



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de la cosmética en Corea del Sur

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

13 de julio de 2021
Seúl

Este estudio ha sido realizado por
Tamara Figueroa Carracedo

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Seúl

<http://coreadelsur.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	8
2.1. Delimitaciones del sector y datos generales	8
2.2. Clasificación arancelaria	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Tamaño del mercado y estructura empresarial	11
3.1.1. Producción local de productos cosméticos	13
3.2. Importaciones y exportaciones en Corea del Sur	14
3.2.1. Evolución de las importaciones y exportaciones	14
3.2.2. Importaciones: principales países de origen	22
4. Demanda	23
4.1. Segmentación de las ventas	23
4.2. Factores decisivos de compra	26
4.3. Preferencias de los consumidores	27
5. Precios	30
5.1. Storecheck	30
6. Percepción del producto español	35
7. Canales de distribución	37
7.1. Principales canales de distribución	38
7.1.1. Principales distribuidores minoristas	40
7.1.2. Casos de éxito de empresas extranjeras en Corea del Sur	41
7.2. Estructura del canal online	42
7.2.1. Medios de pago más utilizados en las compras online	43
8. Acceso al mercado – Barreras	45
8.1. Principales barreras comerciales	45
8.2. Aranceles e impuestos	46
8.3. Adaptaciones del producto	46
8.4. Requisitos comerciales, legales y técnicos	48
8.4.1. Representante legal de marca	48
8.4.2. Procedimiento de aceptación	49
8.4.3. Estándares de seguridad	50
8.5. Proceso de importación y preparación de documentos	53
8.5.1. Regulaciones y procedimientos aduaneros	53



9. Perspectivas del sector	55
9.1. Productos cosméticos masculinos	56
10. Oportunidades	58
10.1. El mercado	58
10.2. Fenómeno <i>Hallyu</i>	58
10.2.1. La innovación	59
10.3. Ingredientes cosméticos	59
10.3.1. TARIC: 3302.90. Mezclas odoríferas	60
10.3.2. TARIC: 3301. Aceites esenciales	61
11. Información práctica	62
11.1. Ferias	62
11.2. Asociaciones sectoriales	64
11.3. Documentos de interés	65
11.4. Enlaces de interés	65
11.4.1. Información económica y comercial del país y sector	65
11.4.2. Otros enlaces	65
12. Bibliografía	66



1. Resumen ejecutivo

En el presente estudio se procederá a analizar el mercado coreano de los productos cosméticos con el fin de ofrecer a las empresas españolas una visión general sobre este sector que continúa en pleno crecimiento, así como sus principales características.

La apariencia y la belleza son dos factores muy importantes y determinantes de la cultura coreana. Ambos aspectos impactan significativamente en la sociedad, lo que hace que la demanda de productos de belleza y cosmética sea notable.

Los consumidores de estos productos no son solo mujeres: el mercado del **cuidado masculino** se encuentra también en constante crecimiento. Los hombres cada vez están más preocupados por su apariencia, lo que los lleva a invertir más dinero en productos de cuidado personal y cosméticos. No en vano, los coreanos son los **principales consumidores mundiales** de productos de aseo personal y cosmética masculina.

El sector de la belleza y cuidado personal en Corea del Sur ha continuado creciendo a lo largo de los últimos años, por lo que se ha convertido en un mercado muy interesante, pero al mismo tiempo saturado por el elevado número de competidores y donde los consumidores son cada vez más exigentes.

El mercado está claramente liderado por empresas nacionales, siendo las principales **LG Household & Health Care, Ltd., AmorePacific Corporation** y **Aekyung**.

Los **canales de distribución** han ido cambiando constantemente. Inicialmente, las tiendas como *Innisfree* y *The Face Shop* eran las más populares. No obstante, actualmente son las tiendas multimarca, como *Olive Young* o *Sephora*, las que se están convirtiendo en líderes de la distribución.

El estallido de la pandemia en el año 2020 afectó también al sector de la cosmética, aunque de forma desigual según los productos. De acuerdo con una encuesta realizada por *G-Market* publicada en Statista, las ventas de lápiz labial y base disminuyeron en un 21 % y 18 %, respectivamente. Sin embargo, las ventas de productos para el cuidado facial, como el serum o la crema hidratante, aumentaron notablemente.

La importancia de este sector en Corea reside también en el interés internacional que despiertan los **productos cosméticos** coreanos, denominados **K-beauty**. Son considerados productos innovadores y, a veces, revolucionarios, posicionando al país dentro de los 10 principales mercados mundiales, donde compite con países de referencia como Francia y Japón.



Para la expansión internacional del sector fue clave el interés por la cultura coreana: música (*k-pop*), cine, dramas, moda, etc. Lo que se conoce como el fenómeno **Hallyu** u **Ola Coreana**.

Este mercado ha seguido una tendencia creciente a lo largo de los años estudiados y ha experimentado un fuerte incremento desde 2010 a 2020 (de casi un **33 %**). Sin embargo, como consecuencia de una cierta saturación, actualmente crece más lentamente.

De acuerdo con las partidas arancelarias que se han tenido en cuenta para la elaboración de este estudio, Corea del Sur es un país, en general, **netamente exportador** de este tipo de productos. Sin embargo, en lo que a los productos de perfumería y preparaciones para la higiene bucal se refiere, predominan claramente las **importaciones** frente a las exportaciones.

En el campo de la **perfumería**, España se posiciona en un buen lugar, con un valor total de exportaciones en 2020 de **8,9 millones €**, que representa un **5 % del total importado**. El principal país desde donde se realizan las importaciones de estos productos es **Francia**, con una cuota del 60 %.

En cuanto a las **preparaciones para la higiene bucal**, España no cuenta con una participación significativa en las importaciones. El principal país desde el cual Corea del Sur importa este tipo de productos es **Tailandia**, que acumula el total del **30 % del valor total importado**.

Si analizamos la facturación de los diferentes grupos de cosméticos, **el cuidado y protección de la piel** es la categoría más importante en este mercado, con un **48 %** sobre el total (más de 6.000 millones € en ventas) y una tasa de crecimiento del **2,9 %** respecto a 2018. A continuación, se encuentra el **maquillaje**, con un **17 %** (más de 2.000 millones €) y una tasa de crecimiento del **2,8 %** respecto al año anterior (2019).

El **aseo y el cuidado personal** ocupa el tercer puesto según este mismo criterio, con un **13 %**. Esta categoría engloba los productos para el baño, depilatorios, desodorantes y cuidado bucal. El cuidado bucal presenta la facturación más alta (1.200 millones €) y los desodorantes, la que menos (46,8 millones €).

Según datos recogidos del informe *Euromonitor. Beauty and personal care in South Korea* las principales marcas según cuotas de mercado en 2019 fueron:

- **Sulwhasoo**: cuenta con un 5,8 % de porcentaje de valor de ventas. Pertenece al grupo *AmorePacific*, empresa local que trabaja con más de 30 marcas de productos cosméticos y que es la duodécima empresa del sector más grande del mundo, que a su vez tiene un 17,7 % de cuota en Corea.



- **The History of Who:** es la segunda según el porcentaje de valor de ventas con un 4,7 % y pertenece al también grupo coreano, *LG Household & Health Care Ltd.*, (que a su vez tiene un 17,9 % de cuota en Corea).
- **Hera:** cuenta con un porcentaje de valor de ventas del 2,8 % y pertenece también al grupo *AmorePacific*.
- **Dr. Jart+:** tiene un porcentaje del valor de las ventas del 2,6 % y pertenece a *Estée Lauder* (empresa internacional).

Es necesario también analizar el sector teniendo en cuenta cuál es el posicionamiento de los diferentes productos: **premium**, de **prestigio** o para **consumo de masas**.

En el año 2019, los productos **premium** y de **prestigio** facturaron un total de casi 10.000 millones €, frente a la menor importancia de los productos de **consumo de masas**, 5.000 millones €.

Los consumidores coreanos de cosméticos cada vez se preocupan más por los **ingredientes** que se usan en la fabricación. No deben ser agresivos para la piel y, además, deben ser respetuosos con el medioambiente. A consecuencia de esto, se espera que el consumo de cosméticos con **ingredientes veganos** muestre un fuerte crecimiento, no solo por su origen natural, también porque se caracterizan por no ser probados con animales.

En efecto, la concienciación con el **sufrimiento animal** también está muy presente, lo que hace que las empresas cambien a un ritmo rápido sus métodos de fabricar y probar nuevos productos. De hecho, cada vez son menos los consumidores que compran cosméticos que fueron testados en animales.

Además, cada vez hay más presencia de envases ecológicos y tiendas en las que se trata usar el mínimo plástico posible (esto se logra mediante la reutilización de los envases). Todo ello es una clara prueba de que la población está cada vez más concienciada sobre el cuidado del medio ambiente y los efectos del consumo excesivo de plástico.

En cuanto a la presencia de **productos españoles** en Corea del Sur, en este mercado se pueden encontrar marcas como, por ejemplo, ISDIN, Martiderm y Natura Bissé.

Para la entrada en el mercado del país, estas empresas siguieron una **estrategia de diferenciación** con respecto a otros productos. Accedieron a través de **distribuidores o importadores locales**, ofreciendo productos de **alta calidad** e **innovación**, principales características que valoran los consumidores coreanos.

2. Definición del sector

2.1. Delimitaciones del sector y datos generales

El sector de la cosmética abarca una gran variedad de productos. El [Ministry of Food and Drug Safety](#) de Corea del Sur (de ahora en adelante MFDS) define los cosméticos como aquellos **productos o sustancias que se aplican superficialmente en cualquier parte del cuerpo, cuando lo que busca el consumidor es mejorar su aspecto, apariencia, olor o color.**

Es muy importante tener en cuenta que los cosméticos solo cumplen una **función estética**. Si el producto tiene finalidades curativas o la forma de aplicación no es superficial, no será considerado como producto cosmético.

El MFDS establece una clasificación y definición para cada tipo de productos de cuidado personal: productos biológicos, hierbas medicinales, productos cuasifármacos y **cosméticos**. En el presente documento se estudiarán los productos cosméticos, cuya clasificación es la siguiente:

- **Cosméticos generales:** el MFDS los define como cualquier producto destinado a ser utilizado de cualquiera de los siguientes modos: aplicándose, rociándose o frotándose en el cuerpo para así limpiar, embellecer, promover el atractivo, mejorar la apariencia, mantener o mejorar la salud de la piel y el pelo, y producir un efecto leve en el cuerpo.
- **Cosméticos funcionales:** esta categoría ha sido creada por el MFDS con el propósito de diferenciar a aquellos productos que producen cambios en la piel o en el pelo del consumidor. Están sujetos a **complejos procedimientos** de evaluación y aprobación, con pruebas estrictas de verificación de procedimientos y eficacia de todos los productos. Se incluyen dentro de esta categoría los que se muestran en el siguiente cuadro:

COSMÉTICOS FUNCIONALES

Cosméticos considerados funcionales por MFDS

COSMÉTICOS PARA LA PIEL	COSMÉTICOS PARA EL CABELLO
Productos que ayudan al blanqueamiento de la piel	Tinte de pelo (excluyendo el temporal)
Productos que ayudan a mejorar las arrugas	Productos para blanquear o eliminar el tinte
Productos que ayudan a broncear la piel o aquellos que ayudan a protegerse de los rayos UV	Productos para frenar la caída del cabello (productos que incrementan el volumen, excluyendo los físicos)
Productos que ayudan a aliviar los brotes del acné	Productos de depilación corporal (excluyendo los que eliminan el bello físicamente)
Productos que ayudan a aliviar la sequedad causada por la piel atópica	
Productos que ayudan a reducir las estrías	

Fuente: elaboración propia con datos a partir de MFDS



En este estudio se ha utilizado el tipo de cambio oficial a 31 de diciembre de 2020. Se han empleado tres divisas: 1 euro = 1.326,5 KRW y 1 euro = 1,2214 dólares.

A continuación, se muestran datos macroeconómicos de Corea del Sur, desde el año 2016 al 2020. Estas cifras podrían ser de interés para conocer el contexto económico general en el que se enmarca el sector de cosmética:

CIFRAS GENERALES

Cifras claves sobre Corea del Sur¹

	2016	2017	2018	2019	2020
Población (miles de habs.)	51.218	51.362	51.606	51.709	51.781
PIB anual (MM de euros)	1.228	1.328	1.409	1.344	1.298
PIB por habitante (euros)	23.978	25.876	27.301	25.998	25.089
Población activa	27.418	27.748	27.895	28.186	28.012
% Desempleo sobre la población activa	3,7	3,7	3,8	3,8	4,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de KOSIS

2.2. Clasificación arancelaria

En este estudio se entenderá el término “**productos cosméticos**” como un concepto que engloba las siguientes partidas arancelarias:

DESCRIPCIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS

Descripción de los TARIC

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
33	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA
3303	Perfumes y aguas de tocador
3303.00.10	Perfumes
3303.00.90	Aguas de tocador
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicura.
3304.10	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.20	Preparaciones para el maquillaje de los ojos

¹ Convertido de KRW a euros.



3304.30	Preparaciones para manicuras o pedicuras
3304.91	Los demás polvos, incluidos los compactos
3304.99	Los demás
3305	Preparaciones capilares
3305.10	Champús
3305.20	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
3305.30	Lacas para el cabello
3305.90	Los demás
3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos polvos y pastas para la fijación de dentaduras postizas; hilo utilizado para limpiar entre los dientes (hilo dental), en envases individuales al por menor
3306.10	Dentífricos
3306.20	Hilo utilizado para limpiar entre los dientes
3306.90	Los demás
3307	Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones de ambientadores, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
3307.10	Preparaciones para antes y después del afeitado o para después del afeitado
3307.20	Desodorantes y antitranspirantes personales
3307.90	Depilatorios y demás preparaciones de perfumería
34	JABÓN, AGENTES SUPERFICIALES ORGÁNICOS, PREPARADOS PARA LAVAR, PREPARADOS LUBRICANTES, CERAS ARTIFICIALES, CERAS PREPARADAS, PREPARADOS PARA PULIR O DESCURAR, VELAS Y MANUFACTURAS SIMILARES, PASTAS PARA MOLDEAR, CERAS DENTALES Y PREPARADOS DENTALES A BASE DE:
3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para sus usos como jabón, en pastillas, tortas, piezas moldeadas o formas, incluso con jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o detergente:
3401.20	Jabón en otras formas
3401.20.10	Copos, obleas, gránulos o polvos
3401.30	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Taric-European Commission

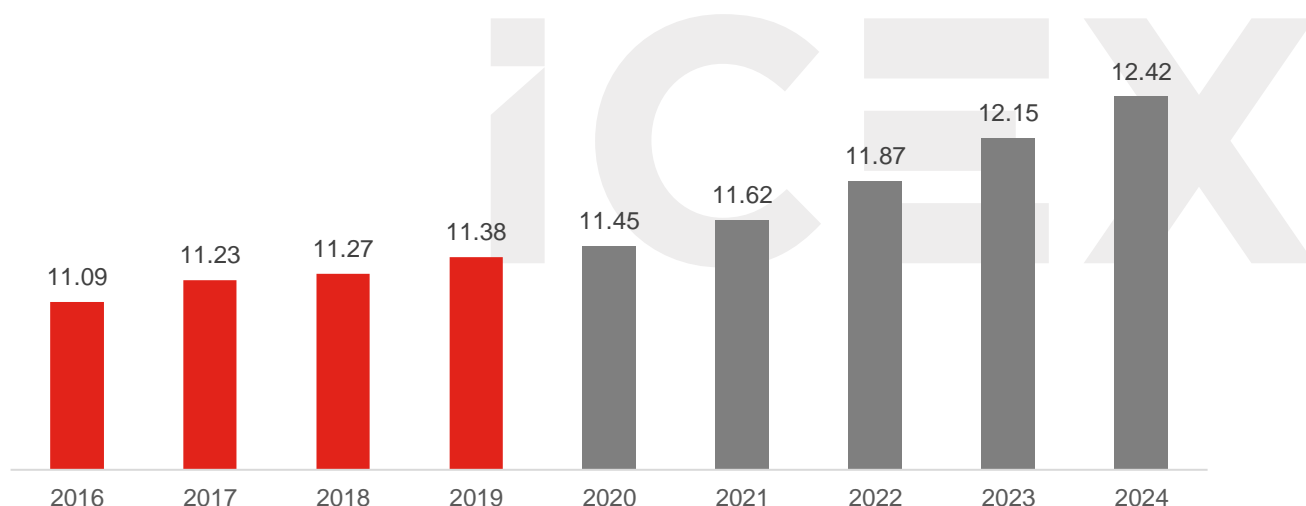
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado y estructura empresarial

El mercado coreano de la cosmética experimentó un significativo crecimiento desde mediados de los años 2000 y, aunque éste se ha moderado en los últimos años, se espera que siga aumentando en importancia en el futuro. En el siguiente gráfico se muestra la **evolución** y **previsión** del sector en Corea del Sur.

TAMAÑO DE MERCADO DEL SECTOR COSMÉTICO

Datos en miles de millones de euros 2016-2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor²

El tamaño del mercado del sector cosmético en el año 2019 fue de **11.380 millones €** y se estima que en 2020 ha podido alcanzar los **11.450 millones €**, lo que supone un aumento del **0,6 %** con respecto al año anterior.

Desde 2005 a 2010 el incremento en el tamaño de mercado fue constante, desde los **4.970** a los **6.950 millones €**, lo que se traduce en un crecimiento del **28,5 %** en un período de 5 años.

² Datos en dólares convertidos a euros.

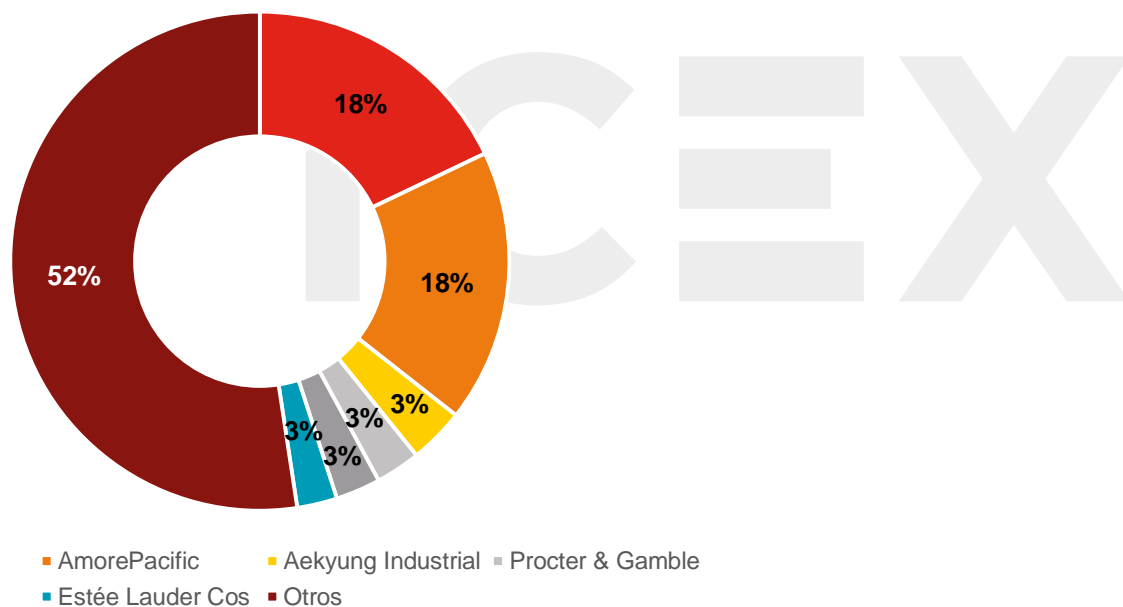
Desde 2010 a 2020, el tamaño de mercado pasó desde los **7.690** hasta los **11.450 millones €**, (cerca de un **33 %** de aumento).

Este crecimiento se debe a los denominados productos **K-beauty**, término que da nombre a los cosméticos surcoreanos, que han ido ganando una importante popularidad a nivel mundial impulsados por la influencia de películas, canciones, telenovelas y moda coreana, (fenómeno **Hallyu** u **Ola Coreana**).

Según un informe de [Euromonitor](#), el mercado de los productos cosméticos está dominado por empresas locales, como se puede ver en el gráfico a continuación:

PARTICIPACIÓN EMPRESAS EN EL MERCADO

Porcentaje de participación en el mercado (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2019)

Las empresas nacionales como [LG Household & Health Care](#), [AmorePacifc](#) y [Aekyung](#), presentan unas cuotas de mercado de **18 % 17 % y 3 %**, respectivamente.

Llama especialmente la atención lo atomizada que está la cuota de mercado restante, ya que se reparte entre muchas empresas, ninguna con una cuota de mercado significativa.

Por otra parte, cada vez son más las empresas internacionales de cosmética que se interesan por este mercado, como por ejemplo **L’Oreal**, que compró en 2018 el 100 % de la empresa nacional *Style Nanda*. Esta última se ha convertido en una importante empresa minorista online gracias a su

maquillaje **3CE** (un tipo de maquillaje muy popular en toda Asia) que representa el 70 % de la facturación total de la empresa. La **amplia y variada oferta** en el sector de los cosméticos provoca que las empresas participantes en este mercado compitan intensamente entre ellas.

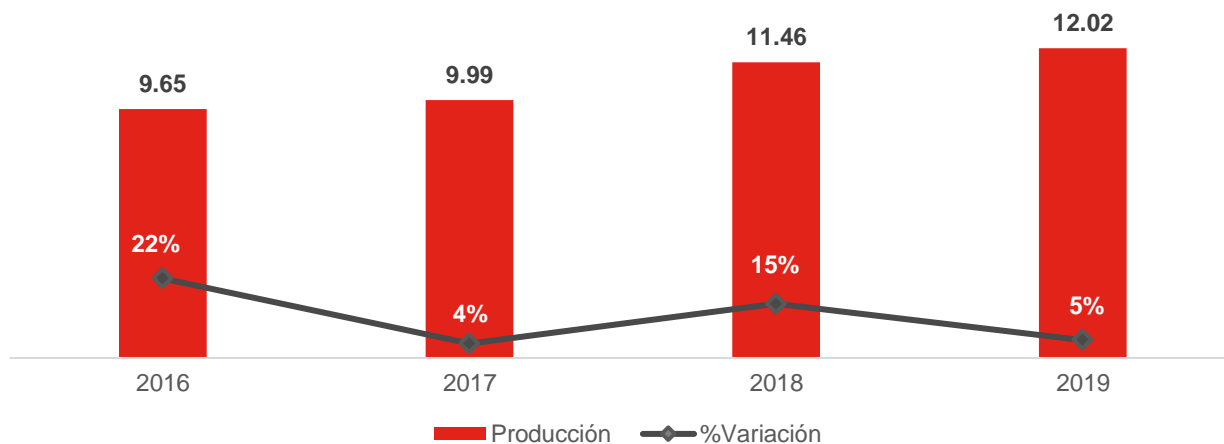
3.1.1. Producción local de productos cosméticos

Como es bien sabido, los países tradicionalmente líderes en el sector de la cosmética a nivel mundial han sido **Francia** y **Japón** y a ellos se ha unido desde hace unos años **Corea del Sur**. El auge de Corea se debe a la **innovación** y **calidad** de sus productos, características que los consumidores valoran cada vez más al tomar su decisión de compra. Los principales productos que han impulsado la cosmética coreana son la base de maquillaje **cushion** (cojín), las **máscaras faciales** y las cremas **BB Cream**.

En el siguiente gráfico se muestra la evolución del **valor de la producción** y la **variación** que se produjo a lo largo de los años:

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN LOCAL DE COSMÉTICA Y VARIACIÓN

Datos en miles de millones de euros 2016-2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos del MFDS ([Statista](#). Production value of cosmetics in South Korea³)

Como consecuencia de la mayor demanda de productos **K-beauty**, la producción sigue una tendencia al alza durante los últimos años, aunque a tasas más reducidas en 2017 y 2019. Como se puede observar en el gráfico superior, en el último año el valor de la producción de Corea del Sur ascendió a más de **12.000 millones €**.

³ Datos en KRW convertidos a euros.

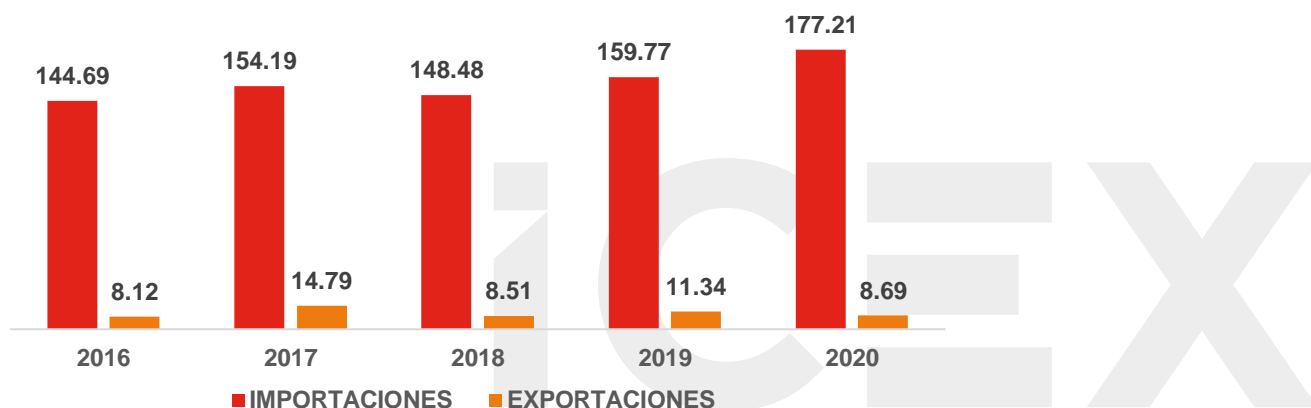
3.2. Importaciones y exportaciones en Corea del Sur

3.2.1. Evolución de las importaciones y exportaciones

A continuación, se procederá a analizar la oferta coreana en el sector desde el punto de vista de la exportación e importación en las principales partidas arancelarias. En efecto, en las siguientes gráficas se detalla la evolución de las importaciones y exportaciones para las partidas arancelarias objeto de este estudio de mercado a lo largo de 5 años:

3303: PERFUMES Y AGUAS DE TOCADOR

Datos en millones de euros

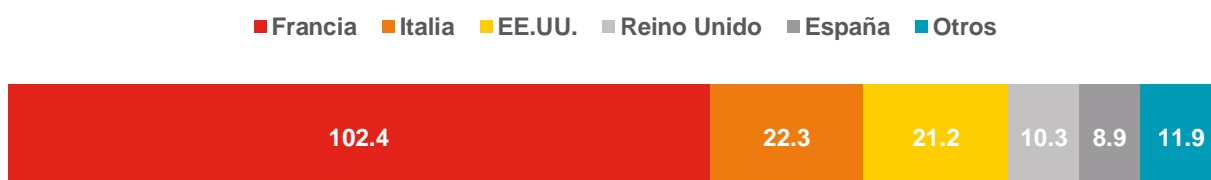


Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap.

Para los **perfumes y aguas de tocador** en la siguiente gráfica se muestran los principales países desde los que Corea importó esta mercancía en el año 2020:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES

Principales países de origen del producto 3303 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap

Corea importó este producto principalmente desde **Francia** e **Italia**, con un valor de **102,4** y **22,34 millones €**, respectivamente, lo que supone un **70 %** del valor total de las importaciones. La variación en las importaciones entre el año 2016 y 2020 fue del 22 %. **España** es el quinto proveedor de Corea en esta partida, con un valor total en 2020 de **8,9 millones €**, lo que representó un **5 %** del total de las importaciones coreanas.

Por otro lado, las exportaciones coreanas fueron reducidas, y los principales destinos de estos productos son **Estados Unidos, Singapur** y **Taipei**, que suman un **54 %** del total. Corea no exportó este producto a España durante este período.

3304: PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL (EXCEPTO MEDICAMENTOS), INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y BRONCEADORAS; PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICURAS

Datos en millones de euros



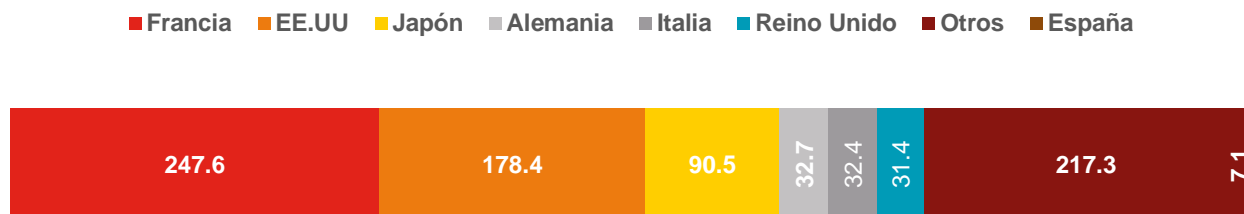
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap

Corea es claramente un país exportador de este producto, y se observa una clara tendencia al alza en las ventas al exterior durante los cinco años de estudio (variación de **72 %** entre 2016 y 2020). En 2020 exportó principalmente a **China, Hong Kong** y **Japón**, **2.670**, **537,95** y **479,76 millones €**, respectivamente.

Por otra parte, la siguiente gráfica muestra los principales países desde los que Corea importó esta mercancía en el año 2020:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES 2020

Principales países de origen del producto 3304 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap

Las importaciones de estos productos de **maquillaje y belleza** vinieron principalmente de **Francia** y **Estados Unidos**, sumando un **55 %** del total. Las importaciones desde España no fueron significativas (**7,1 millones €**).

3305: PREPARACIONES CAPILARES

Datos en millones de euros

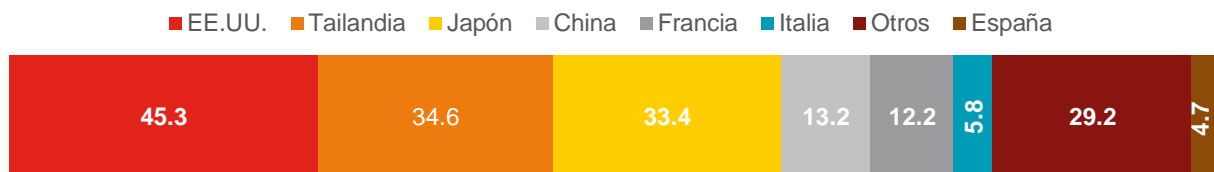


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

En la siguiente gráfica se muestran los principales países desde los que Corea del Sur importó **preparaciones capilares** en el año 2020:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES 2020

Principales países de origen del producto 3305 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap

Las **importaciones** que realizó Corea del Sur proceden principalmente de **Estados Unidos, Tailandia y Japón**, que suponen un **63 % del total**. **España** tuvo una pequeña participación en las importaciones, con un valor de **4,7 millones €**. Las importaciones se han mantenido relativamente constantes en el tiempo, experimentando una variación desde 2016 a 2020 del **-4 %**.

Por su parte, en cuanto al **valor de las exportaciones**, se aprecia un importante aumento desde 2018 a 2020, período en el que el crecimiento fue de un **45 %**. Los principales países de destino de estos productos fueron **China y Estados Unidos**, suponiendo entre ambos el **61 % del total**.

3306: PREPARACIONES PARA HIGIENE BUCAL O DENTAL, INCLUIDOS POLVOS Y PASTAS PARA LA FIJACIÓN DE DENTADURAS POSTIZAS; HILO UTILIZADO PARA LIMPIAR ENTRE LOS DIENTES, ENVASES INDIVIDUALES AL POR MENOR

Datos en millones de euros

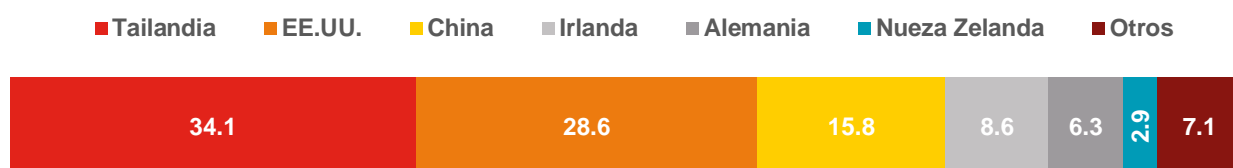


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

En la siguiente gráfica se muestran los principales países desde los que Corea importó **preparaciones para higiene bucal** en el año 2020:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES

Principales países de origen del producto 3306 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Trademap

Corea importó estos productos principalmente desde **Tailandia** y **Estados Unidos**, que representaron el **61 %** del total de las importaciones. En este caso España no tuvo una participación significativa. Las importaciones experimentaron una **evolución positiva** a lo largo de los 5 años estudiados aumentando en un **33 %**.

Los principales países a los que exportó Corea del Sur fueron **China** y **Japón**, los cuales representaron un **59 %** del total. El valor de las exportaciones tan solo creció un **7 %** en los cinco años considerados.

3307: PREPARACIONES PARA AFEITAR O PARA ANTES O DESPUÉS DEL AFEITADO, DESODORANTES CORPORALES, PREPARACIONES PARA EL BAÑO, DEPILATORIOS Y DEMÁS PREPARACIONES DE PERFUMERÍA, DE TOCADOR O DE COSMÉTICA, NO EXPRESADAS NI COMPRENDIDAS EN OTRA PARTE.

Datos en millones de euros

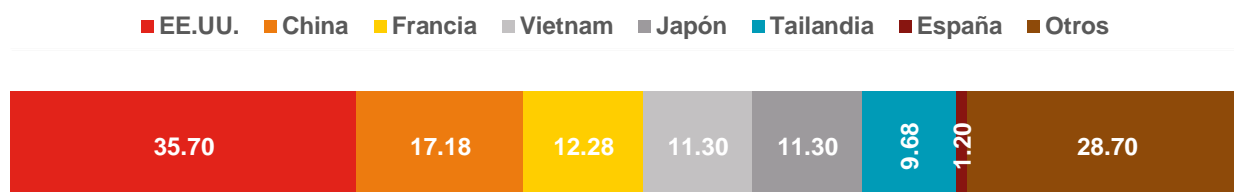


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

En la siguiente gráfica se muestra los principales países desde lo que Corea importó **preparaciones de afeitado, desodorantes y depilatorios** en el año 2020:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES

Principales países de origen del producto 3307 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap

Los principales países desde los que se importó este producto fueron **Estados Unidos** y **China**, que representaron un **42 %** del total de las importaciones. Desde España solamente se importaron **1,2 millones €**.

En el caso de las exportaciones, sus principales destinos fueron **China** y **Estados Unidos**, que acumularon casi el **64 %** del valor. Las exportaciones de estos productos presentaron una notable evolución a lo largo de los años, ya que aumentaron desde el año 2016 al 2020 en un **96 %**.

3401: JABÓN, AGENTES SUPERFICIALES ORGÁNICAS, PREPARADOS PARA LAVAR (...)

Datos en millones de euros

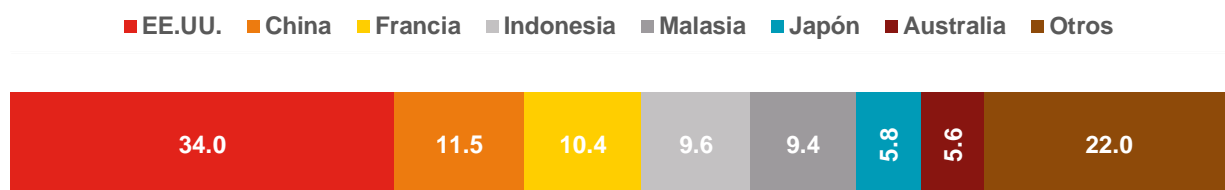


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

A continuación, se muestra los principales países desde lo que Corea importó **jabones y productos y preparaciones orgánicas para el lavado de la piel o líquidos en crema** en el año 2020:

DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES

Principales países de origen del producto 3307 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap

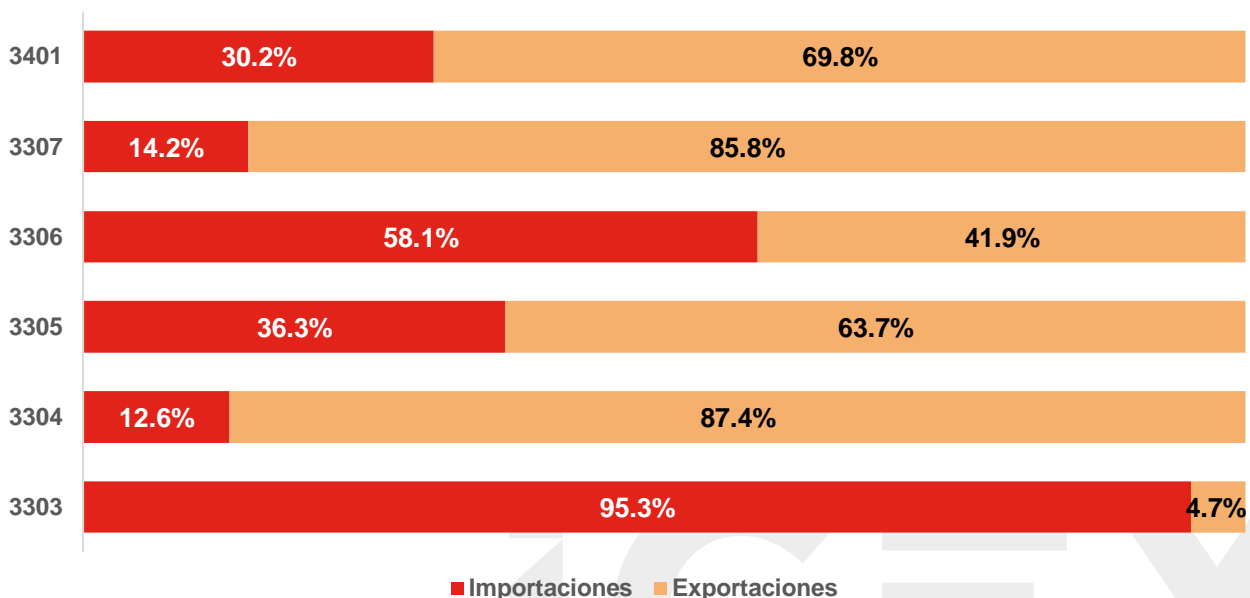
Las **importaciones** de este producto se mantuvieron constantes durante los años considerados, con una variación de un **1 %**. Los principales países desde los que importó Corea del Sur fueron **Estados Unidos** y **China**, que acumulan un **42 %** del total. El valor de las importaciones desde España no fue significativo.

Corea **exportó** principalmente a **Estados Unidos** y **China**, lo cual significó un **58,4 %** del total del valor. Las exportaciones experimentaron un gran cambio desde 2016 a 2020, con un aumento del **108 %**.

En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar la **comparación entre el valor de las importaciones y exportaciones** para las diferentes partidas analizadas a lo largo de este apartado.

COMPARACIÓN ENTRE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Porcentaje de importaciones y exportaciones de productos cosméticos (2020)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

Como conclusión, podemos afirmar que en el sector de los productos cosméticos Corea del Sur es un país en el que predominan las **exportaciones** frente a las importaciones.

Sin embargo, hay dos partidas arancelarias en las que esto no se cumple: 3303, perfumería y agua de tocador y la 3306, preparaciones para la higiene dental o bucal.

Según el [MFDS](#) las **exportaciones** por parte de Corea aumentaron un 14 % en 2020 respecto al año anterior. Este aumento se debió a la creciente demanda de Estados Unidos y otros países asiáticos como China y Japón cuyas exportaciones alcanzaron los 5.010 millones de euros (6.120 millones de dólares) en 2020 convirtiéndose en los principales países importadores.

Además, afirma que las exportaciones de los productos de belleza coreanos fueron mayores que las exportaciones de otros artículos importantes para el país, como los electrodomésticos, móviles y productos farmacéuticos.

Por otro lado, un informe de [Invest Korea](#) posiciona a Corea del Sur en 2019 como cuarto país en el ranking mundial de exportaciones, por debajo de Francia, Estados Unidos y Alemania.

3.2.2. Importaciones: principales países de origen

A continuación, se muestra un ranking donde se pueden ver los diez países (además de España) que más productos cosméticos exportan a Corea del Sur y la evolución a lo largo de los cinco años considerados. Para la elaboración de esta tabla se han tenido en cuenta todas las partidas arancelarias mencionadas en el capítulo anterior.

RÁNKING DE PAÍSES EXPORTADORES A COREA DEL SUR EN 2020

Datos en millones de euros

RÁKING	PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020	CUOTA
1º	Francia	336,154	363,714	387,744	418,756	385,11	26,21 %
2º	Estados Unidos	419,125	401,375	376,352	392,397	343,29	23,37 %
3º	Japón	196,701	205,877	224,253	191,315	145,985	9,93 %
4º	Tailandia	75,457	82,594	84,642	83,243	94,868	6,45 %
5º	China	58,49	66,701	76,287	98,016	87,632	5,96 %
6º	Italia	66,054	75,323	72,103	82,577	69,768	4,75 %
7º	Alemania	55,385	54,684	54,551	55,036	56,732	3,86 %
8º	Reino Unido	52,828	53,202	42,482	42,013	53,606	3,64 %
9º	Canadá	31,828	36,618	26,042	31,302	26,935	1,83 %
10º	Australia	11,77	13,81	19,214	32,221	26,226	1,78 %
11º	España	15,053	20,464	20,977	20,921	22,208	1,51 %
TOTAL						2.937,237	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradedMap

Como se puede observar en la tabla, los tres países que más cosméticos exportan a Corea del Sur son: Francia, Estados Unidos y Japón.

Según la información extraída de la base de datos *TradeMap*, **Francia** es el país que más productos cosméticos exporta a Corea del Sur. Sigue una tendencia ascendente en el valor de las exportaciones y ocupó una cuota del **26,21 %** del total de las exportaciones a Corea en el año 2020.

España está en el puesto décimo primero. Exportó más de **22,208 millones €** en el año 2020, alcanzando una cuota del **1,51 %** del total de las exportaciones a Corea del Sur.

4. Demanda

A la hora de estudiar la demanda del sector en Corea del Sur, hay que tener en cuenta que un factor determinante es que la **apariencia** y la **belleza** son dos valores muy importantes y apreciados en la cultura local. Estos aspectos impactan muy significativamente en los hábitos de consumo, lo que hace que la demanda de productos de belleza y cosmética sea importante.

Actualmente, y cada vez más, como los consumidores están muy informados sobre productos cosméticos lo que buscan en ellos es **calidad** e **innovación** a buen precio, lo que lleva a las empresas a centrarse en la investigación de nuevas fórmulas para sus productos, así como también el desarrollo constante para lograr una diferenciación de los competidores.

4.1. Segmentación de las ventas

En primer lugar, realizaremos un análisis de la demanda atendiendo a los usos de los productos cosméticos. En el siguiente gráfico se lleva a cabo una clasificación en este sentido:

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

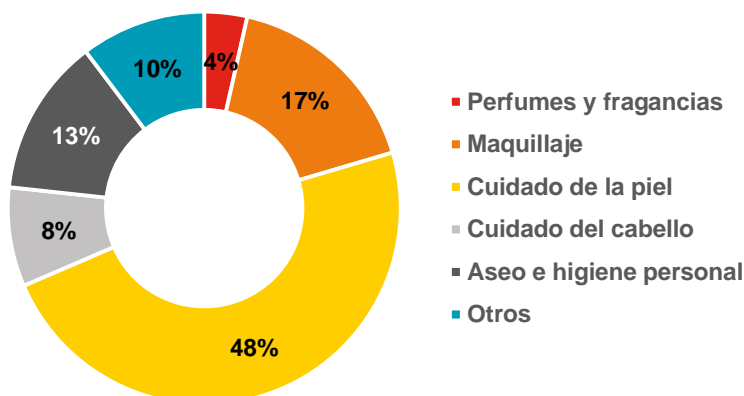
Subgrupos según uso del producto cosmético

DEFINICIÓN	PARTIDA ARANCELARIA
Perfumes y fragancias	3303
Maquillaje	33041, 33042, 33043
Cuidado de la piel	33049
Cuidado del cabello	3305
Aseo e higiene personal	3306,3307,3401

Fuente: elaboración propia.

PORCENTAJE DE FACTURACIÓN POR SUBGRUPOS

Porcentaje de ventas en 2019⁴



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (Beauty and personal care in South Korea)

Atendiendo a la distribución según la facturación de estos tipos de productos, el **cuidado y protección de la piel** es el grupo que tiene mayor volumen de facturación, con un **48 %** sobre el total. En 2019 facturó más de **6.000 millones €** y experimentó una tasa de crecimiento del **2,9 %** respecto al año anterior.

El siguiente grupo según el valor de facturación es el de productos de **maquillaje**, con un **17 %** del total de ventas. Facturó más de **2.000 millones €** y creció un **2,8 %** respecto a 2018.

El **aseo y el cuidado personal** ocupa el tercer puesto, con un **13 %** del total del volumen de facturación. Engloba los productos para el baño, depilatorios, desodorantes y cuidado bucal. El cuidado bucal presenta la más alta facturación (**1.200 millones €**) y los desodorantes la que menos, con una facturación de **46,8 millones €**.

El **cuidado del cabello** alcanza un **8 %** del total de las ventas. La **perfumería y fragancias** ocupa el último puesto con un **4 %** del valor total de facturación.

Según datos recogidos del informe *Euromonitor. Beauty and personal care in South Korea* las principales marcas por porcentaje de ventas en 2019 fueron:

- **Sulwhasoo**: alcanzó un 5,8 % de cuota de mercado. Pertenece al grupo *AmorePacific*, empresa local que trabaja con más de 30 marcas de cosméticos. Es la duodécima empresa más grande

⁴ Porcentajes según datos en KRW

dentro de su sector a nivel mundial (obtuvo a través de todas sus marcas un 17,7 % del valor de las ventas totales en Corea del Sur).

- **The History of Whoo:** 4,7 % de cuota de mercado. Pertenece al también grupo coreano, *LG Household & Health Care Ltd*, (porcentaje del valor de ventas nacional del 17,9 %)
- **Hera:** cuota del 2,8 %, pertenece también al grupo *AmorePacific*.
- **Dr. Jart+:** cuota del 2,6 %, pertenece a *Estée Lauder* (empresa internacional).

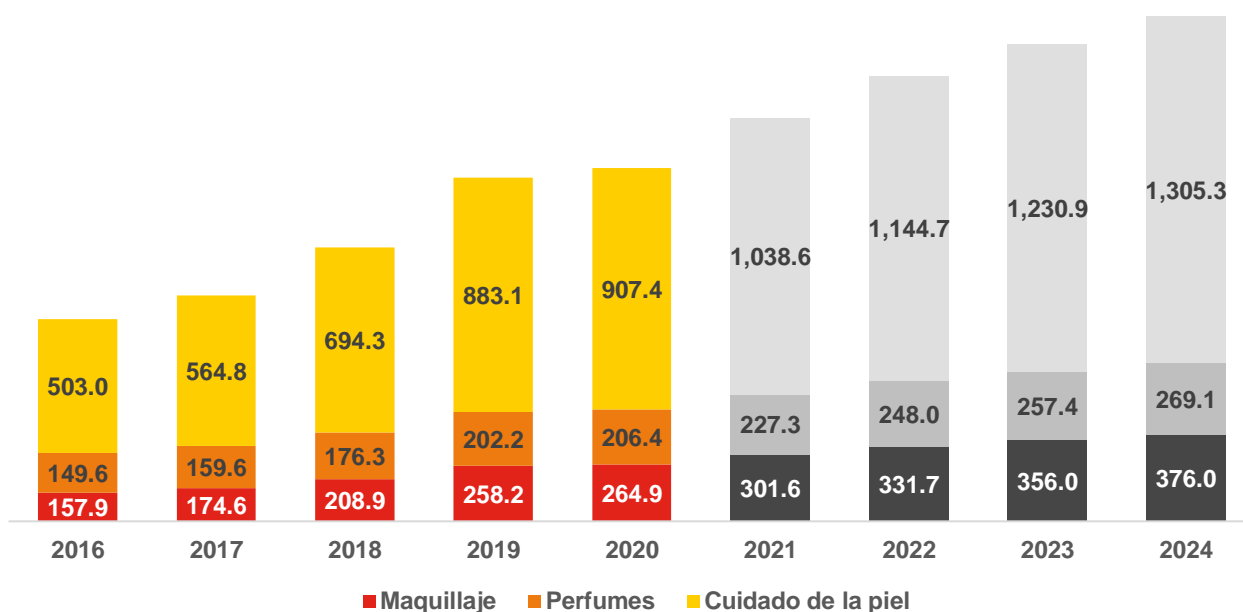
Por otra parte, merece la pena analizar las ventas según el posicionamiento del producto. Un informe de [Euromonitor](#) muestra como la facturación de productos premium o de prestigio es mucho mayor que para los productos de masas (9,97 y 5,30 millones €, respectivamente).

Los consumidores de cosméticos coreanos prefieren cada vez más productos premium o de prestigio, ya que estas dos clases de productos experimentaron una variación de un 5 % desde el año 2016 hasta 2020, mientras que, para los productos de **consumo de masas**, la variación fue negativa en el año 2017 y desde 2016 a 2019 solamente crecieron un 1 %.

Dada la importancia de los productos premium en el mercado coreano, a continuación, se muestra un gráfico en el cual se pueden ver los ingresos según el tipo de producto y las previsiones:

PORCENTAJE DE INGRESOS SEGÚN EL TIPO DE COSMÉTICO PREMIUM

Previsión de ingresos por segmentos (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Statista](#)

Como se puede observar, los ingresos en todas las categorías de productos siguen una tendencia ascendente.

Los productos para el **cuidado de la piel** son los que tienen mayor valor en las ventas. Además, cuentan con una previsión de ingresos ascendentes hasta el año 2024, y se espera que superen los **1.000 millones €** de facturación en 2021.

En segundo lugar, se encuentra el grupo del **maquillaje premium**. Ha experimentado una gran variación, concretamente del 40 % desde el 2016 al 2020. Se espera que hasta el año 2024 crezca un 44 %, alcanzando unos ingresos cercanos a los **380 millones €**.

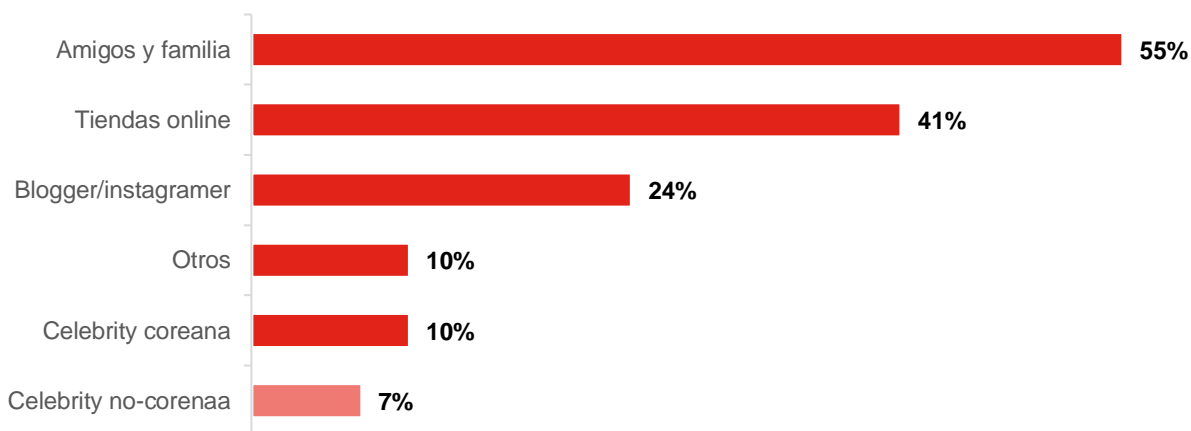
Los perfumes premium es el grupo que menos ingresos presenta. No obstante, desde el año 2016 al 2020 los ingresos por la venta de este tipo de productos aumentan en un 38 % y se espera que en 2024 alcancen los **269 millones €**, lo que significaría un aumento del 30 % con respecto a su valor actual.

4.2. Factores decisivos de compra

En el apartado anterior se ha visto que los productos para el cuidado de la piel son los que presentan mayor valor en las ventas. A continuación, se estudiará cuáles son los principales factores que influyen a los consumidores encuestados coreanos a la hora de decidirse a probar un producto para el cuidado de la piel (ordenados por importancia):

PRINCIPALES FACTORES

Productos para el cuidado de la piel (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada por Rakuten Insight (Statista, 2019)



Según un informe del portal web [Statista](#)⁵ el 55 % de los encuestados coincide en que el probar un nuevo producto para el cuidado de la piel depende de las **recomendaciones de sus amigos y familia**.

El siguiente factor decisivo para los consumidores coreanos son las **calificaciones que encuentran en las tiendas de belleza online**. Coinciden en esto el 41 % de los encuestados.

Un 24 % de los consumidores admite como factor decisivo las calificaciones de productos para el cuidado de la piel de su **blogger/instagramer favorito**.

Este es un factor importante que se debe tener en cuenta, ya que cada vez más población usa las redes sociales, donde las empresas tienen ya mucha presencia gracias a *influencers* que patrocinan sus productos.

Por su parte, un 10 % de los consumidores dicen ser influenciados por los productos patrocinados por sus **celebrities coreanos favoritos**.

El último grupo lo componen los consumidores que se declaran influenciados por los productos patrocinados por **celebrities que no son coreanos**. Coinciden en ello un 7 % de los consumidores.

4.3. Preferencias de los consumidores

Por último, terminaremos el análisis de la demanda deteniéndonos en cuales son las preferencias de los consumidores a la hora de comprar productos cosméticos.

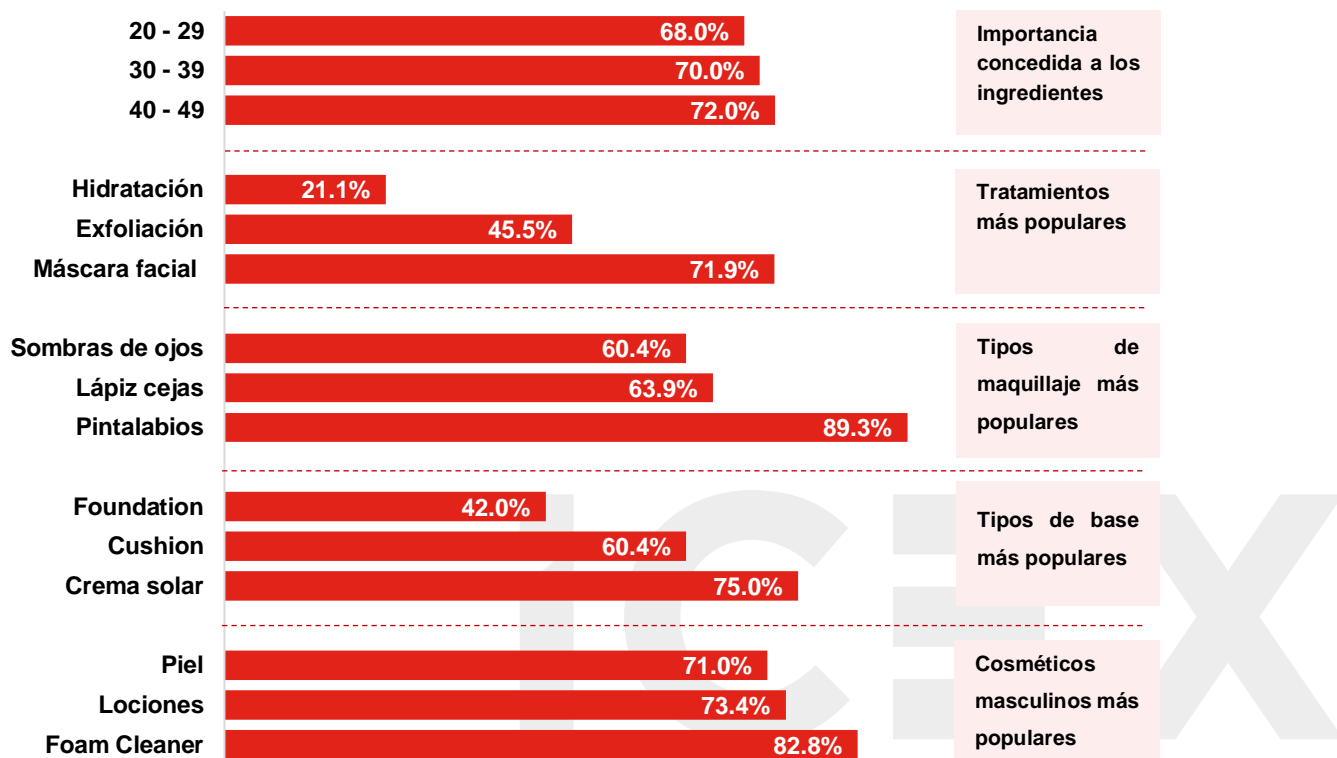
La siguiente gráfica refleja las preferencias de los consumidores de productos cosméticos en Corea del Sur en el año 2019, de acuerdo con una encuesta realizada por Opensurvey⁶ a los consumidores coreanos.

⁵ Statista. Main factors that would influence consumers to try Korean skincare products in South Korea in 2019 (realizado por Rakuten Insights)

⁶ Informe publicado en *Statista*. Desde la página 33 a la 37 del informe *Beauty Trend Report 2020*

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Preferencias de los consumidores de productos de cosmética en Corea del Sur 2019



Fuente: elaboración a partir de datos de Opensurvey (Statista: Cosmetics market in South Korea)

El primer grupo hace referencia a la importancia que le dan los consumidores a los **ingredientes** a la hora de elegir una marca o producto. Es claramente un factor decisivo para la población coreana, siendo un factor decisivo para todos los rangos de edad. Además se observa cómo cuanto más mayor es el rango de edad, más importancia se le concede a este factor.

El segundo grupo se refiere a los **tratamientos más seguidos** por los usuarios. Cabe resaltar que los tres con mayor porcentaje se pueden realizar desde casa, sin necesidad de visitar salones de belleza especializados.

El **hábito más común** entre los consumidores encuestados es el uso de la máscara facial, cada vez más popular y valorada, con casi un 72 %. El siguiente método más común es la exfoliación y la hidratación de la piel, con un porcentaje del 45,5 % y 21,1 %, respectivamente.

En el siguiente grupo se muestra cuál es el **tipo de maquillaje** más usado por los consumidores coreanos, siendo el pintalabios el más usado, con casi un 90 %. Le sigue el lápiz para perfilar las



cejas y las sombras de ojos, con unos porcentajes de casi el 64 % y algo más de un 60 %, respectivamente.

El siguiente segmento analizado es el del **tipo de base de maquillaje**, siendo la más destacada la crema solar, seguida de *cushion* y *foundation*, con unos porcentajes de 75 %, 60 % y 42 %, respectivamente.

El caso de los **consumidores de cosméticos masculinos** cobra especial importancia. En Corea del Sur no solo las mujeres se preocupan por su aspecto físico, el mercado masculino de cosmética tiene ya gran relevancia y crece a tasas muy significativas.

Más del **82 %** de los hombres encuestados coinciden en señalar su preferencia por las **espumas⁷ o geles** para limpiar la piel. Las lociones ocupan un segundo lugar, con más de un 73 % de consumidores. En tercer puesto están los productos para el cuidado de la piel como las cremas antiedad o rejuvenecedoras, por ejemplo, donde el 71 % de los encuestados dice usar estos productos.

icex

⁷ Traducido de: *foam cleaner*

5. Precios

El precio es un factor de máxima relevancia para valorar correctamente la posibilidad de entrada al mercado, así como el posicionamiento del producto. Este apartado proporciona información a través de *storechecks* realizados en tiendas representativas del mercado y para una gama amplia de productos.

5.1. Storecheck

La toma de precios se ha llevado a cabo en dos establecimientos:

- *Olive Young*, tienda especializada de belleza y cuidado personal, además de multimarca (donde se pueden encontrar desde marcas locales a marcas internacionales).
- *Lotte Mart*, supermercado minorista que vende sobre todo comestibles, pero también muchos otros productos del hogar y de cuidado personal.

Los productos se clasificaron según el orden seguido en el apartado 4.1: **maquillaje**, productos **capilares**, para **cuidado facial**, **aseo personal** y **perfumería**.

STORECHECK: OLIVE YOUNG

Muestra de datos tomada el 20/04/2021

PRODUCTOS DE MAQUILLAJE

PRODUCTO	EMPRESA	MARCA	CANTIDAD	PRECIO (KRW)	PRECIO (EUR)
Pintalabios	F&Co	Banila Co	3,7 gr	16.000	12,06
	Stylenanda	3CE	3,5 gr	17.900	13,49
	Estée Lauder	Estée Lauder	4,1 gr	32.000	24,12
Rímel	Yesstyle	Deja Vu	5,5 ml	24.000	18,09
	Estée Lauder	Clinique	6 ml	36.000	27,14
	Clio Co Ltd	Clio Professional	5,7 ml	14.000	10,55
Base maquillaje	Stylenanda	3CE	35 ml	32.000	24,12
	F&Co	Banila Co	30ml	25.000	18,85
	Estée Lauder	Estée Lauder	30 ml	70.000	52,77
Colorete	Amore Pacific	Estude	7gr	8.000	6,03
	Too Cool For School	Too Cool For School	5 gr	17.000	12,82
	Stylenanda	3CE	5 gr	23.000	17,34

Lápiz de ojos	Amorepacific	Etude	5 ml	11.000	8,29
	Enprani Co	Holikaholika	5,5 ml	10.000	7,54
	Estée Lauder	MAC	5,2 ml	30.000	22,62
Lápiz de cejas	Clio	Clio Professional	6 ml	20.000	15,08
	Amorepacific	Etude	6 gr	8.000	6,03
	Isehan Cosmetics	Kissme	6,1 gr	15.000	11,31

PRODUCTOS CAPILARES

Champú	Lg Household & Health	Dr. Groot	500 ml	19.900	15,00
	Chloran Chemical Production	Chloran	400 ml	19.800	14,93
	Procter & Gamble	Pantene	400 ml	11.300	8,52
Acondicionador	Lg Household & Health	Amino Peptide Care	300 ml	10.900	8,22
	Procter & Gamble	Pantene	500 gr	11.300	8,52
Serum	Lg Household & Health	Dr. Groot	180 ml	22.900	17,26
	L'Oreal París	L'Oreal	50 ml	40.500	30,53
Tinte	L'Oreal París	L'Oreal	-	13.500	10,18
	Amore Pacific	Mise En Scène	-	14.000	10,55

CUIDADO FACIAL

Máscara Facial	Neopharm	Real Barrier	1 unidad	3.000	2,26
	HeavenB	Dr. Jart+	1 unidad	7.500	5,65
	Lg Household & Health	Dr. Groot	1 unidad	4.000	3,02
Gel Limpiador	Pierre Fabre Dermo-Cosmetic	Avène	400 ml	27.000	20,35
	BioDerm Inc	Bioderm	250 ml	25.000	18,84
Crema Hidratante	Eucerim	Yuserin	200 ml	26.000	19,60
	Astra International	Astra	150 ml	24.000	18,09
	Eucerim	Yuserim	20 ml	34.000	25,63
Crema Solar	Gamsung Global	Dr. Orga	50ml	32.000	24,12
	Shiseido	Anessa	60 ml	36.000	27,14
	Shiseido	Senka	80 ml	13.900	10,48
Agua micelar	BioDerm Inc	Bioderm	850 ml	33.000	24,88
Serum	YesStyle	Isoi	40 ml	54.000	40,71
	HeavenB	Dr. Jart+	45 ml	45.000	33,92
	Naos Korea	Bioderma	40 ml	38.000	28,65

ASEO PERSONAL

Pasta de dientes	Colgate Palmolive	Colgate	100 gr	3.900	2,94
-------------------------	-------------------	---------	--------	-------	------



Cepillo de dientes	G.B. Kent & Sons	Kent	1 unidad	4.300	3,24
Enjuague bucal	Johnson & Johnson	Listerine	250 ml	4.800	3,62
	Onnuri Korea Co	Terra Breath	500 ml	11.900	8,97
Desodorante	Beiersdorf Group	Nivea	200 ml	13.200	9,95
	Beiersdorf Group	Nivea	50 ml	8.200	6,18
Depilatorios	Viokox	Body Natur	10 bandas	12.000	9,05
	Church&Dwiht	Nair	300 gr	15.900	11,99
	Drammock International	Beauty Formula	110 ml	12.900	9,72
Espuma de afeitar	Beiersdorf Group	Nivea	200 ml	4.100	5,88
	Procter & Gamble	Gillette	245 gr	9.300	7,01
Loción corporal	Gounsesang Cosmetics	Dr. G	195 ml	32.000	24,12
	Bekio Biogen	Lamarim	200 ml	49.000	36,94
	Neopharm	Derma B	250 ml	15.000	11,31
Gel	Johnson & Johnson	Johnsons	500 ml	13.900	10,48
	Unilever	Dove	500 ml	19.000	14,32
	Neopharm	Atopalm	300 ml	24.000	18,09
PERMUMERÍA					
Perfumes	Yoox Net-A-Porter Group	Chloé	50 ml	119.000	89,71
	Elizabeth Arden Inc.	Elizabeth Arden	75 ml	41.000	30,91
	Calvin Klein Inc.	Calvin Klein	50 ml	52.000	39,20

STORECHECK: LOTTE MART*Muestra de datos tomada el 21/04/2021***PRODUCTOS DE MAQUILLAJE**

PRODUCTO	EMPRESA	MARCA	CANTIDAD	PRECIO (KRW)	PRECIO (EUR)
Pintalabios	Tony Moly	Tony Moly	8 ml	12.000	9,05
	Able C&C	Missha	5 gr	9.000	6,78
	Amore Pacific	Innisfree	4 gr	9.000	6,78
Rímel	Tony Moly	Tony Moly	8,5 gr	14.800	11,16
	Able C&C	Missha	8 gr	25.000	18,85
	Amore Pacific	Innisfree	3,5 gr	9.000	6,78
Base maquillaje	Tony Moly	Tony Moly (BBcream)	50 gr	22.400	16,89

	Tony Moly	Tony Moly (cushion)	13 gr	19.800	14,93
	LG Household & Health	FMGT	30 ml	18.000	13,57
Colorete	Tony Moly	Tony Moly	6 gr	9.500	7,16
	Amore Pacific	Innisfree	3,4 gr	10.000	7,54
Lápiz de ojos	Amore Pacific	Innisfree	4 gr	7.000	5,28
	Memebox	Pony Effect	0,8 gr	19.000	14,32
Lápiz de cejas	Tony Moly	Tony Moly	0,4 gr	3.900	2,94
	Amore Pacific	Innisfree	2,5 gr	8.000	6,03
	LG Household & Health	FMGT	0,3	3.500	2,64

PRODUCTOS CAPILARES

	Amore Pacific	Labo H	400 ml	24.000	18,09
Champú	Amore Pacific	Mise en scéné	1.500 ml	6.900	5,20
	Amore Pacific	Happy Bath	1.300 gr	4.900	3,69
	Amore Pacific	Ryo	585 ml	21.900	16,51
Acondicionador	Amore Pacific	Ryo	300 ml	7.500	5,65
	Amore Pacific	Mise en scéné	1.100 ml	3.900	2,94
	Amore Pacific	Happy Bath	180 ml	15.900	11,99
Serum	Amore Pacific	Mise en scéné	80 ml	5.050	3,81
	Tony Moly	Tony Moly	150 ml	15.000	11,31
	Amore Pacific	Innisfree	70 ml	12.000	9,05
Tinte	Amore Pacific	Mise en scéné	50 gr	4.500	3,39
	Amore Pacific	Ryo	60 gr	4.950	3,73

CUIDADO FACIAL

Máscara Facial	Able C&C	Time Revolution (Missha)	1 unidad	4.000	3,01
	Tony Moly	Tony Moly	1 unidad	1.000	0,75
	LG Household & Health	The Face Shop	1 unidad	2.000	1,50
Gel limpiador	Johnson & Johnson	Neutrogena	175 gr	6.750	5,09
	Amore Pacific	Happy Bath	175 gr	11.000	8,29
Crema Solar	Beiersdorf Group	Nivea Sun	200 ml	9.900	7,46
	Beiersdorf Group	Nivea Sun (sensitive)	50 ml	7.900	5,96



EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN COREA DEL SUR

	Amore Pacific	Happy Bath	200 ml	9.900	7,46
Agua micelar	Naos Korea	Bioderma	500 ml	24.000	18,09
	Able C&C	Missha	50 ml	39.000	29,40
Serum	Amore Pacific	Innisfree	30 ml	35.000	26,39

ASEO PERSONAL

Pasta de dientes	LG Household & Health	Perioe	Pack 6 uds (130gr X unidad)	7.900	5,96
	Neocosmed	Sensodyne	Pack 2 ud. (100gr X ud.)	11.900	8,97
Cepillo de dientes	Neocosmed	Sensodyne	4 unidades	10.900	8,22
	Clio	Clio	4 unidades	8.900	6,71
Enjuague bucal	Johnson & Johnson	Listerine	750 ml	9.900	7,46
	Unilever	Dove	50 ml	5.900	4,45
Desodorante	Tony Moly	Tony Moly	24 gr	8.800	6,63
	Beiersdorf Group	Nivea	150 ml	7.900	5,96
Depilatorios	Edgewell Personal Care	Schick	1 unidad	13.900	10,48
Espuma de afeitar	Beiersdorf Group	Nivea Men	200 ml	5.500	4,15
	Procter & Gamble	Gillette fusion	195 gr	3.850	2,90
	Beiersdorf Group	Nivea	400 ml	5.900	4,45
Loción corporal	Amore Pacific	Happy Bath	450 ml	3.100	2,34
	The skin Factory	Kundal	718 ml	10.900	8,22
	Johnson & Johnson	Neutrogena	450 ml	17.900	13,49
	Amore Pacific	Happy Bath	900 gr	11.900	8,97
Gel	Unilever	Dove	500 ml	10.000	7,54
	Amore Pacific	Innisfree	350 ml	4.200	3,17

PERFUMERÍA

	Joyería Tous	Tous	50 ml	22.900	17,26
Perfumes	Yoox Net-A-Porter Group	Chloé	75 ml	145.000	109,31
	LVMH	Bvlgari	65 ml	126.000	94,99

6. Percepción del producto español

En este sector no existe una percepción clara sobre el producto español entre el público coreano, debido a que la cosmética española no termina de consolidarse en el mercado. Entre los principales factores que dificultan el acceso de marcas españolas al país se encuentran el que Corea es líder mundial en este sector, las barreras de acceso al mercado (como las tediosas gestiones, que serán desarrolladas en los siguientes apartados) y el idioma.

Existen marcas presentes en Corea del Sur, pero todavía no se ha construido una imagen conjunta del producto cosmético español. Además, que son solo las marcas de renombre internacional las que consiguieron hacerse un hueco en el mercado. Por el momento, podemos afirmar que en los ámbitos en que hay imagen de la cosmética española es positiva, ya que las marcas presentes son de prestigio, que es lo que actualmente es más demandado por los consumidores.

Las marcas presentes en Corea del Sur que se pueden encontrar en los diferentes canales de distribución son, por ejemplo, **ISDIN**, **Martiderm** y **Natura Bissé**.

Estas marcas son un claro ejemplo de que una de las mejores maneras de entrar en un mercado tan competitivo es diferenciándose de los productos ya presentes.

Estas entraron en el mercado con productos cosméticos premium o de prestigio. Llevaron a cabo procesos con **mucha innovación**, **buenos ingredientes** y una **buena estrategia de marketing** y de **packaging**.

El cuidado de estos factores les permitió introducirse en el duro y competitivo mercado de cosméticos coreanos, donde hay una enorme oferta de productos y los consumidores son cada vez más exigentes.

En efecto, esta es la estrategia que siguió **ISDIN**, alcanzando cierta popularidad en el país dado que es una marca que cuenta con experiencia en la investigación y un amplio rango de productos únicos.

Un camino similar ha seguido **Martiderm**, que se dedica al desarrollo de formulaciones dermatológicas personalizadas con alta concentración de principios activos. Esta marca se centra en el rigor, la innovación y la eficacia, valor que encajan perfectamente con la demanda surcoreana.

Natura Bissé empezó con tan solo cinco cremas que también estaban basadas en la tecnología e innovación. En 2020 consigue el premio a la mejor marca de SPA del mundo. Esto mejora su posicionamiento de marca y apoyará su consolidación en el mercado coreano como marca premium.



Para la entrada en el mercado del país, además de seguir una estrategia de diferenciación entre los productos, estas empresas optaron por **distribuidores o importadores locales**. Esto facilita un mayor acercamiento a los consumidores mediante presencia en los principales puntos de venta, principalmente minoristas.

Estas marcas presentes hacen que, aunque el cosmético español no se consolide del todo en el mercado coreano, consiguen que muchos consumidores de productos innovadores y de calidad, tengan una buena percepción del producto español.

ICEX

7. Canales de distribución

Desde un punto de vista puramente logístico, los principales puntos de entrada de la mayor parte de los productos a Corea se llevan a cabo a través de sus aeropuertos o puertos más importantes: **Incheon, Gimpo y Busan**.

De los 15 aeropuertos que tiene el país, ocho de ellos son aeropuertos internacionales. Además, el puerto de Busan es uno de los puertos de carga más grandes del mundo y ubicado a pocas horas de Seúl.

En lo referente a canales, según [ITA](#), se ha producido una fuerte tendencia al alza en la demanda asociada de los canales minoristas ligado a que cada vez es un sector más segmentado. Esto ha causado que se vean más tiendas multimarca, como [Olive Young](#), [Lalavla](#) y [LOHB's](#) que ofrecen productos de belleza y salud y menos tiendas en las que solo se ofrecen una marca, como por ejemplo [The Face Shop](#).

Otro claro ejemplo de este tipo de tiendas multimarca y minorista es [Sephora](#), la cual abrió su primera tienda en Corea del Sur en el año 2019 con casi 100 marcas. Se pueden encontrar productos premium y para masas.

Los principales canales de distribución para importar productos cosméticos en Corea del Sur son:

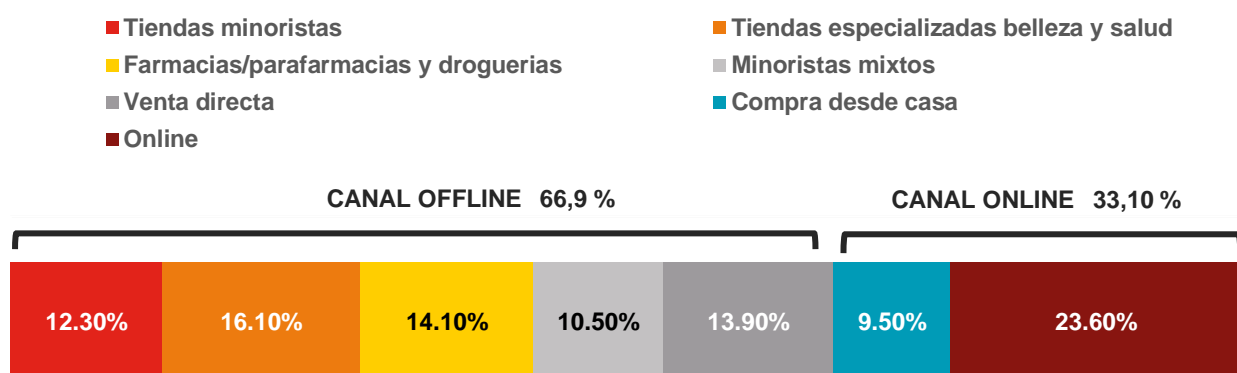
- **Agentes locales:** suele ser personal coreano que conoce bien el mercado y tiene contactos, lo que significa mayor velocidad de acceso al mercado. Representan a la empresa a cambio de una comisión o salario.
- **Subsidiarias extranjeras:** son aquellas empresas coreanas de cosméticos que se encuentran bajo el control de una empresa matriz que está ubicada en el extranjero. Estas empresas suelen ser de renombre internacional. Un claro ejemplo es Esteé Lauder o Dior, son vendidas solamente en los grandes almacenes de más prestigio como son [Lotte](#) o [Hyundai](#).
- **Mercadeo multinivel** (en inglés, *multilevel marketing*, MLM): también es conocida como el *Network Marketing* y es un sistema de ventas directas donde una persona se asocia a una empresa y esta a su vez, vende el producto y trata de captar nuevas personas para unirse a la empresa. [Amway](#) es un ejemplo de red de ventas estructuradas donde los productos cosméticos son importados y vendidos directamente al consumidor final.

7.1. Principales canales de distribución

En la siguiente gráfica se observa el porcentaje de facturación de cada uno de los principales canales de distribución minorista de productos cosméticos en el año 2019.

DESAGREGACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Porcentajes según valor de facturación (2019)



Fuente: Euromonitor. Beauty and personal care in South Korea (2020)

Dentro de la categoría de **tiendas minoristas** se encuentran los supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, entre los cuales alcanzaron una facturación de casi un **12,5 %** del total. No obstante, hay que destacar que, de estos tres, las tiendas de conveniencia son las que menos ventas registran, no llegando ni al 1 % del total.

Las tiendas **especializadas de belleza** son cadenas de comercios donde venden perfumes, cosméticos, artículos de tocador, accesorios de belleza o una combinación de estos. Algún ejemplo de estos pueden ser *Sephora*, *Olive Young* o *Bath and Body Works*.

Las tiendas que están especializadas y que suelen ser multimarca, se pueden encontrar productos premium y productos para masas. Obtuvieron un total de casi un **16 %**, mientras que los salones de belleza solamente presentan un **0,2 %**.

Las **farmacias y parafarmacias** son consideradas como puntos de venta minorista que no solo venden productos médicos. Se pueden encontrar productos cosméticos (porcentaje de facturación sobre el total del **0,4 %**). En el caso de las droguerías fue mayor, con un total del **13,7 %**.

El siguiente canal de distribución son los **minoristas mixtos**, dentro de los cuales entran los centros comerciales. Venden principalmente alimentos y la presencia de tiendas de cosméticos es frecuente. Obtuvieron un **10,5 %** del porcentaje de ventas.

La **venta directa** (dentro de la clasificación de la venta al por menor) consta de comercializar los productos cosméticos directamente a los consumidores, normalmente en sus hogares, en los lugares de trabajo o cualquier otro lugar fuera de tiendas físicas.

Además, obtuvo un porcentaje de ventas de casi el **14 %**, lo que hace posicionar a este canal de distribución en el cuarto puesto, por encima de los minoristas mixtos.

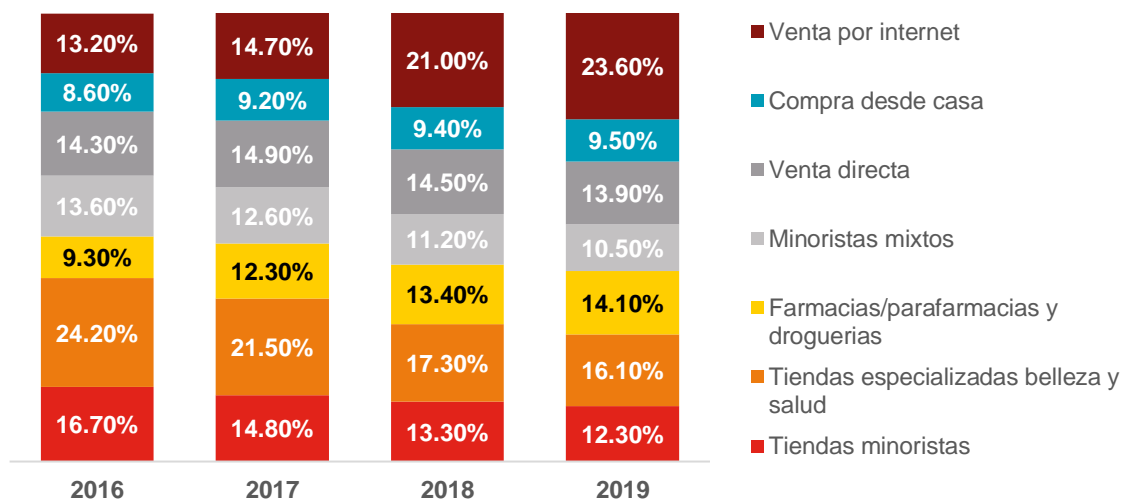
Las **compras desde casa** son las clasificadas como las ventas de cosméticos a través de catálogos de pedidos por correo o compras por televisión. Los productos son comprados por un estímulo directo que recibe el consumidor, como puede ser un anuncio o promoción. Esta fue la que menos porcentaje obtuvo (**9,5 %**).

Por último, están las **compras por internet**, con un total del **23,6 %**, siendo este el que más porcentaje de ventas presentó. Estos son los productos cosméticos vendidos a través de internet, incluyéndose las ventas mediante *smartphones* y *tablets*. Es el canal de distribución que más creció lo últimos años y del que se espera que siga creciendo.

En la siguiente gráfica se muestra la evolución que tuvieron los diferentes canales de distribución desde el 2016 hasta 2019.

EVOLUCIÓN DE VENTAS SEGÚN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Porcentajes según facturación en millones de euros (2019)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (Beauty and personal care in South Korea. 2020)

La evolución más clara es la de los canales de distribución **online** (dentro del cual se encuentran las compras por internet y desde casa). Cada vez es más recurrente para los consumidores coreanos, ya que permite ahorrar tiempo y dinero. No en vano, con el estallido de la pandemia esta tendencia aumentó, según el informe [La Covid-19 y el comercio electrónico \(2019\)](#) llevada a cabo por *Netcomm Suisse* y *United Nations UNCTAD*. En Corea del Sur más del 50 % de los encuestados han dicho que desde que comenzó la pandemia compran online de forma más recurrente.

Además, este mismo informe afirma que la venta online de productos cosméticos y para el cuidado personal son una de las categorías donde los usuarios fueron y son más activos durante la pandemia. No sucedió lo mismo con el mercado offline, ya que desde el año 2016 al año 2019 fue descendiendo progresivamente, con una variación de aproximadamente un -14,5 %.

Los canales de distribución de productos cosméticos en Corea del Sur están cambiando. Las tiendas de una sola marca y que, además, están centradas en el canal offline sufren disminuciones en sus ventas. Esta reestructuración va ligada a la aparición de las tiendas especializadas de cosmética que son multimarca.

[The Korea Times](#) afirma en uno de sus artículos que franquicias como **Missha**, donde solo venden su propia marca, experimentaron una notable caída en las ventas en los últimos años. El auge de tiendas multimarca como *Olive Young* (la mayor competencia) y el comercio online son las causantes de la caída en las ventas de este tipo de tiendas.

El estallido de la pandemia también ha sido un factor importante. Las personas pasan más tiempo en casa, por lo que muchos consumidores de productos cosméticos no ven tanta necesidad o razones para maquillarse.

Esto también ha afectado a los gigantes de la cosmética coreana. *The Face Shop* de *LG Household & Health Care* y *Innisfree* de *AmorePacific*, se han visto obligadas a cerrar tiendas, concretamente 135 y 264, respectivamente.

La caída de las ventas en las tiendas de una sola marca, el estallido de la pandemia que provoca que los consumidores o no se maquillen tanto, o que decidan comprarlo por internet, está causando un gran cambio en los canales de distribución en el sector cosmético.

7.1.1. Principales distribuidores minoristas

Como ya se analizó en el punto 3.1, el mercado de productos cosméticos en Corea del Sur está dominado por empresas locales. A continuación, se muestra una tabla en la cual se pueden ver los principales minoristas de cosméticos según la clasificación y el nombre de la empresa:

PRINCIPALES EMPRESAS DISTRIBUIDORAS

CLASIFICACIÓN	NOMBRE	DIRECCIÓN	CONTACTO
GRANDES ALMACENES	LOTTE	Jung-gu, Seúl	010-1899-7000
	SHINSEGAE	Jung-gu, Seúl	010-1588-1234
	HYNDAI	Gangnam-gu, Seúl	02-549-2233
SUPERMERCADOS	E-MART	Seongdong-gu, Seúl	02-380-5678
	HOMEPLUS	Gangseo-gu, Seúl	02-3459-8000
	LOTTE MART	Songpa-gu, Seúl	010-1899-7000
	SAVE ZONE	Nowon-gu, Seúl	N/D
	CENTRAL CITY	Jung-gu, Seúl	02-6282-0114
CENTROS COMERCIALES	TIMES SQUARE	Yeongdeungpo-gu, Seúl	02-2638-2000
	IFC MALL	Yeongdeungpo-gu, Seúl	02-6137-5000
	GARDEN FIVE	Songpa-gu, Seúl	02-2157-5000
	TECHNO MART	Gwangjin-gu, Seúl	02-3424-0114
	OLIVEYOUNG	Yongsan-gu, Seúl	010-1522-0882
TIENDAS DE BELLEZA Y SALUD	LALAVLA	Gangnam-gu, Seúl	N/D
	BOOTS	Jung-gu, Seúl	N/D
	LOHBs	Songpa-gu, Seúl	010-1899-7000
	CHICOR	Jung-gu, Seúl	010-1600-5932
MARKETPLACES	G-MARKET	Gangnam-gu, Seúl	010-1566-5701
	11TH STREET	Seongnam, Gyeonggi-do	010-1599-0110
	INTERPARK	Gangnam-gu, Seúl	N/D
	COUPANG	Gangnam-gu, Seúl	010-1577-7011
	TIMON	Gangnam-gu, Seúl	010-1600-4956

Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe *Fashion and Beauty* de Invest Korea

7.1.2. Casos de éxito de empresas extranjeras en Corea del Sur

En los apartados anteriores se han analizado los principales canales en el mercado coreano de cosmética. A continuación, se muestran algunos ejemplos de empresas extranjeras que han conseguido acceder satisfactoriamente al mercado en Corea del Sur, según un informe de *Invest Korea*:

- [KOLMAR KOREA](#)** (Korea KM Co., Ltd.): fue constituida como una *Joint Venture* con *Kolmar Japón* en el año 1990. En enero de 1991 se registró como una empresa de inversión extranjera. Después de un cierto tiempo, pasó de ser una empresa fabricante de equipamiento original (de sus siglas en inglés OEM, *Original Equipment Manufacturer*) a ser fabricante de diseño original de cosméticos (de sus siglas en inglés ODM, *Original Design Manufacturer*). La principal diferencia entre estos dos tipos reside en fabricar productos en blanco (OEM) a fabricarlos y venderlos con su marca (ODM).

Según un informe de *Invest Korea*, actualmente esta empresa invierte alrededor del 6 % de las ventas en I+D y fabrica cosméticos y productos farmacéuticos a más de 160 empresas coreanas y extranjeras, incluyendo *LG Household & Health Care* y *Johnson & Johnson*.

- **SHINSEGAE-INTERCOS KOREA:** Intercos Group era una empresa (OEM) italiana con más de 40 años de experiencia en su país. En 2014, después de negociaciones con Shinsegae International llegaron a un acuerdo para una *Joint Venture* y después la construcción de una fábrica. Intercos aportaba I+D y tecnología, mientras que Shinsegae International maximiza su apoyo para la distribución y comercialización.

Actualmente, la empresa lidera el mercado de cosméticos de color. Lanza marcas de cosméticos de color centrados en productos de labios como VIDIVICI, WOODBURY y pretende atraer a diversos consumidores.

- **STYLENANDA:** inicialmente era una marca de prendas de vestir, pero entró en el mercado después del lanzamiento de cosméticos con la marca 3CE en 2009. Después de crear una división de sus cosméticos y una firma para la producción a Cosmax, empezó a distribuir sus cosméticos, lo cual le permitió entrar en los principales centros comerciales coreanos y extranjeros.

7.2. Estructura del canal online

Corea del Sur es el **tercer mercado más grande de Asia** en términos de comercio electrónico. El país cuenta con una infraestructura desarrollada de Internet y una de las tasas de penetración más altas de toda la región. Según el portal web [Korean Statistical Information Service](#), las ventas a través de este canal de distribución han ido aumentando de forma notable a lo largo de los años.

Concretamente, desde el año 2016 al 2019, las ventas de cosméticos a través del canal de distribución online aumentaron en un **66 %**. Estas ventas se llevan a cabo con un teléfono o cualquier otro dispositivo electrónico, como una *Smart TV* en el caso de las televentas. Se espera que este canal de distribución continúe creciendo significativamente.

Un factor que influye en los canales de distribución es la alta tasa de *smartphones*, banda ancha y velocidad en Internet en Corea del Sur. A esto se le suma el estallido de la pandemia, que ha provocado que las ventas a través de estos dispositivos electrónicos aumenten significativamente.

Otro factor que influye en el mercado electrónico es la **comodidad**, ya que es uno de los principales motivos que hace que los consumidores prefieran usar el teléfono para realizar sus compras.

En la siguiente tabla se muestra el rango de artículos más demandados en la compra online de la población coreana según su rango de edad:

ARTÍCULOS COMPRADOS VÍA E-COMMERCE

Porcentaje de la población que compró artículos en 2019

Categoría	<20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	TOTAL
Moda	83,5 %	91,0 %	91,0 %	88,5 %	82,5 %	76,8 %	87,8 %
Películas	56,8 %	64,0 %	58,3 %	53,9 %	43,3 %	50,1 %	56,0 %
Libros	62,7 %	61,5 %	46,6 %	43,0%	42,3 %	52,7 %	50,6 %
Cosméticos	28,7 %	48,0 %	47,0 %	44,5 %	38,2 %	37,0 %	43,2 %

Fuente: "Survey on the Internet Use Statistical Table 2019". Ministerio de Ciencia de Corea del Sur.

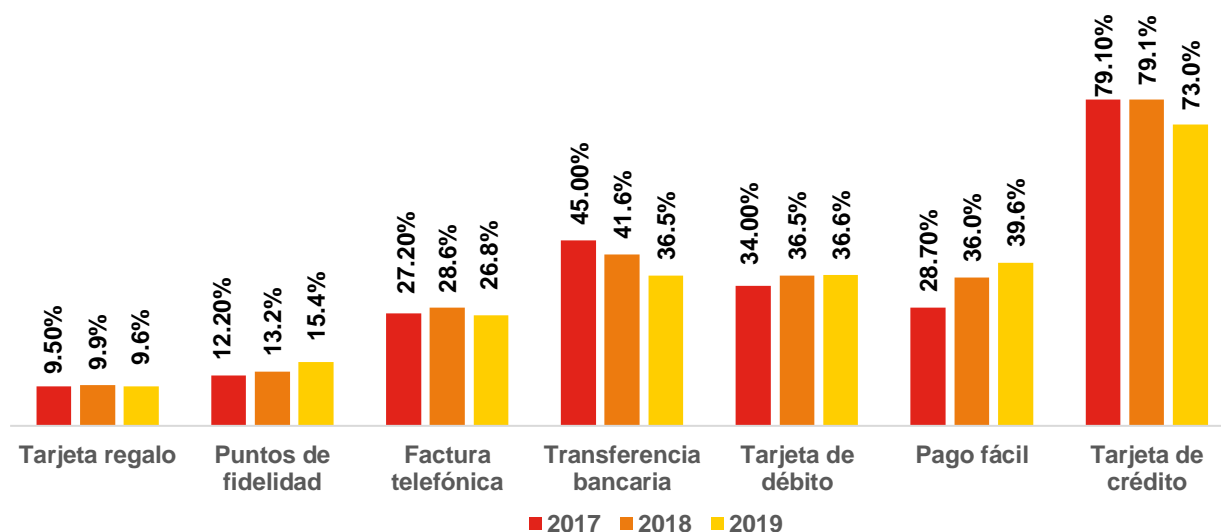
Debido a esta gran participación de los consumidores en el mercado online, la competencia cada vez es mayor entre las empresas. El **servicio de entrega** es uno de los principales factores que influye sobre la elección de los consumidores. *Coupang*, por ejemplo, ha decidido invertir gran cantidad de dinero para construir una infraestructura logística llamada **Rocket Delivery**, lo que significa entregar los productos a los clientes en un día desde que estos realizan su pedido.

7.2.1. Medios de pago más utilizados en las compras online

Debido a la gran importancia del **canal de distribución online**, a continuación, se presenta un gráfico en el cual se muestran las preferencias del consumidor coreano cuando selecciona el método de pago para este canal:

PREFERENCIA SEGÚN EL USO DE LOS MEDIOS DE PAGO

Medios de pago más utilizados por los consumidores coreanos



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministry of Science and ICT (Shouth Korea) y Korea Internet & Security Agency, abril 2020



Como se puede observar en la gráfica, el medio de pago más utilizado actualmente es la **tarjeta de crédito**.

Por otro lado, está el **pago fácil**, que consiste en disponer de una tarjeta o cuenta bancaria asociada a la página web desde donde se realiza la compra.

Le sigue la **tarjeta de débito**, cuyo uso se mantiene en una media de entorno al 35 % los tres años.

El siguiente medio de pago más utilizado es la **transferencia bancaria**. Se puede apreciar como el uso de este método de pago va disminuyendo sensiblemente con el paso de los años.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Principales barreras comerciales

A continuación, se enumeran algunas de las principales barreras que el exportador de productos cosméticos a Corea del Sur encontrará para acceder al mercado.

Existen, en primer lugar, barreras administrativas relacionadas con los requisitos comerciales, legales y técnicos que deben cumplir los productos cosméticos comercializados en el país, que por su importancia se desarrollan en detalle en el apartado 8.4.

Además, según la última actualización de barreras para productos cosméticos, del 29 de octubre de 2020 (publicada en *Access2Market*), todos los importadores de cosméticos deben registrar los productos e información en el sistema **EDI** (de sus siglas en inglés, intercambio electrónico de datos). Este es operado por la **Asociación de Comerciantes de Productos Farmacéuticos de Corea** (KPTA), actuando como un medio de control previo a la comercialización de estos productos cosméticos.

Por otra parte, una barrera importante en el proceso de importación a Corea del Sur de productos cosméticos es el **idioma**. Pueden encontrarse problemas de comunicación si alguna de las partes no domina un idioma común como podría ser inglés.

Estas barreras administrativas también se ven reflejadas en el caso de los productos cosméticos clasificados como funcionales por el MFDS. Afectan tanto a los productores internacionales como a los locales. Estos cosméticos funcionales o los que llevan incorporados ingredientes nuevos, están sujetos a controles más exhaustivos, que constan de un proceso de examen y aceptación (se desarrollarán en el punto 8.4.2.).

Otra barrera es la pandemia que estalló en el año 2020. Países de todo el mundo han decidido introducir medidas que afectan a los procedimientos de importación y exportación de cualquier producto. La principal que afecta a los productos cosméticos es el cierre de los pasos fronterizos y, por tanto, restricciones en el despacho de aduanas y en los medios de transporte.

8.2. Aranceles e impuestos

A partir de 2011, cuando se firmó el acuerdo comercial entre la Unión Europea y Corea del Sur, se eliminaron los derechos de aduana sobre la mayor parte de los productos comercializados entre ambas partes, concretamente el **98,7 %**⁸.

Durante los primeros 5 años de vigencia del acuerdo, las exportaciones de la Unión Europea hacia Corea del Sur aumentaron significativamente (alrededor de un **55 %**).

Uno de los requisitos más importantes que afectan a la importación de los productos cosméticos es el **acuerdo de origen**. Deben ser originarios de un país de la Unión Europea o de Corea del Sur y así optar al **arancel preferencial, inferior o nulo**.

En ese caso, el arancel es del 0 del valor de la factura comercial, al que se añade el 10 % de Impuesto de Valor Añadido. Por otro lado, la tasa **especial al consumo** de productos considerados de lujo fue derogada en el año 2001.

Para más información, dirigirse a la [Comisión Europea](#), donde podrá encontrar información más detallada acerca de lo descrito.

8.3. Adaptaciones del producto

Como se explicará a lo largo de este apartado, la adaptación del producto y, en particular, del recipiente, a los gustos locales es de vital importancia para el éxito de un producto cosmético en el mercado coreano.

Cuando se habla de las posibles adaptaciones que puede tener un producto para ser importado, una es la relativa al **etiquetado** y **embalaje**, debido al idioma del país de destino. Además de los requisitos concretos que deben cumplir los productos cosméticos para poder exportarlos al país.

En este sector, el **recipiente del cosmético** se considera muy importante para los consumidores. Debe conseguirse un envase **elegante**, que resulte **atractivo** y que haga sentir a los consumidores que han comprado algo **exclusivo** y **premium**.

En efecto, diversos estudios coinciden con que los consumidores coreanos tienden a darle mucha importancia y a juzgar a los productos cosméticos por su envase. Estas características y gustos coinciden con España, por lo que la adaptación en este caso sería mínima en cuanto a lo que la elegancia y el sentimiento de adquirir algo premium se refiere.

⁸ Datos según Access2Market

Respecto al **etiquetado** del producto cosmético importado a Corea del Sur, debemos tener en cuenta las indicaciones facilitadas por el **MFDS**. Los siguientes ítems que se mencionan, se deberán indicar en el envase, bien sea en el primario o en el secundario del producto cosmético:

- Nombre del producto
- Nombre de la empresa y dirección del fabricante o distribuidor
- Lista de los ingredientes utilizados en el proceso de fabricación (excluidos aquellos ingredientes que sean prescritos por Ordenanza del Primer Ministro, como los oligoelementos que no son dañinos para el cuerpo humano)
- Volumen o peso del producto
- Número de fabricación
- Fecha de caducidad después de la apertura o bien la fecha de caducidad y fecha de fabricación
- Precio
- Declaración de ser un cosmético funcional si procediese (ver apartado 2.1.)
- Precauciones para su uso
- No debe dar la impresión de que el producto es un medicamento

En caso del envase **principal** o **primario**:

- Nombre del producto cosmético (también debe aparecer en *Braille*)
- Nombre comercial del fabricante o vendedor (también debe aparecer en *Braille*)
- Número de fabricación
- Fecha de caducidad del producto después de su apertura

El MFDS aclara en su página web que un fabricante de cosméticos o persona responsable no deberá incurrir en ninguna falsificación en su etiquetado o en publicidad engañosa. El fabricante deberá poder **corroborar**, **probar** o **demostrar** todo lo que aparece en el etiquetado del producto cosmético. El MFDS aclara⁹ que no está permitido:

- El etiquetado, publicidad o anuncio pueda inducir a los consumidores a pensar que los cosméticos son medicamentos
- Etiquetado, publicidad o anuncio que pueda inducir a los consumidores que es un cosmético funcional u orgánico cuando este no lo sea
- Publicación de cualquier información o publicidad que no esté dentro del ámbito de evaluación de seguridad y eficacia de los cosméticos funcionales o que sea distinta de los resultados obtenidos
- En general, cualquier etiquetado o publicidad que pueda inducir a error al consumidor

⁹ Para más información consultar la página del **MFDS** (documento llamado *Cosmetic Regulatory Framework in Korea*, pág 7).

En cuanto a la posible adaptación del producto cosmético, el MFDS dice que el idioma utilizado para productos importados debe ser el coreano.

Si en cualquier caso no se dispusiese de recursos para fabricar esos envases, se permite la colocación de etiquetas adhesivas traducidas sobre el etiquetado original del envase

8.4. Requisitos comerciales, legales y técnicos

8.4.1. Representante legal de marca

Para proceder a la **fabricación o importación** de productos cosméticos, cualquier fabricante o distribuidor debe poseer un documento que acredite que está registrado en la página de MFDS.

Este documento es requerido para la gestión aduanera y el acceso al mercado. El nombre es el siguiente: Hwajangpum Jejo Panmaeup Deungrok Shinchongseo (en coreano, 화장품 제조판매업 등록신청서)

Según el MFDS, son considerados representantes legales de marca (del inglés, *Cosmetics Responsible Person*):

Fabricante de productos cosméticos

El MFDS define como **fabricante de cosméticos** a todos aquellos que de una manera directa fabrican estos productos.

También entran dentro de esta clasificación los que hayan sido contratados para tal función o incluso los que pretendan participar en el proceso de envasado o empaquetado.

Estos deben cumplir una serie de obligaciones:

- Deben registrarse en la página web de [MFDS](#) como fabricantes de cosméticos. Debe tenerse en cuenta la oficina regional a la que pertenezca la ubicación de su planta de fabricación.
- Las orientaciones, supervisiones y preguntas del fabricante se respetarán y se seguirán de acuerdo con los estándares de gestión de calidad.
- Los lugares de fabricación, así como las instalaciones y los instrumentos se gestionarán de manera higiénica y sanitaria para prevenir riesgos para la salud pública.
- No se emitirá ni verterá al medio ambiente ningún material que ponga en peligro la salud pública.
- Deberán prepararse y conservarse normas escritas de gestión de fabricación, registro de gestión de fabricación y registros de control de calidad (incluida copia electrónica).
- Las instalaciones e instrumentos utilizados para fabricar cosméticos deben inspeccionarse periódicamente para garantizar las operaciones de fabricación.

Vendedor y distribuidor

Según el MFDS¹⁰, también son considerados **representantes legales de marca** aquellos que distribuyen y venden cosméticos que ellos fabrican o importan.

Deben cumplir y seguir las siguientes obligaciones:

- Deben registrarse en la página web de [MFDS](#) como representante legal de marca teniendo en cuenta la oficina regional a la que pertenezca la ubicación de su planta de fabricación
- Cumplir con los estándares de calidad y control
- Preparar y mantener registros escritos de gestión de fabricación y registros de control de calidad
- Distribuir productos después de la realización de la inspección de calidad minuciosa por números de lote del fabricante
- Cumplir con los estándares para la gestión de seguridad después de la fabricación y venta
- Preparar y mantener los registros escritos de importación y gestión
- Debe contratarse a una persona cualificada que sea responsable de la seguridad y calidad de los productos cosméticos. También a una persona cualificada como responsable de marketing y un gerente de ventas que garantice la seguridad de los cosméticos una vez al año
- Informar previamente con una lista de las materias primas y la cantidad fabricada e importada al MFDS a finales de febrero del año siguiente.
 - Para los productos fabricados nacionales: se informará a *Korea Cosmetic Association (KCA)*
 - Para los productos importados: se informará a *Pharmaceutical Traders Association (KPTA)* a través de: *Entry Notice of Imported Products*

8.4.2. Procedimiento de aceptación

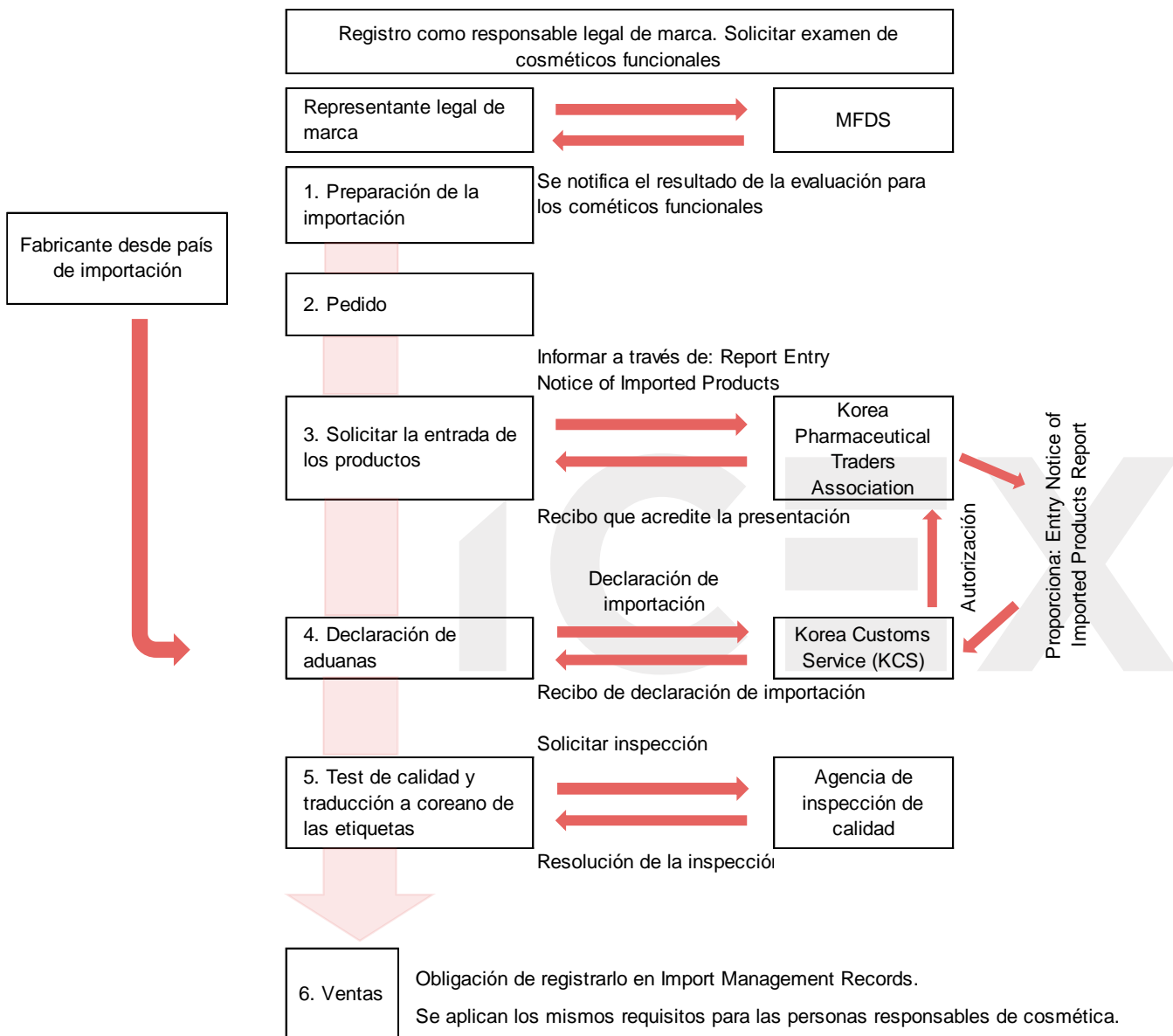
Según el MFDS, en cuanto a los **cosméticos funcionales**, el vendedor responsable que tenga la intención de fabricar o vender cosméticos funcionales (fabricándolos o importándolos) deberá someterse a una evaluación por parte del MFDS.

Este también podrá optar por presentar un informe sobre la seguridad y eficacia de cada producto al MFDS de conformidad con el artículo [4 de la Ley de Cosméticos](#).

¹⁰ Para más información consultar: [Cosmetic Regulatory Framework in Korea, pág 3](#)

PROCEDIMIENTO DE ACEPTACIÓN

Productos funcionales o con nuevos ingredientes



Fuente: elaboración propia a partir de información del MFDS

8.4.3. Estándares de seguridad

El MFDS ha clasificado como “**ingredientes prohibidos**” una serie de ingredientes que no podrán usarse en la elaboración de ningún producto.

Existen ingredientes que podrían usarse bajo la responsabilidad del representante de legal de la marca de cosméticos.

Para los conservantes, filtros UV y colorantes, solo se pueden usar los ingredientes notificados por la MFDS. Además, este ministerio establece estándares de gestión de seguridad para los productos cosméticos a través de la evaluación de riesgos.

A continuación, se muestra una tabla detallada de los ingredientes prohibidos, de uso restringido y con límite de detección:

LISTA DE INGREDIENTES

Lista de ingredientes: prohibidos, de uso restringido y limitado

INGREDIENTES PROHIBIDOS	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1.030 ingredientes¹¹
INGREDIENTES DE USO RESTRINGIDO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conservantes: 59 ingredientes ○ Cremas solares: 30 ingredientes ○ Otros: 75 ingredientes ○ Colorantes: el tipo y cantidad de colorantes permitidos para ser usados en cosméticos están especificados en Colorant Specification and Test Methods.
LÍMITE DE DETECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ingredientes cuyo uso a propósito está prohibido, pero que derivan involuntariamente y son técnicamente imposibles de eliminar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Plomo: 20 ppm (50 ppm para productos de arcilla en polvo) ○ Arsénico: 10 ppm ○ Mercurio: 1 ppm ○ Antimonio: 10 ppm ○ Cadmio: 5 ppm ○ Níquel: 10 ppm (35ppm para el maquillaje de ojos, 30ppm para el resto de maquillaje) ○ Dioxano: 100 ppm ○ Metanol: 0,2 % (0,002 % para toallitas húmedas) ○ Formaldehído: 2.000 ppm (20 ppm para toallitas húmedas) ○ Ftalatos 100 ppm ○ Límites microbiológicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Recuento microbiano aeróbico total: 1.000 cfu/g(ml) ○ Para productos de bebés y maquillaje de ojos: 500 cfu/g(ml) ○ Bacterias y hongos para toallitas húmedas: 100 cfu/g(ml) ○ No se detectarán Escherichia Coli, Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus. ○ Estándares de contenido, pH, productos de onda permanente, etc. Consultar en: Regulations on the Safety Standards, etc. of Cosmetics

Fuente: [MFDS página 6](#) (2021)

El [MFDS](#) facilita información más detallada en una base de datos con los ingredientes restringidos para nueve países.

¹¹ Para la consulta del listado de cosméticos, consultar: <https://nedrug.mfds.go.kr/pbp/CCBDF01>

Productos cosméticos que no se pueden fabricar

MFDS ([Cosmetics Act](#), sección 3) hace una enumeración de todos aquellos productos cosméticos o componentes que no pueden ser fabricados. Se muestra a continuación:

- Cosméticos clasificados como funcionales que no hubiesen superado el examen previo
- Todos aquellos que estén parcial o totalmente deteriorados
- Cosméticos contaminados por patógenos
- Aquellos que estuviesen mezclados con sustancias extrañas o ingredientes que no hayan sido aprobados previamente
- Todos los cosméticos en los que se hayan utilizado materias primas prohibidas (descritas en el cuadro anterior), ni aquellos que no cumplan con las normas de control de seguridad
- Cosméticos en los que se hayan utilizado cuernos de rinoceronte, huesos de tigres o sus extractos
- Cosméticos fabricados bajo condiciones consideradas insalubres y que puedan causar daños para la salud
- Cosméticos que pueden causar daños a la salud debido al mal estado de los paquetes o envases
- Todos aquellos que hayan falsificado la fecha de caducidad o la fecha de caducidad después de la apertura del envase

Productos cosméticos que no se pueden vender

Está **prohibido** que alguien venda los siguientes cosméticos, así como tampoco almacenarlos o exhibirlos con el propósito de venderlos:

- Cosméticos en los cuales el etiquetado induzca a pensar al consumidor que son medicamentos
- Todos aquellos fabricados o importados para que los consumidores los prueben y utilicen por adelantado en los que no hay fines de venta, pero si hay intención de hacer publicidad y/o promociones de venta
- Aquellos productos cuyos envases o etiquetas estuviesen dañadas o falsificadas

Evaluación de riesgos

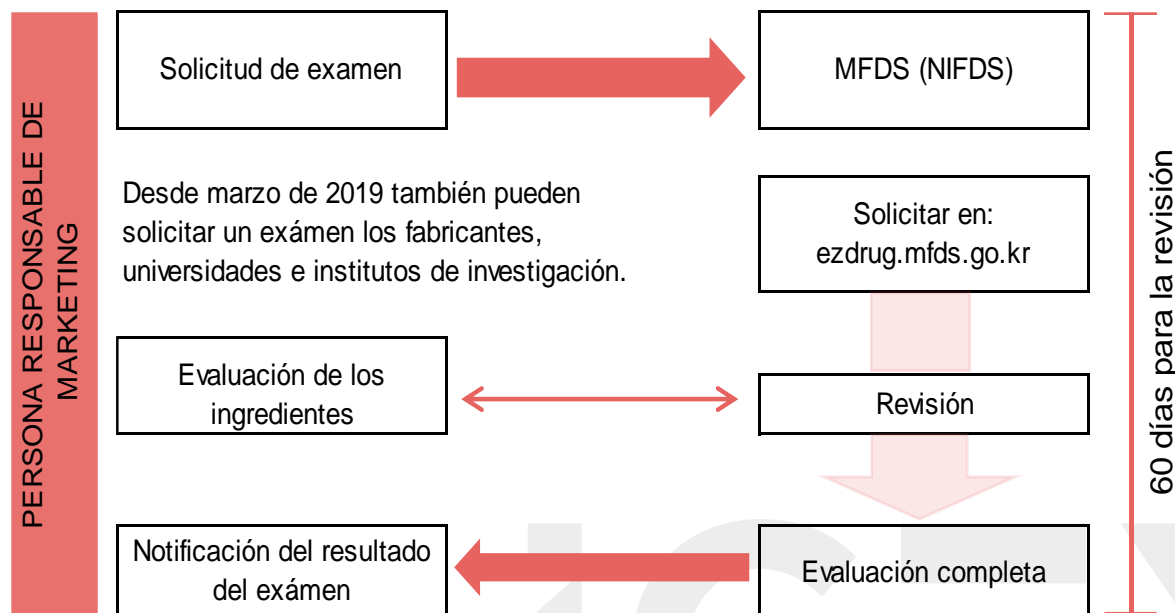
El MFDS lleva a cabo una **evaluación de riesgos** que examina **científicamente** y predice la **posibilidad de riesgo** para la salud cuando las personas están expuestas a estos cosméticos.

Esta evaluación de riesgos se lleva a cabo con el propósito de determinar la cantidad permitida cuando se fabrican los cosméticos (productos restringidos).

Todos aquellos que quieran producir o importar **cosméticos funcionales** deben seguir los siguientes pasos.

PROCESO DE EVALUACIÓN

Proceso de evaluación para productos cosméticos funcionales



Fuente: elaboración propia a partir de información del MFDS

8.5. Proceso de importación y preparación de documentos

8.5.1. Regulaciones y procedimientos aduaneros

La legislación aduanera de Corea del Sur hace especial diferencia entre los siguientes procedimientos aduaneros: **despacho a libre práctica, admisión temporal, tránsito, perfeccionamiento activo y depósito aduanero.**

De manera general, para cualquier producto que se exporte a Corea del Sur, el transportista está obligado a informar al KCS (*Korea Customs Service*) a través de un **Sistema de Manifiesto** en el que debe hacer referencia a su carga y presentar la Declaración de Entrada (del inglés, *Entry Notice of Imported Cosmetics*) antes de la llegada al país.

De cualquier modo, los importadores deben: **registrar** las importaciones, **cumplir** las normas específicas del producto (visto en el apartado anterior), además de **avisar** a las autoridades competentes mencionadas e informar al *Korea Pharmaceutical Traders Association* (de ahora en adelante KPTA).

Los trámites y exámenes que deben seguir los exportadores de productos cosméticos según las partidas arancelarias previamente descritas son:

8.5.1.1. Registro de importadores y distribuidores de cosméticos

Todos los **importadores** o **distribuidores** y **fabricantes** de productos cosméticos deben tener un documento que confirme que están registrados en el MFDS (necesario para despacho de aduanas). Este documento debe presentarse en coreano.

El documento, **Hwajangpum Jejo Panmaeup Deungrok Shinchongseo** (en coreano, 화장품 제조판매업 등록신청서), puede presentarse telemáticamente con un coste de alrededor 20,36 euros enviándolo a través del portal web <https://ezdrug.mfds.go.kr> o enviar el original, con un coste aproximado de 22,64 euros y cuyo plazo de tramitación es de 10 días.

Este documento tiene una **validez ilimitada**, siempre y cuando se presente de manera anual un informe sobre la importación y otro sobre la lista de ingredientes (dicho informe debe enviarse de manera electrónica a través del portal www.kpta.or.kr, necesario para los productos cosméticos que se importan por primera vez).

8.5.1.2. Exámenes de cosméticos funcionales

Se facilitará este documento confirmando que es un **cosmético funcional** (definido previamente), cuando haya sido **examinado** y no se haya encontrado ningún indicio de que no sea seguro y eficaz. Este documento debe solicitarlo el importador en el **NIFDS** y debe estar relleno obligatoriamente en coreano y posteriormente enviado, o bien el original o telemáticamente en la siguiente página web: <https://ezdrug.mfds.go.kr>.

El tiempo de tramitación es de sesenta días con una tarifa de alrededor de 158,43 euros en caso de enviar el original, o de 142,57 euros si se envía telemáticamente.

Nombre del documento: **Kinungseong Hwajangpum Shimsa Euroeseo Jejo / Suip** (en coreano, 기능성화장품 심사의뢰서 제조수입)

En este estudio de mercado las partidas arancelarias que son consideradas cosméticos funcionales por el MFDS son: 3306.10, 3307.10 y 3307.90.

9. Perspectivas del sector

Las perspectivas que ofrece el sector de la cosmética en Corea del Sur para las empresas extranjeras son quizá limitadas debido a la fuerte competencia local. No obstante, un análisis del sector permite identificar algunas tendencias que pueden abrir oportunidades para las empresas extranjeras en general y españolas, en particular.

En primer lugar, como se ha comentado en apartados anteriores, los consumidores cada vez están mostrando más **interés en los ingredientes** de los productos que compran. A consecuencia de esto, se espera que el consumo de los cosméticos con **ingredientes veganos** muestre un fuerte crecimiento, no solo por su origen natural, sino también porque se caracterizan por no ser probados con animales.

Debido a la importancia de los ingredientes que se emplean para la elaboración de los productos cosméticos y a su relación con la innovación, en el apartado 10.3.1 se desarrollarán las dos principales partidas arancelarias importadas por Corea del Sur.

Además, cada vez hay **más presencia de envases ecológicos** y tiendas que tratan de usar el mínimo plástico posible, ofreciendo solamente el producto cosmético y los consumidores rellenan sus envases reutilizados con el producto de la tienda.

El Ministerio de Medioambiente de Corea del Sur busca reducir también el uso de plástico (en un 20 % para el año 2025) con medidas que afectarán, en primer lugar, a la industria hotelera. Según informa el periódico coreano [The Korea Times](#) los productos de un solo uso (cepillos, pasta de dientes, champús de capacidad limitada, etc) deberán desaparecer de los hoteles que tengan capacidad de más de 50 habitaciones a partir de 2022. Sin embargo, será para el año 2024 que esta medida deberá ser implantada en todos los hoteles, con independencia del número de habitaciones. Estas medidas no solo afectarán a la industria hotelera, sino que también se aplicará a las empresas de servicio de comida a domicilio, a las panaderías, etc.

En fin, iniciativas gubernamentales como ésta dejan patente que la población coreana cada vez está más concienciada con el medio ambiente y el consumo excesivo de plástico.

Por último, la concienciación con el **sufrimiento animal** también está muy presente. Aunque actualmente, el MFDS no prohíbe expresamente los cosméticos testados en animales, cada vez son menos los consumidores que compran cosméticos sujetos a esta práctica. Esto provoca que las empresas cambien a un ritmo rápido su manera de fabricar y probar sus productos.

9.1. Productos cosméticos masculinos

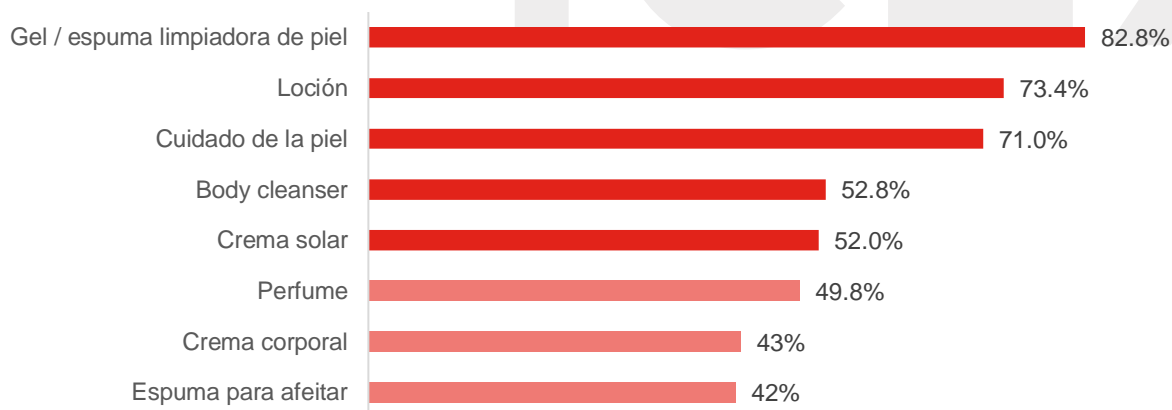
Una tendencia del sector que merece ser analizada por separado es el auge de la cosmética masculina, y es que, en Corea del Sur, el mercado del **cuidado masculino** se encuentra en constante crecimiento. Los hombres cada vez están más preocupados de su apariencia, lo que los lleva a invertir más dinero en productos de cuidado personal y cosméticos. Esto es particularmente cierto cuando se analiza la denominada Generación Z (nacidos después del año 2000). Un artículo publicado por la [CNN Style](#), afirma que la población masculina coreana se cuida con tratamientos de belleza o de cuidado personal al menos una vez por semana, un 58 % frente al 34 % de consumidores que no pertenecen a esta generación.

Además, los productos que están en pleno apogeo son aquellos de uso simple, conocidos como *all in one* (del inglés, todo en uno). Estos productos permiten obtener un pleno cuidado de su piel, sin tener que seguir muchos pasos o utilizar muchos productos.

Los principales productos demandados por los consumidores masculinos son cosméticos simples con resultados inmediatos:

PRINCIPALES PRODUCTOS MASCULINOS

Productos de belleza para consumidores masculinos en Corea del Sur en 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista: [Beauty products used by male consumers in South Korea in 2019](#)

Es por todo esto que los cosméticos masculinos pueden ser una de las mayores novedades de belleza. Los coreanos son los **principales consumidores mundiales** de productos de aseo personal y cosmética masculina.

Otro factor que impulsa este mercado es que, en la televisión coreana son muchos los hombres que aparecen maquillados, causando gran influencia sobre los espectadores.



En cuanto a lo que se refiere a **los principales tipos de productos consumidos** entre la población masculina coreana se encuentran, según una encuesta del portal web de *Statista* los **geles o espumas para limpiar la piel**, habiendo coincidido con este producto casi un 83 % de los encuestados y seguido de las **lociones**, con algo más de un 73 %. El **perfume**, la **crema corporal** y la **espuma para afeitarse** se encuentran entre los productos menos usados por esta población.

Hay factores dos que influyen en este notable aumento del consumo de los cosméticos para la población masculina:

- El fenómeno denominado **NoMu** (con significado *no more uncle/ no more ajussi*) el cual se basa en que la población masculina quiere envejecer de la mejor manera posible, por lo que invierten su tiempo libre en el cuidado personal con diferentes productos y rutinas de ejercicios.
- El impacto de la **figura de la mujer** a la hora de comprar cosméticos masculinos, ya que se ha identificado que en gran parte de las ocasiones el comprador y el consumidor resulta no ser la misma persona. Es por eso que las marcas aprovechan este hábito para vender packs de productos femeninos y masculinos.



10. Oportunidades

10.1. El mercado

El mercado coreano de cosméticos ha crecido de manera constante, llegando a transformarse en una industria orientada a la exportación desde aproximadamente el año 2010. En efecto, según un informe de [Invest Korea](#), en el año 2018 Corea del Sur se posicionó como octavo país en el ranking mundial de productos cosméticos en términos de facturación, con una cuota de mercado mundial del 2,9 %, siguiendo de cerca a Francia (3,1 %).

En el caso de los países miembros de la Unión Europea, las oportunidades de negocio en este país van de la mano del gran incremento de los intercambios comerciales debido al **Acuerdo de Libre Comercio Unión Europea-Corea del Sur**, (eliminación de los derechos de aduana y obstáculos a la importación de productos de sectores de gran relevancia de la Unión Europea).

Más específicamente, se pueden observar oportunidades en nichos específicos, por ejemplo: la población coreana está muy concienciada con los efectos (perjudiciales) que puede tener el sol para la piel. Por lo cual, las marcas que se enfoquen tanto en la protección del sol, como el cuidado para la piel después de la exposición, que sean innovadoras y tengan renombre, encontrarán su hueco en el mercado de cosméticos coreano.

Además, la cada vez mayor demanda de productos cosméticos y de cuidado personal de los consumidores masculinos coreanos hace que haya huecos para nuevas marcas. A esto también se le suma el alto uso de redes sociales y el interés por la imagen ligado a estos nuevos usos sociales. Es por ello que a la hora de aprovechar estas oportunidades es necesario desarrollar productos innovadores que aporten nuevas funciones o sentimientos a los consumidores, junto con buenas campañas de promoción dirigidas a hombres y, sobre todo, a la Generación Z.

10.2. Fenómeno *Hallyu*

Hallyu es un fenómeno de origen coreano que se ha llegado a nivel mundial. Este movimiento comenzó con el éxito del *K-Pop* que triunfó en países próximos como China, Hong Kong, Tailandia, Indonesia, Filipinas e incluso Estados Unidos, América Latina y Oriente Medio.

Este movimiento ha conseguido que la sociedad (a nivel mundial) se interese por la cultura surcoreana. No es solo la industria musical la que se beneficia del fenómeno *Hallyu*, sino también muchas otras, como la electrónica, la audiovisual, la moda o la cosmética.

Gracias a esta tendencia, son muchas las personas de diferentes países las que quieren usar los productos cosméticos coreanos.

10.2.1. La innovación

Los productos innovadores son muy importantes en este país, siendo el mercado de los cosméticos tan grande y complejo, que obliga a las empresas a buscar factores diferenciadores en sus productos.

La **K-Beauty** persigue la innovación y también impulsa productos de alta calidad a precios muy competitivos.

Es por esto que un producto **innovador** español, **multifuncional** con propiedades como el **antienvejecimiento** o **blanqueadoras** puede funcionar, ya que para los consumidores coreanos la imagen es muy importante y buscan el blanqueamiento de la piel a través del maquillaje y/o cremas.

Un claro ejemplo de la importancia de la **innovación** en el sector cosmético es la presencia en las ferias de productos cosméticos de empresas que desarrollan sistemas electrónicos para ver la calidad de la piel. Es decir, mediante una fotografía o escáner se determina cuáles son las mejores cremas según el tipo de piel, etc.

Además, existen también máscaras faciales de hidrogel en una impresora 3D. Este sistema se puede llevar a cabo con una aplicación para el móvil donde se miden las dimensiones faciales de cada cliente y se genera un diagnóstico.

Otro claro ejemplo es la empresa AmorePacific desarrollando una crema llamada MelaSolv. Esta crema penetrando en la piel, consigue su blanqueamiento (fue clasificada como cosmético funcional por la KFDA).

10.3. Ingredientes cosméticos

Por otro lado, en apartados anteriores se ha mencionado como en Corea del Sur se está aumentando el interés por los productos **cosméticos orgánicos** y que no sean agresivos para la piel. Esto hace que sea necesario una oferta más amplia de productos para satisfacer a este rango de consumidores, lo que contribuye a que surjan nuevas oportunidades en este mercado para empresas españolas. Además, no hay que olvidar la importancia que los consumidores conceden a que los productos y la manera en la que se compra y producen, sea respetuosa con el medio ambiente.

Esta nueva gama de productos cosméticos orgánicos demandados por los consumidores hace que se necesiten nuevos ingredientes para conseguir los resultados que buscan.

Un informe de *Invest Korea (Fashion and Beauty 2020)* afirma que las empresas coreanas de cosméticos han intensificado sus esfuerzos para desarrollar materias primas. Muestra de ello es que grandes empresas como el grupo SK participan en el desarrollo de ingredientes. Este grupo se centra en la investigación de nuevas materias primas relacionadas con el aclaramiento de la piel, tratamientos antiarrugas y extractos naturales del país.

Este mayor interés está patente también en las cifras de comercio exterior. Concretamente, Corea del Sur está actualmente importando mayoritariamente dos tipos de ingredientes cosméticos:

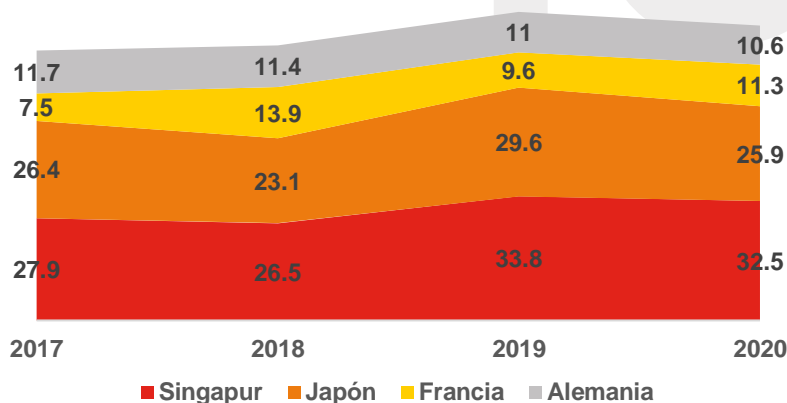
10.3.1. TARIC: 3302.90. Mezclas odoríferas

Este tipo de ingrediente son mezclas de sustancias odoríferas y mezclas (incluidas las disoluciones alcohólicas).

En la siguiente gráfica se pueden ver los cuatro principales países desde los cuales Corea del Sur importa las mezclas odoríferas, proviniendo claramente desde Singapur.

PAÍSES DE ORIGEN

Volumen de las importaciones en Corea del Sur (millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de TradeMap

Los **principales exportadores** a nivel mundial de este producto son **Irlanda, Francia, Alemania, Estados Unidos y Singapur**, según la página web [OEC World](https://www.oecd.org/).

España está situada en el décimo puesto según valor de exportaciones a Corea del Sur, habiendo exportado más de **1 millón €** en cada uno de los años considerados según el portal web de *TradeMap*.

Además, solo estos cuatro países llegan a una cuota del **69 %** sobre el valor total de importaciones que se llevaron a cabo en el país en el año 2020.

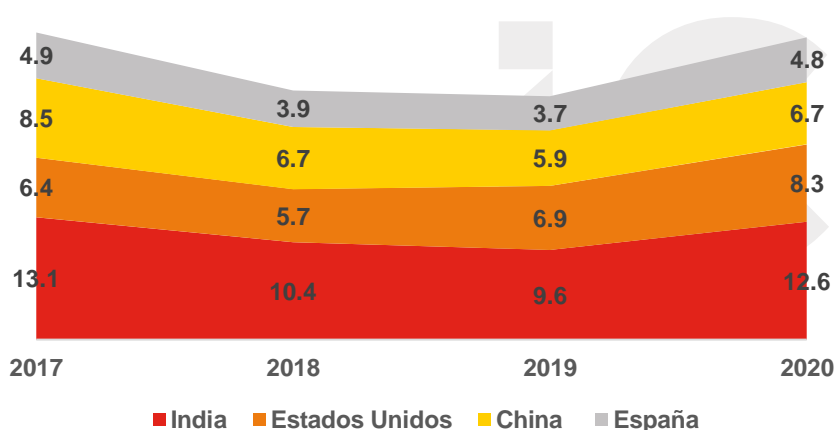
10.3.2. TARIC: 3301. Aceites esenciales

Los aceites esenciales son utilizados en diversas industrias, de las cuales una es la de la salud y la belleza. Estos ingredientes en el sector de la cosmética se emplean como fragancia para perfumes y jabones.

A nivel mundial, los mayores exportadores de este producto son la **India, Estados Unidos, Emiratos Árabes, Francia y China**, según la página web OEC World.

PAÍSES DE ORIGEN

Volumen de las importaciones en Corea del Sur (millones de euros).



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de TradeMap

España está situada en el **cuarto puesto** según valor de exportaciones a Corea del Sur, con casi **5 millones €** en el año 2020 según el portal web de *TradeMap*.

La **India** es el principal país que exporta este producto, tanto a Corea del Sur como a nivel mundial. Se puede apreciar como entre el año 2018 y 2019 hubo una caída en la compra de estos productos, que además afectó a todos los países exportadores, como se puede ver en la gráfica.

11. Información práctica

11.1. Ferias

COPHEX COSMETIC & PHARMACEUTICAL INDUSTRY EXHIBITION

Organizador:	<i>Korea Cosmetic Association (KCA)</i>
Lugar:	<i>Korea International Exhibition Center - KINTEX</i>
Fecha:	13 al 16 de abril de 2021 (Anual)
Link	www.cophex.com
Descripción	Una de las principales exposiciones de cosmética, farmacéutica y bioindustrias. Cuenta con expositores nacionales e internacionales con empresas de fabricación de productos cosméticos, farmacéuticos y bios.

COSMOBEAUTY SEUL

Organizador:	<i>Korea International Exhibition (KIECO) Korea Beauty Industry Society (KOBIS)</i>
Lugar:	COEX Hall A
Fecha:	Del 2 al 4 de julio de 2021 (Anual)
Link	www.cophex.com
Descripción	Feria a nivel internacional que abarca todo tipo de productos cosméticos para presentar las últimas tendencias y tecnologías en la industria de los cosméticos y cuidado personal.

IN-COSMETICS

Organizador:	COEX
Lugar:	COEX, 513 Yeongdong-daero, Samseong 1(il)-dong, Gangnam-gu, Seoul
Fecha:	Del 14 al 16 De julio de 2021 (Anual)
Link	https://korea.in-cosmetics.com/
Descripción	Conecta a más de 1.800 proveedores de ingredientes, fragancias, equipos de laboratorios.

INTERCHARM BEAUTY EXPO KOREA

Organizador:	<i>Reed K. Fairs Ltd. SeoulMESSE Co., L.td.</i>
Lugar:	COEX, 513 Yeongdong-daero, Samseong 1(il)-dong, Gangnam-gu, Seoul
Fecha:	Del 15 al 17 de septiembre de 2021 (Anual)



Link	http://www.intercharmkorea.com/en
Descripción	Salón internacional de belleza con presencia de marcas internacionales de productos e ingredientes cosméticos, cuidado de la piel y equipamiento de estética profesional.

INTERNATIONAL HEALTH INDUSTRY EXPO

Organizador:	<i>Korea International Exhibition</i>
Lugar:	COEX Convention Center, Seoul, Corea del Sur.
Fecha:	Del 5 al 7 de mayo de 2021 (Anual)
Link	https://www.khidi.or.kr/medicalkorea/
Descripción	Feria internacional B2B que se centra en las materias primas, principios activos, alimentos, entre otras categorías relacionadas con la salud y el cuidado.

K-BEAUTY EXPO KOREA

Organizador:	<i>KINTEX KOTRA</i>
Lugar:	KINTEX Hall 4-5, 217-60 Kintex-ro, Ilsanseo-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do
Fecha:	Del 7 al 9 de octubre de 2021 (Anual)
Link	https://www.k-beautyexpo.co.kr/fairDash.do
Descripción	Es una de las ferias de belleza más importantes en Corea del Sur con participantes y profesionales de todo el mundo.

K-BEAUTY & COSMETIC SHOW

Organizador:	<i>EXPORUM Inc.</i>
Lugar:	Songdo Convencia, 123 Central-ro, Songdo-dong, Yeonsu-gu, Incheon
Fecha:	Del 2 al 4 de septiembre de 2021 (Anual)
Link	http://www.k-beautycon.com/
Descripción	Amplia gama de productos cosméticos, cuidado personal y equipos estéticos.

CI KOREA

Organizador:	<i>KYUNGYON EXHIBITION CORPORATION</i>
Lugar:	KINTEX Hall 1, 217-60 Kintex-ro, Ilsanseo-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do
Fecha:	Del 13 al 16 de abril de 2021 (Anual)
Link	https://www.cikorea.org/eng/main.asp
Descripción	Amplia gama de productos cosméticos, cuidado personal, equipos estéticos, para SPA, aromaterapia, etc



11.2. Asociaciones sectoriales

KOREA COSMETIC INDUSTRY ASSOCIATION (KCIA)

Dirección:	Gukhoe-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul (Yeouido-dong, Geumsan Building)
Teléfono:	+82-2-785-7984
Email:	admin@kcia.or.kr
Web:	https://kcia.or.kr/home/main/

KOREA BEAUTY ASSOCIATION

Dirección:	Beauticians Headquarter, 3rd. Floor, 92-5, Bangbae-Dong, Seoul
Teléfono:	+82-2-585-3351
Web:	https://kbeautyassociation.com/

KOREA PHARMACEUTICAL TRADERS ASSOCIATION (KPTA)

Dirección:	33 Magokdong-ro, Gangseo-gu, Seoul
Teléfono:	+82-2-2162-8000
Fax:	+82-2-2162-8070
Web:	http://kpta.or.kr/eng/about/about.asp

KOREA PHARMACEUTICAL ASSOCIATION (KPA)

Dirección:	1489-3 Seocho3-Dong Seocho-Ku, Seoul
Teléfono:	+82-2-581-1201
Email:	kpaweb@kpanet.or.kr
Web:	http://kpta.or.kr/eng/

INTERNATIONAL BEAUTY INDUSTRY TRADE ASSOCIATION (IBITA)

Dirección:	1302-2, Daesung D-Polis, Gasan. Geumcheon-gu, Seoul, 08503
Teléfono:	+82-2-861-8087
Email:	ibita@ibita.or.kr
Web:	www.ibita.or.kr

11.3. Documentos de interés

- Ficha país: [Corea del Sur 2021](#)
- Corea del Sur 2020: [Informe económico y comercial](#)
- Corea del Sur 2020: [Guía país](#)
- Otros documentos: [procedimiento de importación de cosméticos y marco regulatorio en Corea del Sur 2020](#)
- Ficha sector: [productos cosméticos en Corea del Sur 2019](#)
- Estudio de mercado. [El mercado del cuidado personal masculino en Corea del Sur 2018](#)
- Estudio de mercado. [El mercado del cuidado de la piel en Corea del Sur 2018](#)
- Informe de feria. [Cosmobeauty Seoul 2018](#)
- Informe de feria. [CI \(Cosmetic Inside\) Korea. Seúl 2018](#)

11.4. Enlaces de interés

11.4.1. Información económica y comercial del país y sector

- Oficina Económica y Comercial de España en Corea del Sur: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/index.html?idPais=KR>
- Ministry of Health & Welfare: <https://www.mohw.go.kr/eng/>
- Ministry of Food & Drug Safety: <https://www.mfds.go.kr/eng/index.do>
- Korea Customs Service: <https://www.customs.go.kr/english/main.do>

11.4.2. Otros enlaces

- Korea Cosmetic Association: <https://kcia.or.kr/home/main/>
- Korea International Trade Association: <http://www.kita.org/>
- Korea Pharmaceutical Traders Association: <http://www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp>
- Access2Markets: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/home>
- Korean Beauty: <https://asiasociety.org/korea/korean-beauty>
- Korea Research-based Pharmaceutical Industry Association: <https://www.krpia.or.kr/eng/introduce/division>
- Korea Beauty Wellness Association: <http://www.gokbwa.com/>
- Korea International Beauty Industry Trade Association: http://ibita.or.kr/skin_default/sub_page.php?page_idx=100
- Korean Beauty Industry Development Institute: http://www.kbidi.or.kr/en/sub/sub01_2.php
- Society of Cosmetic Scientists of Korea: <http://www.scsk.or.kr/>

12. Bibliografía

- Access2Market. (s.f.). Obtenido de https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/barriers/details?barrier_id=11040
- Administration, I. T. (s.f.). *South Korea - Country Comercial Guide*. Obtenido de <https://www.trade.gov/knowledge-product/korea-cosmetics>
- Comisión Europea. (s.f.). *Tipo de cambio*. Obtenido de https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-eu-funding-works/information-contractors-and-beneficiaries/exchange-rate-inforeuro_es
- Euromonitor. (2019). *Euromonitor: .* Obtenido de Beauty and personal care in South Korea: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Euromonitor. Beauty and personal care in South Korea. (s.f.). Obtenido de <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Guía país Corea del Sur . (2020). Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/guia-pais-corea-sur-2020-doc2021869242.html>
- Hyo-hye, M. (2021). *Pulse News Korea*. Obtenido de <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2021&no=600776>
- International Trade Administration. (s.f.). *International Trade Administration*. Obtenido de <https://www.trade.gov/knowledge-product/korea-cosmetics>
- Invest Korea. (2020). *Invest Korea*. Obtenido de https://www.investkorea.org/file/ik-en/Fashion&Beauty_2020_eng.pdf
- Jae-heum, K. (11 de 04 de 2021). *Stand-alone cosmetics stores sales plunge, while online flourish*. Obtenido de https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/04/694_306911.html
- Jae-heun, K. (2021). *The Korea Times*. Obtenido de https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2021/04/694_306911.html
- Ji-hye, J. (13 de 04 de 2021). *The Korea Times*. Obtenido de https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/04/141_307035.html
- Korea Internet and Security Agency (KISA). (2020). Obtenido de <https://www.kisa.or.kr/eng/main.jsp>



Korea Pharmaceutical Traders Association . (s.f.). Obtenido de <http://www.kpta.or.kr/>

La COVID-19 y el comercio electrónico. (s.f.). Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf

Ministry of Food and Drug Safety (MFDS). (s.f.). Obtenido de https://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_24/de011014l001.do

Ministry of Food and Drug Safety. (s.f.). *Cosmetics Regulatory Framework in Korea.*

Ministry of Science and ICT, South Korea. (2020). Obtenido de <https://english.msit.go.kr/eng/index.do>

OEC WORLD. (s.f.). Obtenido de <https://oec.world/>

Oficina Económica y Comercial de España en Seúl. (2020). Obtenido de https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-superior/nuestras-oficinas/ofecomesseul.html;JSESSIONID_ICEX=QvIvzv3-UhN1dp2ARRnN3_FZYz0b64Jd7j3BUgGixnnMZd5yRj_7!848628994?idPais=KR

Opensurvey. (2020). *Cosmetics market in South Korea.*

Retail Asia. (s.f.). Obtenido de <https://retailasia.net/fashion/in-focus/mens-grooming-products-boost-south-koreas-cosmetics-sector#:~:text=The%20growing%20popularity%20of%20men's,6.2%25%2C%20according%20to%20GlobalData.>

Service, K. S. (s.f.). *Korean Statistical Information Service.* Obtenido de https://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ETITLE&parmTabId=M_01_01&statId=2000019&themald=#O_14.2

So-ah, L. (2021). *Korea JoongAng Daily.* Obtenido de <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/07/05/business/industry/soap/20210705182600370.html>

Statista. (s.f.). *Statista. Main factors that would influence consumers to try Korean skincare products in South Korea in 2019.* Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/1041753/south-korea-main-influencing-factors-for-trying-korean-skincare-products/>

Statista, cosmetic and personal care in South Korea. (s.f.).

Statista: Beauty products used by male consumers in South Korea in 2019. (s.f.). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/976038/south-korea-men-beauty-products-in-use/>



Trade Info Link. (s.f.). *Trade Info Link*. Obtenido de <https://tradeinfoLink.com.my/en/market-information/country-profiles/south-korea/selling>

TradeMap. (s.f.). *ITC TRADE MAP*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c410%7c%7c%7c330290%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

icex

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones