



Uso de las TIC como estrategias de introducción a nuevos mercados: caso Corea del Sur

Margarita Altamirano Vásquez ^a

Lizeth Silvia Ojeda Farías ^b

María Guadalupe Rueda Gómez ^c

Resumen – El presente artículo muestra a Corea del Sur como objeto de estudio por ser un país vanguardista en desarrollo tecnológico, digital, y por el impacto que estas tecnologías han provocado en el mundo empresarial, ya que, al ser un mercado acostumbrado a los altos estándares digitales es de suma importancia conocer el tipo de estrategias que se deben implementar cuando se tiene planeado ingresar a un mercado altamente tecnológico. Además, se pretende identificar las ventajas del uso de las nuevas tecnologías en la actual aplicación de la mercadotecnia, por lo cual, se analiza el fenómeno del marketing y las campañas digitales como una nueva forma en la que las empresas se comunican e interactúan con sus clientes de forma más eficiente. También se resalta el uso de los motores de búsqueda alternativos y las redes sociales locales como herramienta primordial para conocer las preferencias de compra e incursionar en el comercio minorista coreano, especialmente en el comercio en línea.

Palabras clave – Corea de Sur, marketing, estrategias, entrada a mercados, TIC.

Abstract – This paper presents South Korea as an object of study because it is an avant-garde country in technological and digital development, and because of the impact that these technologies have caused in the business world, since being a market that uses high digital standards, it is extremely important to know the type of strategies that must be implemented when planning to enter a highly technological market. In addition, it is intended to identify the advantages of the use of new technologies in marketing, for which, the phenomenon of marketing and digital campaigns is analyzed as a new way in which companies communicate and interact with their customers in a more efficient way. The use of alternative search engines and local social networks is also highlighted as a primary tool to learn about shopping preferences and enter Korean retail, especially online commerce.

Keywords – South Korea, Marketing, Strategies, Market Entry, ICT.

CÓMO CITAR HOW TO CITE:

Altamirano-Vásquez, M., Ojeda-Farías, L. S. y Rueda-Gómez, M. G. (2021). Uso de las TIC como estrategias de introducción a nuevos mercados: caso Corea del Sur. *Interconectando Saberes*, (12), 15-27.
<https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2710>

Recibido: 9 de junio de 2021
Aceptado: 5 de julio de 2021
Publicado: 20 de julio de 2021

^a Universidad Veracruzana, Veracruz, México. E-mail: maaltamirano@uv.mx

^b Universidad Veracruzana, Veracruz, México. E-mail: zs20000231@estudiantes.uv.mx

^c Universidad Veracruzana, Veracruz, México. E-mail: zs20000228@estudiantes.uv.mx



INTRODUCCIÓN

El marketing internacional de acuerdo con Quiñones (2012) es “el conjunto de herramientas y actividades que se combinan para facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles entre oferentes y demandantes de manera internacional, agrupando a los países en bloques económicos regionales y considerándolos como mercados internacionales con necesidades que satisfacer” (p.14).

Para Kotler y Armstrong (2003), la mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) “es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63).

Quiñones (2012, p.19) menciona que dentro del Marketing Mix existen diversas orientaciones:

- Orientación al canal, que surge cuando una empresa enfoca sus estrategias apoyando más a los canales de distribución, de tal manera que su producto sea distribuido en forma adecuada.
- Orientado al consumidor, que sucede cuando el producto se vuelva atractivo, ya sea a través de la presentación, precio o promoción.

Keegan y Green (2009, p.5) mencionan que para toda organización que opera en cualquier parte del mundo, la esencia del marketing es superar a la competencia con la tarea de crear valor percibido (es decir, una propuesta de valor superior) para los clientes. La ecuación de valor es una guía para esta tarea:

$$\text{Valor} = \text{Beneficios} / \text{Precio (dinero, tiempo, esfuerzo, etcétera)}$$

Esta mezcla de marketing forma parte de la ecuación porque los beneficios son una combinación de producto, promoción y distribución. Como regla general, el valor, según lo percibe el cliente, se incrementa en dos formas básicas:

1. Cuando los mercados ofrecen a los clientes un mejor paquete de beneficios o precios más bajos (o ambos).
2. Cuando las empresas reducen los precios si los costos son bajos, debido a las eficiencias de los procesos de manufactura o a las economías de escala relacionadas con los altos volúmenes de producción (Keegan y Green, 2009, p.5).

ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La entrada en un país debe estar orientada principalmente por una decisión estratégica, en principio, de las estructuras organizacionales necesarias para operar los mercados internacionales. Para esto, es importante identificar la orientación que tendrá la empresa como introducción a dicho país, la cual puede ser:

- Etnocéntrica (orientación al país nativo). Esta orientación es determinadamente interna ya que, para estas empresas, los mercados internos, son nichos que les proporcionan mayor seguridad y los externos están llenos de complicaciones, por lo que no realizan esfuerzos importantes para la prospección internacional.
- Policéntrica (orientación al país anfitrión). Las firmas con este tipo de orientación hacen su incursión en el extranjero con la idea de que cada país es muy cambiante en sus sistemas

sociales, patrones de compra y sistemas legales por lo que las operaciones de la empresa en cada país deben ser manejadas desde el país anfitrión, para que de esta forma la mezcla de mercadotecnia responda a las necesidades del mercado al que van dirigidas (Quiñones, 2012, p.15).

Para ingresar a nuevos mercados, será necesario conocer las características de la población a la que se dirigirá el producto; el entorno socioeconómico; las normas, costumbre y hábitos en términos de comercio del mercado; su legislación y situación política; la competencia internacional; la evolución de la demanda y la oferta mundial, y el perfil del segmento del mercado al que va dirigido.

Derivado de que cada producto tiene sus propias necesidades y exigencias en cuanto a manejo, conservación y almacenamiento, que deberán ser tomadas en cuenta para la selección del sistema de distribución, el cual puede ser:

- Distribución intensiva, cuyo principio es “vender donde compran los clientes”, con el objeto de que el producto sea expuesto en forma adecuada.
- Distribución selectiva, o sea “vender donde es posible hacerlo mejor” lo cual supone una selección de los mejores lugares para vender el producto.
- Distribución exclusiva, que es la venta de la mayor parte o la totalidad del producto a un solo intermediario (Quiñones, 2012, p.110).

Aunado a esto, existe un concepto clave en cuanto a la publicidad y promoción del mix de mercadotecnia que es la comunicación de marketing.

Best (2007, p.317) menciona que sus principales objetivos son:

1. Construir notoriedad: conseguir un nivel de notoriedad determinado en relación con la organización, sus productos y servicios.
2. Reforzar el mensaje: mantener, a lo largo del tiempo, el nivel deseado de recuerdo en relación con la imagen, beneficios básicos y nombre de la compañía y de sus marcas.
3. Estimular a la acción: motivar al mercado objetivo para llevar a cabo una acción específica a corto plazo.

El proceso de internacionalización de una empresa puede definirse como aquel proceso mediante el cual una empresa va progresivamente aumentando su actividad y grado de involucración en mercados extranjeros. (Educaguía, s.f.) menciona que las principales formas de penetración por la que una empresa llega a los mercados exteriores son:

1. Exportaciones indirectas,
2. Fuerza de ventas propia,
3. Distribuidores ajenos,
4. Filial comercial,
5. Exportación mediante cooperación,
6. Fabricación en mercados exteriores,
7. Comercio electrónico.

EL E-COMMERCE EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

El término comercio electrónico se refiere al intercambio general de bienes y servicios usando Internet como un canal de marketing. Keegan y Green (2009, p.576). Dichas actividades pueden clasificarse como:

- Categoría de empresa a consumidor (B2C o b-to-c),
- Categoría de empresa a empresa (B2B o b-to-b),
- Categoría de consumidor a consumidor (P2P o peer-to-peer).

Los sitios Web son la plataforma utilizada para realizar el comercio electrónico, y se clasifican según su propósito en:

- Sitios de promoción proporcionan comunicaciones de marketing sobre los bienes o servicio de una empresa.
- Sitios de contenido ofrecen noticias y entretenimiento, y apoyan las actividades de relaciones públicas de una empresa.
- Sitios de transacción que son operaciones minoristas en el ciberespacio que permiten a los clientes comprar bienes y servicios (Keegan y Green, 2009, p.577).

Dentro del e-commerce existen herramientas que permiten el uso de sitios web para la comercialización con otros países, clasificadas en las siguientes categorías:

- Herramientas para construir un comercio electrónico,
- Herramientas analíticas,
- Herramientas de pagos,
- Herramientas para publicidad,
- Herramientas de marketing automation,
- Herramienta para ventas (Marketplaces),
- Herramientas de optimización,
- Herramientas de entrega o delivery (Bravo, 2020).

COREA DEL SUR: CONOCIENDO EL MERCADO

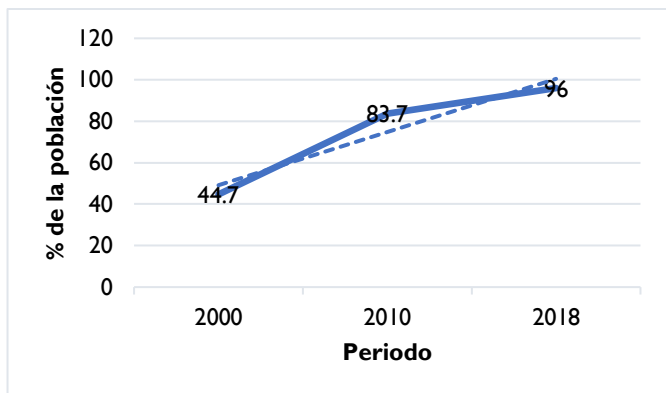
Corea del Sur es una de las naciones con la tecnología más avanzada, no solamente de Asia, sino del mundo. Además, es uno de los grandes innovadores de la robotización junto a grandes potencias como Estados Unidos y Japón.

Al igual que Japón, Corea del Sur ha transitado por distintas fases en la regulación de su crecimiento tecnológico, desde la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología en 1967, con la misión de coordinar la política tecnológica y generar entornos propicios en la competitividad de las industrias, (Rangel, 2021, p.7) hasta la evolución del mismo organismo para transformarse en el actual Ministerio de Ciencia y TIC, el cual, enfrenta los nuevos retos de la cuarta revolución industrial, las nuevas regulaciones para las industrias de inteligencia artificial y la unificación de la ciencia y las TIC, (Ministerio de Ciencia y TIC, 2021).

De acuerdo con Statista (2020), Corea del Sur es uno de los países mejor conectados en el mundo, con una de las velocidades promedio de conexión a Internet más altas del mundo y una tasa de penetración de Internet de aproximadamente 95,9 por ciento en 2018. Además, de acuerdo con el World Bank (2019) el crecimiento que ha experimentado desde comienzos del siglo XXI se duplicó antes de terminar la segunda década, tal como se muestra en el Figura 1.

Figura 1

Tasa de crecimiento de la población con uso de Internet entre 2000 y 2018. Corea del Sur



Nota. Tomado de World Bank, 2020.

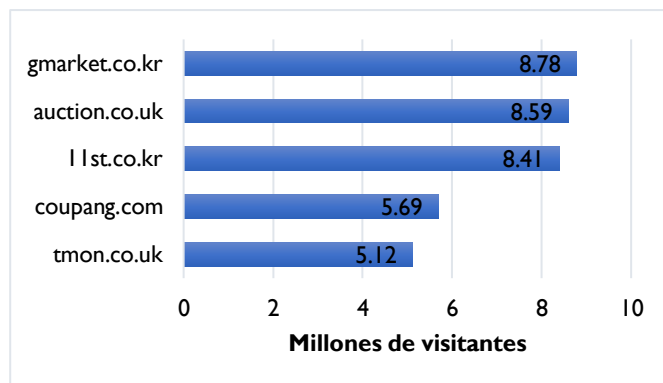
Es por ello la relevancia de analizar el papel que juegan las tecnologías de la información y comunicación como estrategia para ingresar al mercado coreano, pues es preciso tomar en consideración que las estrategias aplicadas deberán ser enfocadas mayormente al marketing digital y a las plataformas digitales que son utilizadas con mayor frecuencia en la población coreana a diferencia de Latinoamérica, pues además de su mayor accesibilidad al internet también destaca el conocimiento digital de la mayoría de la población y su accesibilidad a los teléfonos inteligentes.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COREA DEL SUR

El *m-commerce* o comercio a través de aplicaciones móviles es el canal de distribución que más se ha incrementado en Corea. En 2017 experimentó un incremento del 40% con respecto al año anterior, y se espera que continúe expandiéndose con tasas medias anuales de 15% hasta 2022. Las grandes plataformas de venta online como Gmarket, 11Street o Coupang son los principales protagonistas del sector. En la Figura 2 se muestran las plataformas más populares de comercio electrónico en Corea del Sur (Statista, 2021).

Figura 2

Plataformas de compra en línea más populares de Corea del Sur




Nota. Tomado de Statista, 2021.


Existen numerosas tiendas online, pero las plataformas de mercado abierto a distintas gamas de marcas y productos atraen diariamente a un mayor número de visitantes que los sitios web particulares y se espera que su uso aumente. Las principales plataformas online del país se enlistan en la Figura 3.

Figura 3


Principales plataformas online en Corea del Sur




Es el marketplace líder de comercio electrónico minorista. Fue establecido en el año 2000 y adquirido por eBay en 2009. Obtuvo más de 11 millones de únicos visitantes en 2017. La principal fuente de ingresos proviene de los vendedores que pagan una tarifa basada en el precio de venta del artículo y de la publicidad.



Con un 34.2% del tráfico online en Corea, 11Street se disputa la primera posición en el mercado coreano con Gmarket. La compañía es una empresa conjunta entre la firma móvil Celcom Axiata Berhad y SK Planet Ltd.



Comenzó como una plataforma de comercio a través de redes sociales y ha sido la empresa de comercio electrónico que ha experimentado el crecimiento más rápido de Corea. Actualmente, es la plataforma online más utilizada con smartphones. La compañía ha invertido en su propio sistema de logística y entrega llamado Rocketday, que permite recibir compras el mismo día.



Es una subsidiaria de eBay Corea, y proporciona tanto una plataforma para minoristas offline como grandes almacenes, minoristas de comestibles y teletienda.

Nota. Tomado de Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2021.

Conforme a Lee (2020), los consumidores coreanos tienden a cambiar rápidamente de sitios web de compra en función de sus necesidades, gracias a la variedad de opciones de compra en línea que poseen. En medio de este panorama, los consumidores coreanos disfrutaban de la competencia de las marcas por ofrecer precios más competitivos que atraigan al consumidor, lo cual significa que el aumento de nuevos servicios comerciales aumenta las expectativas del comprador en línea, lo cual se traduce como una barrera de entrada baja para ingresar al mercado minorista en línea, brindando la oportunidad a nuevos competidores tanto coreanos como extranjeros. En el Figura 4 se muestra la segmentación de mercado entre las plataformas de comercio en línea de Corea del Sur.

Figura 4

Segmentación de mercado en línea en Corea del Sur



Nota. Tomado de Lee, J. Y., 2020.

IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN COREA DEL SUR

Las plataformas de redes sociales forman una parte importante en la vida de los coreanos, especialmente con las generaciones más jóvenes. Las aplicaciones internacionales como Youtube, Facebook e Instagram gozan de una gran popularidad entre la

comunidad coreana, sin embargo, las redes sociales locales también deben ser tomadas en cuenta si se analiza la frecuencia con la que la población interactúa, por ejemplo, KakaoTalk es la aplicación de mensajería más popular en Corea, es utilizada por el 99.1% de los usuarios de telefonía móvil (Statista, 2020).

Con una penetración de la popularidad de las redes sociales del 87%, Corea se ha convertido en el tercer país con más porcentaje de la población con cuenta creada en redes. En total, más de 35,5 millones de surcoreanos tienen creado un perfil de usuario en alguna red social. El 96,7% de los usuarios de internet comprendidos entre el rango de edad de los 16 a los 64 años usó en el mes de enero de 2021 alguna red social. De ellos, el 76,7% considera que ha participado activamente en alguna red social durante ese mes de enero, (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2021, p.6)

Las redes sociales se han convertido en parte de la cultura de los países avanzados, pues además de facilitar la comunicación, sirven como herramienta de marketing que permite la interacción directa con los clientes y con la audiencia objetivo. De acuerdo con Castro-Romero (2014), esto ha sido posible debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación que ofrecen una variedad de servicios altamente disponibles y muchos de ellos de forma gratuita. Además, la aparición en el mercado de nuevos dispositivos —como teléfonos inteligentes, tabletas, etc.— y el desarrollo de aplicaciones web, acompaña la aparición de nuevas experiencias interactivas adaptables a las necesidades de los usuarios.

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO COREANO

Gracias a las barreras de entrada baja, el mercado minorista en línea es una estrategia factible para los competidores extranjeros interesados en incursionar en Corea del Sur. Acorde con Lee (2020), la infraestructura de entrega y logística en Corea está bien desarrollada y las áreas residenciales son densas, por lo que hacer una incursión en el mercado minorista en línea es relativamente sencillo. No solo las grandes empresas, sino también los minoristas individuales toman ventaja de la aceptación de los asiáticos. Los minoristas individuales rara vez tienen dificultades para obtener servicios de logística. Hay más de 500 proveedores de servicios logísticos en línea en el país. Ofrecen servicios de cumplimiento y de logística de terceros para los cuales están disponibles el almacenamiento de productos, la gestión de inventario, el embalaje, el envío y los servicios de devolución.

La publicidad online continúa ganando terreno a la tradicional. Tanto es así que, actualmente, este tipo de publicidad en línea constituye el 35,2% del mercado total publicitario (Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, 2021). Como se mencionó anteriormente, KakaoTalk es una plataforma de mensajería instantánea desarrollada en 2010 y que funciona similarmente como WhatsApp. Según (Ihn, 2020), los anuncios publicitarios a través de esta aplicación son una herramienta indispensable para brindar una importante exposición a las nuevas marcas. Actualmente, Kakao Messenger tiende a publicar pequeños anuncios publicitarios dentro del chat. El costo de la publicidad en Kakao depende de varios factores, como el tipo de producto, el segmento del mercado y los objetivos de la campaña publicitaria. Hay que destacar que los anuncios se mostrarán según

las actividades, intereses, palabras clave y datos demográficos del cliente. Por lo tanto, los anuncios personalizados de Kakao analizan el historial de uso, la actividad y el historial de búsqueda del usuario. Todos estos datos conducen a información sobre el comportamiento de los usuarios coreanos con el fin de proporcionarles los anuncios óptimos posibles.

Al tratarse de publicidad a través de redes sociales, es preciso recordar que Facebook tiene gran relevancia en los usuarios coreanos. Facebook tiene la ventaja de poder segmentar la audiencia general en una más específica a través de la interacción con el contenido que publica como videos y eventos. Posteriormente, las campañas de publicidad son lanzadas específicamente a aquellos que interactuaron de alguna forma con la marca, delimitando el lanzamiento de los anuncios a aquellos usuarios interesados previamente.

El “influencer marketing” es una de las estrategias más innovadoras que actualmente se utilizan en Corea. De acuerdo con la plataforma de servicios publicitarios (StarNgage Marketing, 2020) “el 70% de los suscriptores adolescentes coreanos en Youtube confía en la opinión de los influencers sobre las celebridades tradicionales”. En Corea del Sur existen diferentes agencias de influencers que brindan servicios de acuerdo con la necesidad de cada cliente. La tendencia actual para ingresar a un mercado nuevo es utilizar micro influencers, es decir, aquellos que no se clasifican como grandes celebridades nacionales, sin embargo, cuentan con una alta influencia en las decisiones de compra de sus audiencias.

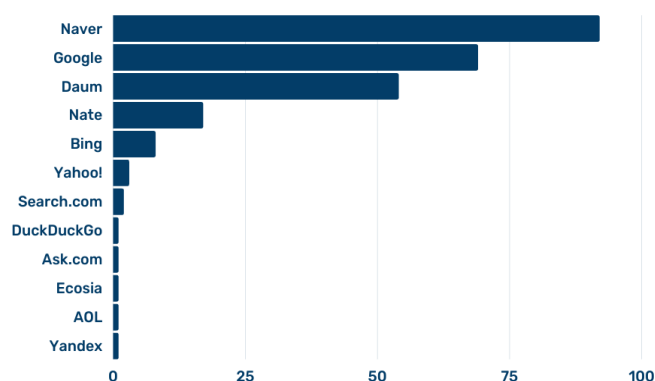
BUSCADOR NAVER

Naver cuenta con un porcentaje del mercado de alrededor del 68 por ciento, siendo uno de los

buscadores más utilizados por los internautas surcoreanos, dado que sus especificaciones son avanzadas y cuenta con un mejor entendimiento del idioma (Véase Figura 5).

Figura 5

Motores de búsqueda más utilizados



Nota. Tomado de Statista, 2021.

Naver funciona de una manera completamente diferente a Google, ya que es un motor de búsqueda basado en clics que proporciona cientos de resultados por página. No solo proporciona una lista directa de resultados, sino que es más una ventanilla única para todo lo relacionado con la consulta del usuario.

Sin embargo, el SEO parece ser menos efectivo en Naver, por lo que la mayoría de las empresas optan por el marketing de pago por clic (PPC).

Otras fuentes especifican que las alternativas de marketing al entrar al país haciendo uso del navegador Naver, pueden ser las siguientes:

- Configuración de una página en la enciclopedia de Naver. Su enciclopedia es muy similar a Wikipedia, pero menos restrictiva al configurar una página de una marca.
- Uso de Knowledge iN. Una plataforma en la que son intercambiadas preguntas y respuestas entre usuarios, puede ser una ruta en la que las

empresas se mantengan conectados con sus clientes, recibiendo retroalimentación y ayudándolos a resolver problemas o dudas.

- Utilizar el blog disponible en Naver. Otra alternativa para crear contenido, además para alcanzar relevancia dentro de las búsquedas de este, es importante que la creación de contenido no sea únicamente a través del blog en Naver, sino que vaya de la mano con los contenidos en la página web principal de la empresa o marca.
- Uso de Naver Café. Un sitio de discusión que junta a miembros que tienen intereses similares y buscan entablar una conversación del tema.

El punto central del uso de las herramientas dentro de Naver, es que están basadas en buscar el éxito en dicho buscador, al ser este la opción a la que se inclinan los consumidores coreanos. El peso que tiene el uso de los productos del buscador se da por la clase de algoritmo de este. Conocido como Creator Rank, se enfoca en las señales generadas por los productos de NAVER y el contenido generado por usuarios dentro de este.

MARKETING A TRAVÉS DE YOUTUBE

Los anuncios pagados son una oportunidad para darse a conocer en nuevos mercados para las pequeñas empresas. Según un artículo publicado por InterAd, los internautas prestan más atención cuando ven anuncios de YouTube que anuncios de televisión ya que tienen una mayor posibilidad de interactuar con ellos. También señalan que un 63% de los coreanos que han sido expuestos a los anuncios, tienen a buscar información relacionada con la marca (Ver Tabla I).

Figura 6

Motores de búsqueda más utilizados

Lugar	Marca	Para noticias	Otras actividades
1	YouTube	45% (+7)	72%
2	Kakao Talk	27% (-1)	73%
3	Facebook	19% (-3)	43%
4	Instagram	9% (+1)	38%
5	Kakao Story	8% (+1)	26%
6	Twitter	6% (-1)	17%

Nota. Tomado de Reuters Institute.

Los tipos de anuncios puestos en YouTube para el consumidor coreano tienden a utilizar celebridades, canciones pegadizas, colores vibrantes, en general una estética muy única que a otros países occidentales (Ver Figura 6).

Figura 6

Marketing a través de YouTube: Ramen picante de la marca Nongshim



Nota. Tomado de 위~ 매운맛에 뒤집어지다! 농심 앵그리, en YouTube, 2020

Es importante analizar si ha sucedido un cambio en tendencias del tipo de contenido que los usuarios buscan después de la pandemia causada por el COVID-19. Señalan que los contenidos de cuidado de la salud,

nuevas experiencias de forma segura y la conectividad con otras personas van en aumento.

TENDENCIAS ACTUALES EN EL MERCADO

El crecimiento del sector minorista coreano está liderado por el comercio electrónico. Si bien el comercio electrónico está creciendo rápidamente, los canales minoristas tradicionales están sufriendo. Los consumidores tienden a ir a las tiendas físicas para comprar escaparates, pero compran productos en sitios minoristas en línea para encontrar las mejores ofertas.

Una de las mayores tendencias en el comercio minorista en línea es la convergencia con otras plataformas. Los sitios de Internet, los servicios de redes sociales, la compra desde casa por televisión, etc. Tienen funciones de compra en línea y la popularidad de sus plataformas están aumentando, dado que los consumidores buscan una experiencia de compra única que incluya reseñas, precios, compras y pagar con nuevas soluciones de pago en línea asociadas a las plataformas.

CONSUMIDORES

Corea del Sur tiene una de las fuerzas de trabajo más educada, ya que al menos el 85% del grupo de población de 25 a 64 años recibieron educación secundaria superior, un porcentaje mayor al promedio de los países de la OCDE para 2019.

Señala un reporte de comercio electrónico de Corea del Sur (Pitt et al., 2020) que el uso de herramientas en línea no solo es para completar el proceso de compra, sino para la exploración de reseñas, es decir, toman su tiempo para estudiar y tomar una decisión de compra informada. Con ello, entendemos que son consumidores bien informados y capacitados que tienen a tener altas expectativas con los bienes y servicios que consumen.

Para 2020, la tasa de penetración de Internet es del 96%, lo cual significa que en su mayoría la población se encuentra altamente conectada o con fácil acceso a Internet.

COMPRAS EN LÍNEA

Los últimos datos reportados por el Instituto de Estadística de Corea señalan que las transacciones para abril de 2021 tuvieron un valor de 150904 billones de wones, un aumento del 25.5% del mismo mes un año anterior. El valor de las transacciones fue de 107303 billones de wones, es decir, un aumento del 34% para ese mismo periodo. Se entiende que las transacciones en línea son de gran escala y que las compras con dispositivos móviles representan un porcentaje mayor de estas, exactamente de 71.1% del valor total (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Valor de transacción de compras en línea por grupo de productos básicos.

	Abril		Cambio porcentual anual
	2020	2021	
Total	120,538	150,904	25.2
Electrodomésticos	19,691	23,639	20.1
Libros	2,890	3,006	4.0
Moda	35,707	41,802	17.1
Alimentos	20,029	25,724	28.4
Artículos del hogar	17,432	20,407	17.1
Servicios	22,217	33,332	50.0
Otros	2,571	2,994	16.5

Nota. Tomado de *Statistics Korea*.

Dentro de las ventas de servicios en línea, los servicios de cultura y ocio y servicios de comida tuvieron un aumento del 84.5% y 56.5% respectivamente para abril de 2020 al 2021. Las ventas de alimentos y bebidas, electrodomésticos y equipos electrónicos y de telecomunicaciones crecieron un 29.5% y 25.9% respectivamente. La rama que sufrió una disminución fue la venta de libros en un 3.8%.

Según una encuesta del Ministerio de Ciencia y TIC, el método de pago preferido por los consumidores que usan computadoras personales y teléfonos móviles es a través de las tarjetas de crédito por un 79.1%, seguido de transferencia electrónica con un 45% y pago con tarjeta de débito al 34%. (Ministry of Science and ICT, 2018)

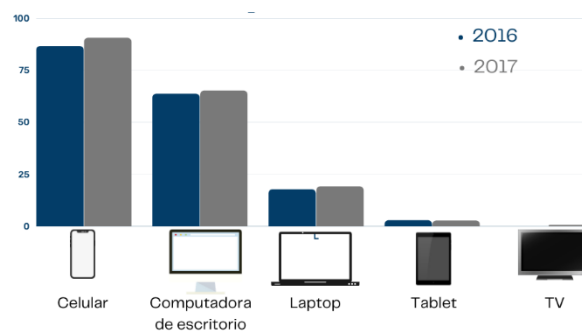
Adicionalmente, los servicios de pago móvil y cartera digital (Naver Pay o Samsung Pay) están atrayendo a más usuarios. En promedio 3.9 millones de casos por día fueron pagadas por servicios de pago inteligente y las ventas totales fueron mayores a \$41 mil millones en 2018.

APARATOS UTILIZADOS PARA COMPRAS EN LÍNEA

Como se observa en la Figura 7, los usuarios (12 años en adelante) registrados en la encuesta mencionada anteriormente, un 90.6% de ellos respondieron prefieren usar sus celulares inteligentes para compras en línea, mientras que un 65.5% prefiere realizarlas por medio de una computadora de escritorio.

Figura 7

Dispositivos utilizados para compras en línea 2016-2017



Nota. Tomado de Ministerio de Ciencia y TIC en Corea del Sur.

CONCLUSIONES

Corea del Sur es un país que se encuentra a la vanguardia en cuanto a las tendencias que dictan la era digital. En un país con gran accesibilidad a la tecnología y la información es necesario que se tome en cuenta que la gran mayoría de planes y esfuerzos serán en el plano digital, por lo que cada empresa interesada en incursionar en el mercado coreano debe adaptarse.

Las redes sociales, sin duda, han provocado un gran cambio en la era digital al haber transformado la vida diaria de los usuarios de todo el mundo. En la actualidad, no funcionan solamente como medio de comunicación, sino que se han convertido un medio de interacción que interviene en el proceso de compraventa de cualquier bien y servicio a través de las fronteras, brindando ventajas tanto al comprador como al vendedor ya que el acercamiento permite brindar un servicio personalizado a los clientes de cualquier parte del mundo y permite al vendedor conocer los gustos y preferencias de cada segmento de mercado alrededor del mundo. Corea del Sur es uno de los ejemplos de mayor desarrollo cuando se habla de tecnologías de la información y comunicación, por lo tanto, es una tendencia adoptada por el resto del mundo, por lo cual, es importante tomar como ejemplo las estrategias

aplicadas por los negociadores coreanos con el fin de aprender de sus éxitos y evitar repetir sus desaciertos.

El marketing digital se ha convertido en una poderosa herramienta para acercarse a los clientes, permitiendo segmentar asertivamente el mercado de interés. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital tiene mayor precisión para delimitar su audiencia, por lo que, para una empresa de Latinoamérica interesada en el mercado coreano, es de carácter obligatorio, enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia desde la traducción de la página web, el contenido de redes sociales dirigido al mercado coreano hasta las estrategias de campañas de publicidad en los buscadores más populares de país.

Es importante destacar las barreras idiomáticas y culturales existentes entre Corea del Sur y los países de Latinoamérica. Los idiomas permitidos por las autoridades para el embalaje y el etiquetado son el coreano y para indicaciones secundarias se permite el inglés. Por lo cual, la traducción del etiquetado, contenido en redes sociales y página web es altamente recomendado si se quiere acceder plenamente al mercado coreano.

REFERENCIAS

- Administration, I. T. (2020). South Korea Country Commercial Guide. Obtenido de <https://www.trade.gov/knowledge-product/korea-ecommerce>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bravo, F. (2020). *Ecommercenews*. Las mejores herramientas ecommerce: <https://www.ecommercenews.pe/ecommercetips/2020/herramientas-comercio-electronico.html>
- Castro-Romero, O. (2014). Social Media as Learning Tool in Higher Education: The case of Mexico and South Korea. *Sinéctica*, (44), 1-16.
- Educaguía. (s.f.). *Comercio exterior*. <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- Ihn, J. (2020). *Digital Marketing in Korea - How Startups can Reach a Wider Audience*. Seoul: <https://seoulz.com/digital-marketing-in-korea-how-startups-can-reach-a-wider-audience/>
- Keegan, J., & Green, C. (2009). *Marketing Internacional* (5a Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Lee, J. Y. (2020). *E-Commerce Industry: K-online Market: Diverse and Growing Menu for Consumers*. BusinessKorea. <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=54439>
- Ministerio de Ciencia y TIC. (2021). *About Ministry of Science and ICT, South Korea*. <https://english.msit.go.kr/eng/index.do>
- Ministry of Science and ICT. (s.f de 2018). *Survey on the Internet Usage 2017*. V. Internet and Living Internet Usage. <https://k-erc.eu/wp-content/uploads/2018/07/2017-Survey-on-the-Internet-Usage.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2021). *Informe e-País: El comercio electrónico en Corea del Sur 2021*. ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-corea-del-sur-doc2021880953.htm>
- Pitt, L., Plangger, K., Matheson, K., Eriksson, T., & Robson, K. (s.f de 2020). *E-commerce in South Korea. A Canadian perspective*. https://www.asiapacific.ca/sites/default/files/filefield/south_korea_e-commerce_report.pdf
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Rangel, J. (2021). *Corea del Sur: Un Andamiaje Científico*. Comercio Exterior Bancomext. <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=508&t=corea-del-sur-un-andamiaje-cientifico-tecnologico-para-la-competencia-global>
- Reuters Institute. (s.f. de 2020). *Digital News Report 2020- South Korea*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- StarNgage Marketing. (2020). *Influencer Marketing in South Korea*. <https://starngage.com/influencer-marketing-south-korea/>
- Statista. (2020). *Social media usage in South Korea - Statistics & Facts*. Statista Research Department.
- Statista. (2021). *Most popular online shopping properties in South Korea as of March 2021, by number of unique visitors*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/388368/korea-visit-web-shopping-properties/>
- Statistics Korea. (2021). *Online Shopping in April 2021*. <http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/3/5/index.board>
- Taylor, D. (2019). *Naver SEO: Best practices for South Korea*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/naver-seo-best-practices-south-korea/307623/>
- World Bank. (2019). *Individuals using the Internet (% of population)*. World Telecommunication/ICT Indicators Database. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=KR>