranjeras con las amigas después de las compras*

Mundo Gadget



Circulan por la ciudad siempre conectados



Gadget freaks – siempre descargando imágenes, música, etc.



Practican deporte, fitness o Taekwondo para desconectar del ciberespacio



Salir de noche con amigos en locales underground es cita obligada

Características socio-demográficas:

- *Hombre de 15 a 30 años, urbanita*
- *Principalmente en edad estudiante*
- *Los padres asumen y financian tanto sus estudios como sus compras*

Hábitos comunes

- *Su vida gira alrededor de la tecnología: estudios, relaciones, ocio*
- *Crean su propio ciberespacio, donde cuelgan sus fotos, música, y se relacionan con los amigos*
- *Se informan muy bien antes de realizar la compra, por Internet principalmente*
- *Grandes aficionados a los videojuegos*
- *Se sienten seguros y atractivos con la compra de gadgets (mp3, móvil con TV, usb's, pda, PS2, Xbox, etc.)*
- *Les gusta la moda hip-hop y salir de noche con los amigos (Mkg. Tribal)*

Queens



Las amas de casa también compran por Internet



Asiduas a cafeterías elegantes



Los dramas, tema de conversación cotidiana



Se encargan de las compras familiares para el hogar

Características socio-demográficas:

- *Mujer de 30 a 55 años, residente en zonas urbanas*
- *Asalariadas o amas de casa*
- *Nivel de estudios medio-alto*
- *Mayoritariamente casadas*

Hábitos comunes

- *Dedican parte de su tiempo libre al cuidado de su imagen personal (cosméticos, centros spa “jimjilbangs”, etc.)*
- *Su creciente independencia económica les confiere mas poder de consumo para beneficio propio*
- *Normalmente son quienes mandan en casa y las que compran los productos para el hogar*
- *Son grandes aficionadas a los “dramas” o series de TV*
- *Socializan con las amigas en bares con glamour para tomar vino o los fines de semana en paseo u excursiones en parejas*

Status Quo



Volcados en el trabajo, durante muchas horas al día e incluso fines de semana



El status social es fuente de su seguridad y confianza personal



Salen de excursión muy bien equipados con ropa de marca



Gastan mucho en la educación y manutención de sus hijos

Características socio-demográficas:

- *Hombre de 35 a 55 años, residente en zonas urbanas*
- *Con un buen trabajo, directivo intermedio o profesional liberal*
- *Nivel de estudios alto*

Hábitos comunes

- *Vivir para trabajar: el trabajo les da prestigio, realización personal y social*
- *Destinan gran parte de su ahorro a la imagen de su status, con buen coche y casa en zonas caras*
- *Socializan con los amigos después del trabajo en restaurantes y los fines de semana en la iglesia con la familia o en la montaña*
- *Se preocupan cada vez mas por el well-being, les encanta “uniformarse” para practicar sus hobbies*
- *Procuran la mejor educación y no reparan en gastos para sus hijos*

Global Brain



Participan en eventos y fiestas



Les gusta socializar con extranjeros (International Day)



La música es una de sus formas de diversión



La moda motard esta cogiendo adeptos

Características socio-demográficas:

- *Hombres y mujeres de 20 a 35 años, residente en zonas urbanas*
- *Nivel de estudios alto*
- *Mayoritariamente solteros*

Hábitos comunes

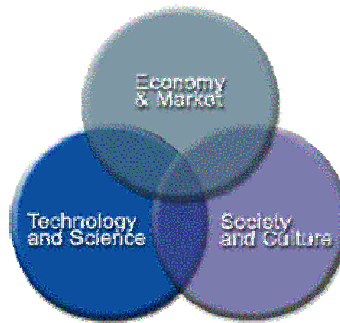
- *Su actividad principal es la de socializar, ya sea con amigos, familia o en la organización o participación de eventos y fiestas*
- *Son Prosumidores, su nivel de información influye en el diseño del producto*
- *Les gusta salir de excursión los fines de semana y viajar en vacaciones*
- *Adoptan fácilmente tendencias de Occidente*
- *Lo “ingles” suena cool*
- *Muchos de ellos han estudiado o quieren hacerlo en el extranjero*

• *Tendencias:*

- Internet en continua evolución. Tecnológica y socialmente
- Mundo Digital. Convergencia Digital: audio, video, fotografía, pc, electrodomésticos, entretenimiento, educación
- Adicción a la comunicación y a los gadgets electrónicos
- Evolución de la Medicina en el cuidado personal. Normalización cirugía estética

- Globalización y liberalización
- Crecimiento económico zona Asia.
- Think global, act local
- Sectores en crecimiento:
 - Well-being, salud y deporte
 - Higiene y cuidado personal
 - Alimentación sana
 - Ocio y cultura
 - Turismo
 - Relaciones sociales

- Capacidad para asumir tendencias
- Organización poblacional en tribus o comunidades “hobby lobby”
- Productos de alimentación saludables
- Experience – Insperience: el orgullo de nuestras experiencias en nuestro hogar
- Status Privilege y diferenciación social
- Necesidad de relaciones sociales (cyber-relations)
- Nuevas formas de vida unidas a la evolución de la tecnología. Lifestyle – tecnostyle
- Normalización Cultura – Ocio



Se identifican tendencias en Economía y Mercado, Tecnología y Ciencia, Sociedad y Cultura que afectan a la evolución y desarrollo de nuevos estilos de vida y nuevas necesidades que satisfacer

• Tendencias: algunos ejemplos

Bio Shirt

Hija del “well-being”, esta camiseta esta equipada con la ultima tecnología para detectar el estado físico del cuerpo humano a la hora de hacer deporte y pasear en tiempo real (incluye tecnología bluetooth wireless). Textil, fitness y tecnología.



LGenV

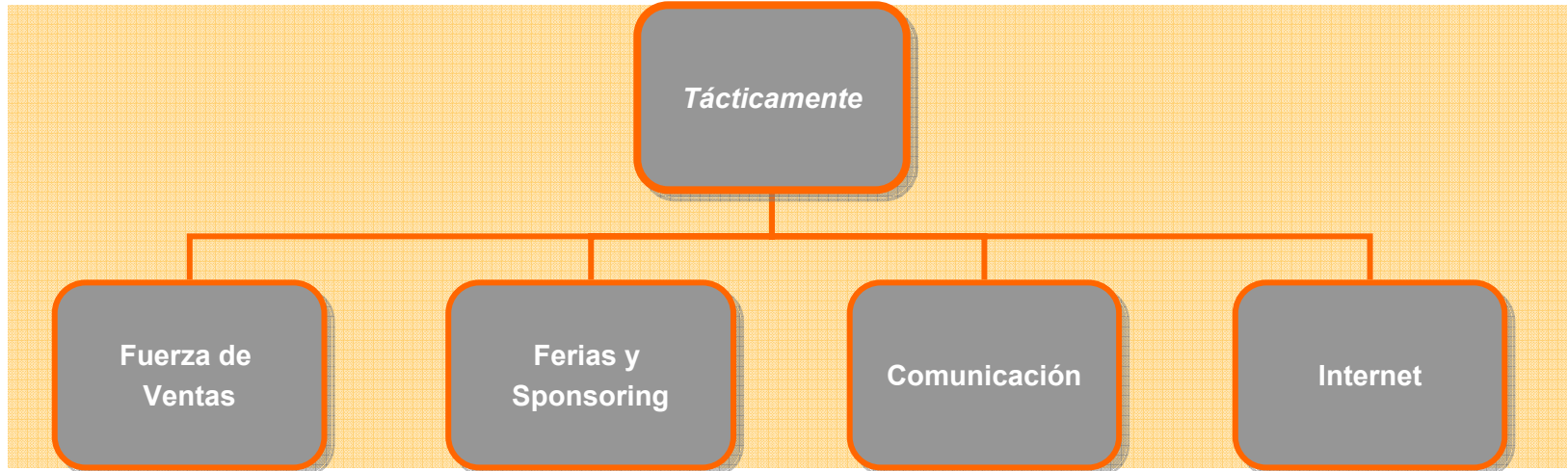
Móvil “todo en 1”, con teléfono, mp3, TV, Internet y cámara, con un diseño portátil de bolsillo y un precio asequible (150\$)



U-Health

La “Salud omnipresente” combina información, comunicación y salud para una información instantánea para la salud y el cuidado personal. La fusión de 2 sectores en alza (IT & salud).



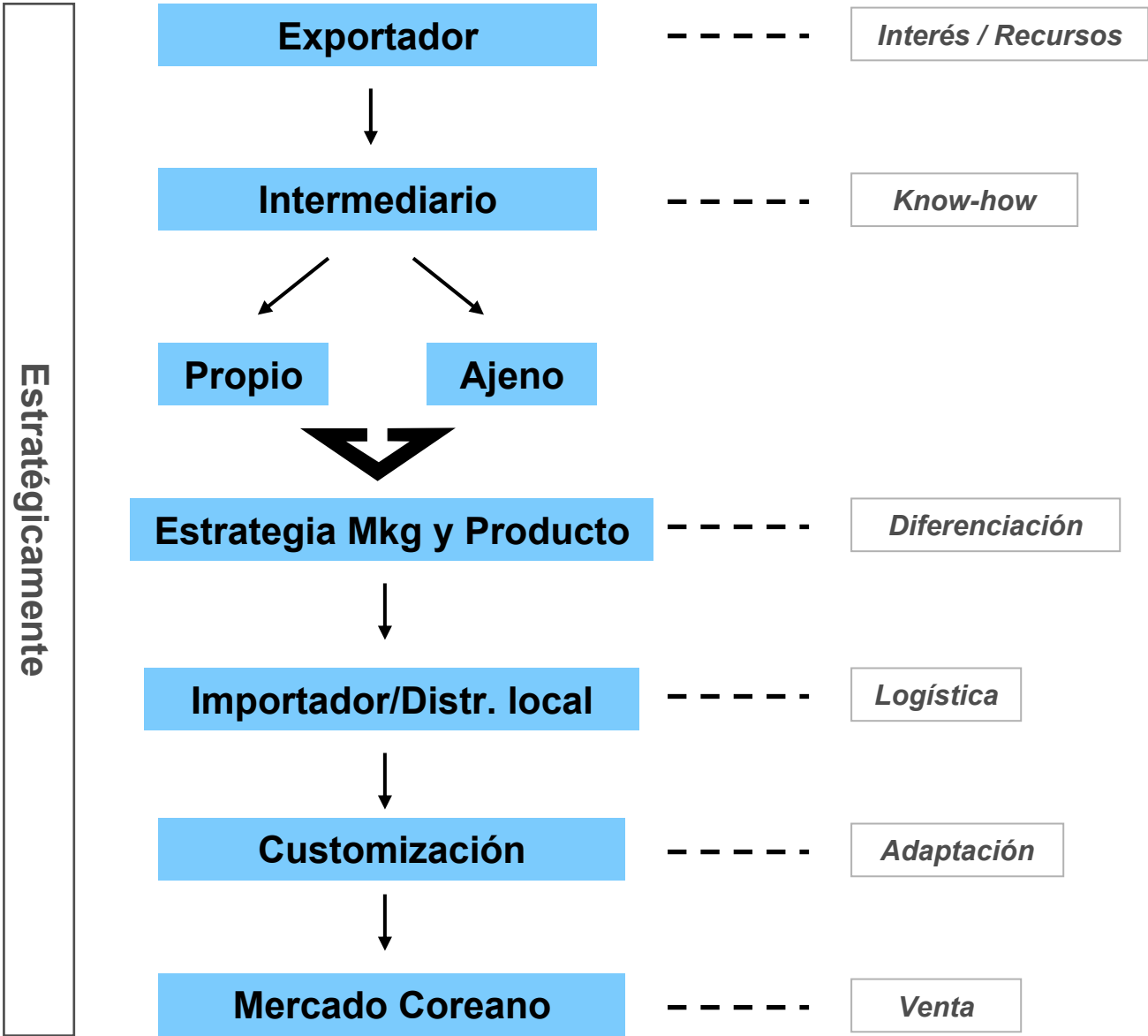


- **Export Manager**
- **Red local de ventas** (propia o del distribuidor)
- **Supervisión a cargo** de la empresa matriz
- **Sistema incentivos**
- **Modelo Joint-Venture**

- **Eventos** personalizados vs. ferias sectoriales
- **Sponsorización de eventos o actos** empáticos
- **Organización de ruedas de prensa y actos paralelos**

- **Imagen de marca** – país (ej. Vino francés, Giordano)
- **Presentación de producto/servicio** (packaging, displays, punto de venta)
- **Medios de comunicación**
- **Servicio al cliente**

- **Presencia en buscadores y portales**
- **Segmentación de la oferta**
- **Twinsumer experience** (asesoramiento on-line)



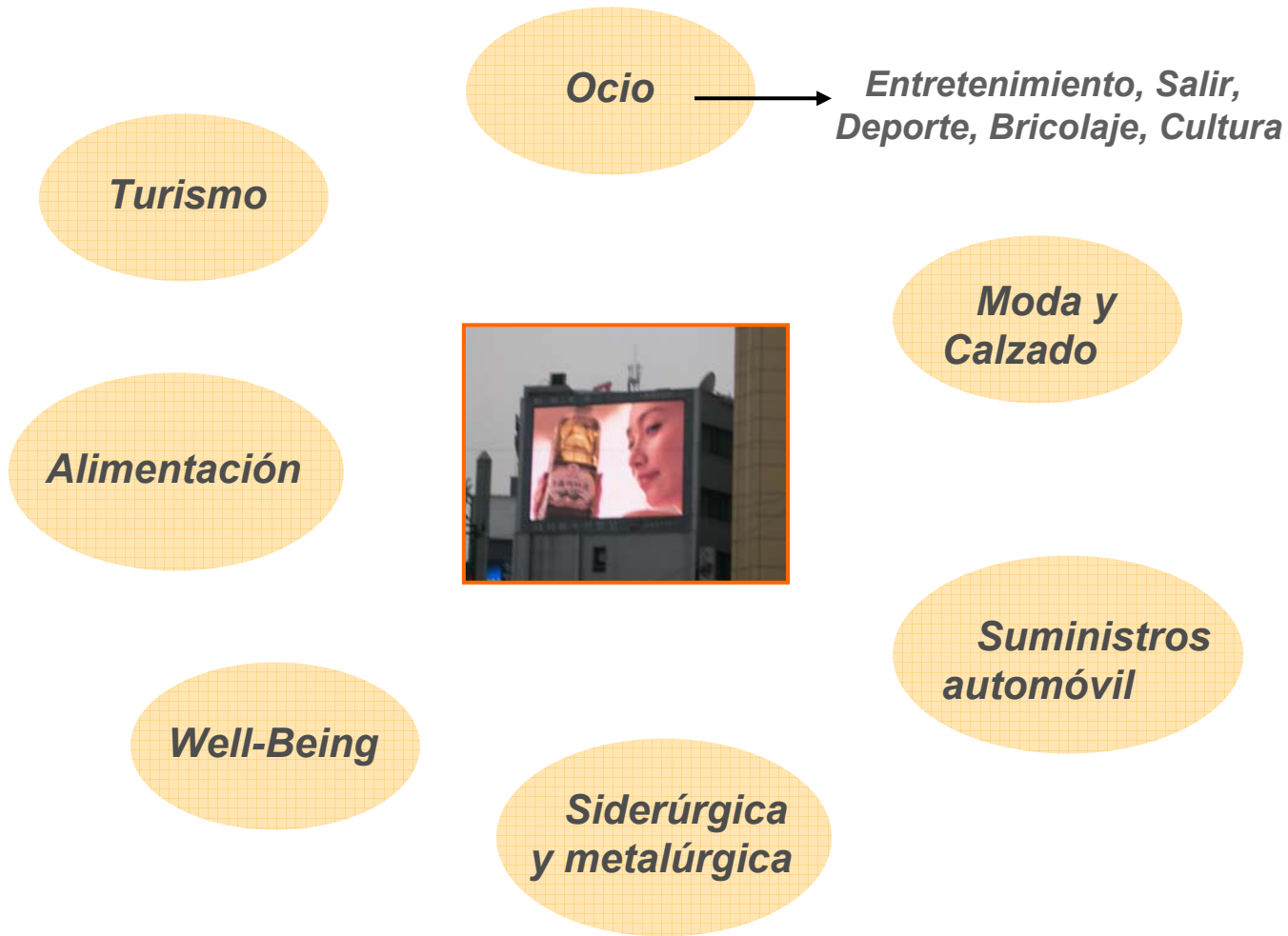
- **Evolución:** la liberalización del sector ha provocado que en pocos años se haya pasado de una distribución fragmentada con muchas empresas a una distribución mas concentrada y atomizada por grandes empresas internacionales (éxito **franquicias**)
- Aumento grandes centros comerciales en detrimento de las tiendas tradicionales
- Grandes almacenes: elevado grado de customización a los gustos y hábitos de compra del consumidor coreano (Carrefour y Wal-Mart acabaron vendiendo sus grandes almacenes a distribuidores locales)



Gran desarrollo

1. **Centros Comerciales:**
 - Lotte, Shinsegae, Hyundai, etc.
2. **Tiendas de descuento:**
 - E-Mart, Lotte Mart, Homeplus
3. **Home Shopping Internet/TV:**
 - Daum, Cyworld, Naver, etc.
4. **“Convenient Stores”:**
 - Family Mart, 7 Eleven, Mini Stop
5. **Hiper/supermercados:**
 - E-Mart, D Mart, Tesco

- Sectores clave*



**E interesantes: domótica, sector financiero*

Muchas Gracias

감사합니다



CASA ASIA



ASOCIACIÓN
PROFESIONALES
DE MARKETING

FUNDACIÓ



BARCELONA
PROMOCIÓ