

La marca como condicionante de éxito comercial en Japón

KIMIO KASE*

El autor ofrece una hipótesis sobre la influencia de las marcas en la elección de compra del consumidor nipón. Apunta a la existencia de una polarización en la que o bien la marca es decisiva o bien no importa nada si el precio es adecuado.

Palabras clave: mercado, comportamiento del consumidor, marcas comerciales, marketing, España, Japón.

Clasificación JEL: O53.

1. Louis Vuitton o una diferencia cultural

El otoño pasado mi esposa y yo visitamos Kamakura, antigua sede del primer shogunato, que comenzó en 1192. La ciudad se sitúa a más de una hora de Yokohama, la capital de la prefectura.

En el viaje de regreso en tren a nuestro hotel en dicha capital, vimos sentada en frente de nosotros a una chica con un bolso de Louis Vuitton.

El comentario que hizo Mercedes, mi esposa, quizá fuera típico de una española: «¿Por qué esta chica lleva una imitación de LV?». Era una persona que se vestía de forma normal y nada indicaba que fuese de una posición social fuera de lo ordinario.

Traté de hacerle ver que no, que no era un bolso de imitación, sino de la marca LV. Argüí en vano que en Japón la gente tiraba la casa por la ventana para comprar los artículos de marcas conocidas.

Era evidente que Mercedes no entendía que en Japón, y quizás también en China y Corea, las mujeres (e incluso los hombres) son muy marquistas.

Llevar un traje o una bolsa de marca de prestigio les permite destacar como una persona de

gusto refinado y de una posición social privilegiada. No podrán disponer de dinero como para comprar una casa de lujo, pero, por lo menos, se pueden permitir la posibilidad de adquirir unos artículos de lujo (mecheros de Dupont, corbatas de Hermes, trajes de Hugo Boss, etcétera).



MONOGRAFICO

2. Las marcas como sustituto de criterios de selección

Posiblemente las marcas reconocidas (Loewe, LV, Versace, etcétera) hacen las veces de criterios de selección de los que los japoneses (por lo menos algunos de ellos) carecen a menudo.

Si no entiendes nada de champagne, compra Dom Perignon y te convertirás a los ojos de los legos en un experto del vino espumoso. Si no entiendes cómo vestirse bien, cómprate ropa de Chanel y ya te considerarán una persona de gusto exquisito, etcétera.

Así las marcas te ahorran la necesidad de dedicar tu tiempo y esfuerzo para la adquisición de la elegancia.

3. Tendencia no marquista

No obstante, hay otra tendencia diametralmente opuesta entre los consumidores japoneses, que

* Profesor de Política de Empresa, *International University of Japan* (IUJ).

apunta hacia la preferencia de precio-calidad o *value for money*.

En los últimos años, la marca *Uniqlo*, una cadena de artículos de vestir a bajo precio cuyos productos son fabricados principalmente en China para ahorrar costes, fue un caso de éxito excepcional.

Los consumidores acudían a sus tiendas en busca de «gangas». Una camiseta barata, pero de calidad más o menos fiable.

No obstante, la aparición de otros fabricantes que ofrecen productos similares, pero de precios más competitivos, hizo que *Uniqlo* tuviera de cambiar de presidente recientemente.

4. ¿A qué segmento atenderse?

En fin, se ve que la cosa va polarizándose. Por una parte, la gente va a por las marcas de mayor prestigio como árbitro de elegancia. Sin embargo, a lo mejor las mismas personas acuden a las tiendas de artículos de bajo precio en busca del *value for money*.

No parece haber una situación intermedia. En otras palabras, no puedes vender un artículo a precio asequible, pero con un diseño refinado; primero, porque no entenderán muchos qué es un diseño refinado y elegante y, segundo, porque al no ser una marca reconocida no la mirarán como una cosa de buen gusto.

5. ¿Qué se puede hacer?

Imagínense que su empresa vende mucho en España o Europa, donde los consumidores no se dejan influir tanto por las marcas a la hora de escoger los artículos de uso cotidiano, porque sus productos ofrecen el *value for money*, es decir, una mercancía a precio razonable pero con buen diseño.

Mi conjetura arriba expuesta apunta a que: 1) la compra de artículos de uso cotidiano se decide por precio-calidad y; 2) la demanda de artículos para «lucirse» (por ejemplo, los bolsos) depende de si la marca es reconocida por la gente de su alrededor como de lujo y de buen gusto.

Por lo tanto, si una marca española quiere tener éxito en Japón, tendrá que definir muy claramente su posicionamiento en el mapa de percepción de los consumidores japoneses.

Pues bien, algunas marcas españolas parecen orientarse, en su estrategia de entrada en Japón, hacia su posicionamiento como una marca de «cierto» lujo. Una muestra de ello es que sus tiendas en Tokio se ubican en lugares que suenan como barrios elegantes (*Ginza, Roppongi, Shibuya, Omotesando*, etcétera).

El riesgo que implica este posicionamiento es doble: 1) la falta de un crecimiento masivo que permita la protección de la marca y; 2) la inadecuación de la oferta y la demanda.



MONOGRAFICO