



# Corea del Sur y la caída en la tasa de natalidad: la lucha de las autoridades por influir en la generación “YOLO”

**La cuarta economía más grande de Asia** planea lanzar un nuevo ministerio gubernamental dedicado a los desafíos demográficos después de que años de incentivos no lograron aliviar la crisis de los bebés.

*Jihoon Lee, Cynthia Kim y Joyce Lee/Reuters*

Mientras Corea del Sur lucha por frenar el marcado descenso de su tasa de natalidad, a los responsables políticos les está costando convencer a muchas personas de entre 20 y 30 años de que la paternidad es una mejor inversión que la ropa elegante o los restaurantes de lujo.

La cuarta economía más grande de Asia planea lanzar un nuevo ministerio gubernamental dedicado a los desafíos demográficos después de que años de incentivos no lograron aliviar la crisis de los bebés.

Pero para Park Yeon, una instagrammer de moda de 28 años y aspirante a cantante, las decisiones de gasto están guiadas principalmente por sus gustos por la ropa y los viajes, lo que le deja poco presupuesto para el matrimonio y los bebés.

“Me encanta el YOLO (you only live once, solo se vive una vez)”, dijo Park mientras vende sus camisetas Supreme en un festival de moda de segunda mano en el enclave de alta costura de Seongsu-dong, en Seúl.

“No me queda suficiente para ahorrar cada mes después de hacer cosas para recompensarme. Puede que me case en algún momento, pero ser feliz ahora mismo es más importante, ¿no?”.

Corea del Sur sigue batiendo su propio récord de tener la tasa de natalidad más baja del mundo, que alcanzó un nuevo mínimo el año pasado.

Los sociólogos afirman que las prioridades de estilo de vida de los surcoreanos de entre 20 y 30 años (consideradas las generaciones Y y Z) implican que gastan más y ahorran menos en promedio que la población en general o sus padres en otros países, ninguna de las cuales es propicia para construir un nido.

“Están en busca de estatus. Sus altos hábitos de gasto muestran que los jóvenes están trabajando en sus propios emblemas de éxito en línea en lugar de centrarse en los objetivos imposibles de establecerse y tener hijos”, dijo Jung Jae-hoon, profesor de sociología en la Universidad de Mujeres de Seúl.

Ni siquiera las agresivas alzas de tipos de interés de Corea del Sur en los últimos tres años han conseguido frenar el gasto de los jóvenes.

La tasa de ahorro de los treintaeferos se redujo al 28,5% en el primer trimestre, frente al

29,4% de hace cinco años, mientras que la de todos los demás grupos de edad aumentó en el mismo período, según muestran los datos del banco central.

Al mismo tiempo, los veinteañeros y treintaeferos son los que más gastan en grandes almacenes y hoteles de primera categoría, mientras que su gasto en viajes aumentó al 40,1%, frente al 33,3% de los últimos tres años.

Según datos de Hyundai Card, la proporción de gasto de los veinteañeros en grandes almacenes de lujo casi se ha duplicado hasta el 12% en los tres años hasta mayo, mientras que el de todos los demás grupos de edad disminuyó.

Solo el año pasado, los ingresos en los restaurantes buffet caros aumentaron un 30,3%, frente a un aumento del 10,5% en los restaurantes de comida rápida y del 9% en todo el sector de la industria gastronómica, según la firma de investigación de mercado Euromonitor.

Por ejemplo, las ventas en el Seoul Dragon City Hotel, un popular lugar de Instagram, de su postre de fresa de temporada de 90.000 wones (68 dólares) aumentaron un 150% con respecto al invierno pasado, incluso después de que el hotel aumentara el precio un 12,5%.

Por el contrario, los australianos de entre 25 y 29 años redujeron el gasto un 3,5% en el primer trimestre de 2024 con respecto al año an-

terior debido a la presión del costo de la vida, según muestra un informe del Commonwealth Bank of Australia.

Según un estudio de Morgan Stanley del año pasado, los gustos sofisticados de los surcoreanos los han convertido en los mayores consumidores per cápita del mundo en marcas de lujo y en un destino atractivo para las marcas de lujo más importantes. Chanel, Celine y Dior han firmado acuerdos con grupos de K-pop enfocados en adolescentes como Blackpink y NewJeans como embajadores globales de la marca.

## Placer y dolor

Según una encuesta realizada en mayo por la firma de investigación PMI Co., sin duda las dificultades económicas son la principal razón que citan los surcoreanos para no tener hijos.

Alrededor del 46% de los 1.800 encuestados achacaron esta decisión a la incertidumbre laboral o a los costos educativos.

Esto se ve agravado por el hecho de que los ingresos anuales sólo aumentaron un 2,0% para los veinteañeros y treintaeferos el año pasado, más lento que el alza del 4,5% para todos los hogares, según Statistics Korea.

Pero Jung añadió que el interés de los jóvenes por los placeres más inmediatos también

explica por qué los jóvenes no responden a las políticas del gobierno para fomentar la maternidad basadas en subvenciones.

En mayo, la administración de Yoon Suk Yeol anunció un plan para crear un nuevo ministerio que se centrara en cuestiones demográficas, después de que decenas de medidas políticas, entre ellas subvenciones para revertir vasectomías, ayudas económicas para familias con recién nacidos, viajes en taxi gratuitos y licencias más largas pagadas para el cuidado de los niños, no lograron revertir la caída de las tasas de natalidad.

En una encuesta realizada en 2021 en 17 países avanzados por el Pew Research Center de Estados Unidos en la que se preguntaba qué hace que la vida tenga sentido, Corea del Sur fue el único país en el que el bienestar material fue la respuesta principal. En el resto del mundo, la familia o la salud fueron las respuestas principales.

Para Park, tener hijos es un complemento que podría considerar si su carrera como cantante despega.

“Si las cosas salen bien con lo que hago, los ahorros, el matrimonio y todo eso vendrán después. Por ahora, disfrutar de mi vida y desempeñarme en el trabajo de mis sueños son mis prioridades”, dijo. ●



► La gente compra en un mercado de las pulgas organizado por Bunjang, una plataforma para ventas de artículos usados, en Seúl.