

**ESTUDIO DE OPORTUNIDADES COMERCIALES
PARA INGREDIENTES NATURALES PERUANOS DIRIGIDOS A
LA INDUSTRIA COSMÉTICA EN COREA DEL SUR**

Elaboración 2019

ÍNDICE

Introducción

1. Resumen Ejecutivo	6
2. Alcance del Estudio: Sectores y Líneas de Productos	7
2.1 Breve análisis del mercado global de cosméticos	7
2.2 Alcance del presente estudio	7
2.3 Sectores	8
2.4 Líneas de productos	9
3. Análisis de los ingredientes cosméticos en el mercado coreano	11
3.1 Introducción	11
3.2 Categorías de ingredientes.....	12
3.3 Tipos de ingredientes	12
3.4 Principales ingredientes en el mercado	14
3.5 Principales fabricantes de ingredientes para el mercado coreano	15
3.6 Principales compradores coreanos	16
3.7 Factores que afectan la competencia	16
4. Análisis del mercado coreano del cuidado de la piel	17
5. Análisis de la Oferta en el mercado de Corea del Sur	19
5.1. Proyección de la oferta de mercado de Corea del Sur	19
5.2. Exportaciones de Corea del Sur, por producto y país de destino.....	20
5.3. Importaciones de Corea del Sur, por producto y país de destino	24
5.4. Importaciones de Corea del Sur desde Perú	29
5.5. Análisis de la Competencia	30
6. Análisis General de la Demanda de Cosméticos.....	30
6.1. Perfil del Consumidor	30
6.2. Análisis de Tendencias	32
6.3. Percepción del Producto Peruano	34
7. Análisis de Cinco Fuerzas para el mercado coreano del cuidado de la piel	35
8. Análisis Comercial del Sector Cosméticos en el mercado coreano	37
8.1. Variedades y Formas de Presentación.....	37
8.2. Canales de Distribución	38
8.2.1.Rutas de Acceso	38
8.2.2.Costos Logísticos Aproximados.....	38
8.2.3.Principales Agencias de Transporte	38
8.3. Canales de Comercialización.....	39
8.4. Precios.....	40
9. Análisis FODA del mercado de cosméticos de Corea del Sur	40
9.1. Fortalezas.....	40
9.2. Debilidades	41
9.3. Oportunidades Potenciales.....	41

9.4. Amenazas.....	41
10. Requisitos de Acceso al Mercado	42
10.1. Medidas Arancelarias	42
10.2. Regulaciones	44
10.3. Otras Regulaciones (Etiquetado / Orgánicos / GMO/ / Envases y Embalajes.....	49
10.4. Certificaciones.....	50
11. Actividades de Promoción	51
11.1. Ferias	51
11.2. Publicaciones Especializadas.....	56
12. Contacto de Interés	57
12.1. Contactos Institucionales	57
12.2. Contactos Comerciales.....	57
13. Conclusiones y Recomendaciones.....	57

INTRODUCCIÓN

El presente estudio caracteriza el mercado de ingredientes cosméticos y el de productos cosméticos de venta al público de Corea del Sur, tanto en lo cuantitativo como lo cualitativo, y entrega un análisis que permite inferir las tendencias en el consumo de ingredientes a partir de las tendencias de consumo y la oferta de productos cosméticos que hoy existen en el mercado coreano. Se analizan las características de la oferta y la demanda, la dinámica de los actores más importantes y las principales tendencias que se marcarán a futuro, con un horizonte de proyección al año 2025.

El mercado de cosméticos coreano, que el año 2018 alcanzó un valor de U\$ 13,253.7 millones, se proyecta alcanzará un valor de mercado de U\$ 18,354.7 millones para 2025, con un crecimiento a una TCAC (Tasa de crecimiento anual compuesto) de 4.87% estimada para el período entre los años 2019 a 2025. A su vez el mercado de ingredientes para la industria cosmética alcanzó un valor de U\$ 2,915.8 millones en 2018 y se proyecta que al año 2023 su valor aumente a U\$ 3,560.2 millones. Estas cifras dan cuenta de un mercado importante y que además está marcando tendencias en el consumo a través de la creación y uso de productos que hoy no se producen en otros mercados.

El mercado de cosméticos en Corea del Sur está cruzado por varias tendencias, entre las que destacan las celebridades mediáticas que actúan como actores influyentes (“influencers”) en sus redes sociales, la creciente digitalización del mercado, el comercio minorista en línea y la popularidad de las llamadas “BB creams”. Las tendencias en el mercado de ingredientes, por su parte, siguen las que existen en el mercado de productos finales, por la relación biunívoca que existe entre ambos mercados.

En cuanto a los principales motores que impulsan el mercado, se cuentan el aumento de las estrategias de publicidad y marketing, los canales de distribución diversificados, las cambiantes tendencias de los consumidores respecto de la apariencia física, la asequibilidad de los productos cosméticos, el aumento del PIB e ingreso per cápita en Corea del Sur y el aumento del envejecimiento de la población. Por otra parte el impulso en el mercado de ingredientes está marcado por el conocimiento y confianza de los compradores en el origen y calidad de los productos ofrecidos.

Respecto de los desafíos que enfrentan estos mercados se cuentan la falsificación de productos cosméticos, las percepciones tradicionales de los consumidores, el peso comercial de las transnacionales de la industria química y la presencia de un gran número de empresas en el mercado.

El mercado de cosméticos de Corea del Sur está dominado por los productos para el cuidado de la piel, los que representan casi la mitad de la participación en el mercado en 2018. Esto condiciona el comportamiento y tendencias del mercado de ingredientes cosméticos, tanto naturales como sintéticos, por el gran peso específico de este segmento. Se estima que este tipo de productos para el cuidado de la piel dominarán el mercado de Corea del Sur durante los próximos años. A su vez, el mercado de fragancias y perfumes es el que crecerá con la tasa de crecimiento más rápida, a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) promedio de 6.44% durante los próximos cinco años.

Por canal de ventas, el canal offline es el que representa hoy la mayor cuota de mercado, con el 59.91%, siendo el resto la cuota del canal de ventas online. Se prevé que el canal offline continúe dominando el mercado en los próximos años, pero con una participación decreciente, el pronóstico es que su participación disminuya a un 54.21% para el año 2025.

1. Resumen Ejecutivo

Valor del mercado

El mercado coreano de ingredientes cosméticos creció un 3.1% para alcanzar un valor estimado de U\$ 2,915.8, millones en el año 2018, crecimiento porcentual consistente con el mostrado por el mercado de productos cosméticos, el cual creció un 3.7 % durante el año 2018, alcanzando un valor total de U\$ 13,253.7 millones.

Proyección del valor del mercado

En 2023 se prevé que el mercado coreano de ingredientes tendrá un valor de U\$ 3,560.2 millones, mostrando un crecimiento de un 22.1%, mientras se espera que el mercado de productos cosméticos tenga un valor de U\$ 17,151.2 millones, con un incremento del 29.41 % comparado con su valor en el año 2018.

Segmentación por categorías

Los productos del cuidado de la piel son el segmento más grande del mercado, tanto en ingredientes como de productos cosméticos finales en Corea del Sur, representando el 48 % del valor total del mercado. Le sigue el segmento de productos de maquillaje para el rostro y cuidado del cabello, con un 17 % y 11% respectivamente.

Segmentación geográfica

Corea del Sur es el 8° mercado mundial de cosméticos y representa el 9.66 % del valor de mercado de los productos cosméticos en la región Asia Pacífico.

Cuota de mercado del actor principal

Amore Pacific es la compañía líder en el mercado de cosméticos de Corea del Sur, generando una participación del 34.9 % del valor total del mercado.

Rivalidad de mercado

La rivalidad y competencia dentro del mercado se evalúa como moderada, ya que los actores del mercado tienden a ser grandes, y el fuerte crecimiento del mercado de cosméticos en Corea del Sur durante el período que va de 2014 a 2018 contribuyó a aliviar la presión en cierta medida. El mercado de cosméticos de Corea del Sur es un mercado bastante consolidado, con 3 compañías que

claramente dominan el mercado desde 2018 y que a su vez son los mayores compradores de ingredientes cosméticos.

2. Alcance del Estudio. Sectores y Líneas de Productos

2.1 Breve análisis del mercado global de cosméticos.

El mercado mundial de productos cosméticos alcanzó los U\$ 405,650.0 millones en 2017 y se estima que alcanzará un valor de mercado de U\$ 482,210.0 millones para el año 2025.

Corea del Sur es hoy el octavo mercado más grande para productos cosméticos en el mundo. El país representó el 3% de la cuota de mercado mundial en 2018 y se proyecta que la cuota de mercado de Corea en el mercado mundial de cosméticos aumente a un 5% para fines del año 2025.

El mercado global de cosméticos está hoy dominado por la región Asia Pacífico, en donde China representa el mayor valor de mercado. Por países, es Estados Unidos quien domina el mercado global de cosméticos, los otros mercados que le siguen son China, Japón, Brasil, Alemania y Reino Unido.

2.2 Alcance del presente estudio.

El alcance de este estudio es doble, abarca tanto el mercado de ingredientes cosméticos como el mercado de productos cosméticos finales en Corea del Sur. Este doble enfoque es necesario porque las empresas coreanas son extremadamente celosas con su información, especialmente con aquella que pudiera ser utilizada por sus competidores para amenazar su posición y cuota de mercado. Por lo tanto dicha información no está disponible en fuentes abiertas y para obtenerla es necesario recurrir tanto a fuentes indirectas como a extrapolaciones derivadas del mercado de productos cosméticos a público. De ahí que el análisis y comprensión de este último mercado se constituye en un elemento previo y necesario para el objetivo de conocimiento del mercado y promoción de los ingredientes naturales de origen peruano en el mercado coreano.

Se estima que el mercado de cosméticos en Corea del Sur alcanzará un valor de mercado de **U\$ 18,354.7 millones** para 2025; a partir de un valor de mercado inicial de **U\$ 13,800.0 millones** en 2019. Se estima también que el tamaño del mercado crecerá a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (TCAC) de 4.87% en el período previsto 2019-2025. En este contexto la previsión es que el mercado coreano de ingredientes para cosméticos tendrá un valor de **U\$ 3,560.2 millones** para el año 2023, mostrando un crecimiento de un 22.1% para esa fecha.

Los principales motores que impulsan el mercado de cosméticos en Corea del Sur son: el aumento de las estrategias de publicidad y marketing, la presencia de canales de distribución altamente diversificados, las cambiantes tendencias de los consumidores hacia el cuidado de la apariencia física, la mayor asequibilidad de los productos cosméticos, el aumento del PIB y el ingreso per cápita y el progresivo aumento del envejecimiento de la población.

Por otra parte el mercado de ingredientes cosméticos es impulsado, además de las tendencias del mercado de cosméticos a público, por el conocimiento y la confianza de los compradores en el origen y las propiedades y características técnicas de los ingredientes, para lo cual la certificación por laboratorios o entidades de su confianza es un elemento fundamental. En este sentido se puede asimilar esta actitud, guardando algunas distancias, a la que paralelamente se observa en las compras para industria de los alimentos.

En cuanto a los desafíos que enfrenta el mercado a público, la falsificación de productos cosméticos, las percepciones tradicionalistas de los consumidores y la presencia de un gran número de empresas compitiendo por la distribución son algunos de los mayores desafíos. A su vez, el principal desafío del mercado de ingredientes es la dependencia de las transnacionales de la industria química para su aprovisionamiento, aunque hay esfuerzos de formuladores locales para proveer a la industria con productos naturales de origen coreano.

(Fuente: comunicación de Kim Da Hee, consultora de negocios cosméticos, Seúl)

Corea del Sur, Resumen de características de la industria cosmética, en 2018	
Valor del Mercado a 2018, millones de U\$	13,253.7
Tasa de crecimiento del mercado, a 2025	4.87%
Segmento de mayor tamaño, por tipo	Cuidado de la piel
Segmento de mayor crecimiento, por tipo	Fragancias
Segmento de mayor tamaño, por canal de ventas	Canal offline
Segmento de mayor crecimiento, por canal de ventas	Canal online
Compañía líder en el mercado	Amore Pacific Corporation
Fuente: OG Analysis	

2.3 Sectores

En cuanto a su estructura por sectores, el mercado de cosméticos coreano está constituido por varios sectores, a saber: fabricantes de materias primas, fabricantes de productos terminados, distribuidores del canal tradicional, distribuidores del canal online, el sector del comercio minorista online y el sector de consumidores.

La estructura del mercado de ingredientes está sectorizada en tres actores: los importadores de materias primas, mayoritariamente filiales de transnacionales de la industria química; los formuladores locales dependientes, fabricantes químicos coreanos que son parte de los dueños de

grandes marcas o actúan bajo su encargo y los formuladores locales independientes, que fabrican compuestos y fórmulas a quien se los encargue, sin compromiso de exclusividad. En cuanto a la importación de ingredientes naturales, ésta se efectúa principalmente por actores locales y geográficamente sus orígenes se concentran en la región asiática.

2.4 Líneas de productos

En el mercado coreano las principales líneas de productos son aquellos dedicados a:

- Cuidado de la piel
- Fragancias y perfumes
- Cuidado del cabello
- Maquillaje
- Cosméticos masculinos
- Otros cuidados menores

Una característica especial y diferenciadora del mercado de cosméticos de Corea del Sur es que, respecto del tipo de productos, está ampliamente dominado por los **productos para el cuidado de la piel**, los que representaron casi la mitad de la participación total de mercado en el año 2018. Además se estima que los productos para el cuidado de la piel seguirán dominando el mercado de Corea del Sur en el futuro previsible.

Por su parte, el tipo de producto que se estima crecerá a la tasa de crecimiento más rápida en el futuro cercano, con una tasa de crecimiento anual promedio de 6.44% será el de las fragancias. Por otro lado, aunque se estima que los productos para el cuidado de la piel y el cuidado del cabello crecerán a un ritmo más lento, este tipo de productos seguirán dominando en el mercado de Corea del Sur.

Por canal de ventas, el canal offline representó la mayor cuota de mercado en 2017, con un 59.91% de participación, el restante 40.09% corresponde a las ventas en el canal online. Se prevé que en el futuro el canal offline continúe dominando la participación en el mercado de Corea del Sur, aunque es muy probable que su participación total disminuya a alrededor de un 54% para el año 2025.

El mercado de cosméticos de Corea del Sur es un mercado bastante consolidado, con 3 compañías que dominan el mercado a partir del año 2018, pero con una gran cantidad de empresas que se disputan el mercado restante. En este último tiempo se está observando una tendencia creciente hacia las importaciones de productos de marca extranjera, pero éstos están aún lejos de representar una amenaza para las marcas dominantes.

Las marcas dominantes en el mercado de cosméticos pertenecen a las dos empresas líderes, que son Amore Pacific y LG H&H respectivamente, las principales marcas entre estas dos empresas son:

Amore Pacific:

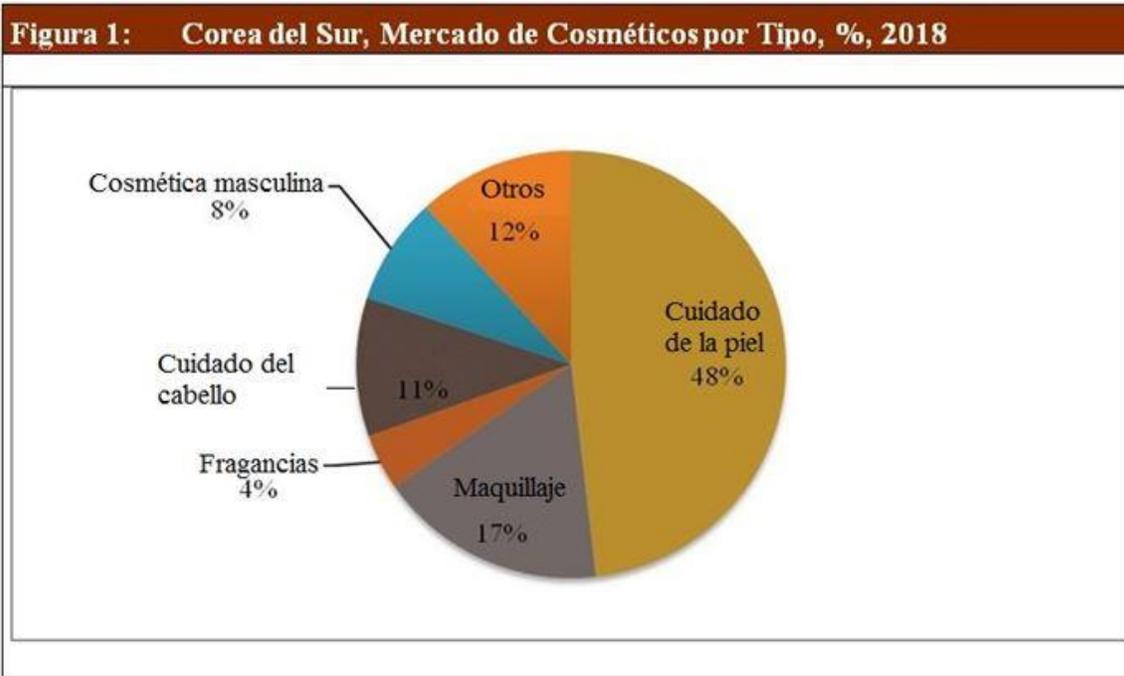
- Amorepacific
- Sulwhasoo
- Laneige
- Mamonde
- Inisfree
- Etude House
- Hera
- Iope
- Odyssey
- Hanyul
- Espoir
- Verité
- Lirikos

LG H&H:

- History of Whoo
- SU:M37
- belif
- THEFACESHOP
- Sooryehan
- Cathycat
- Dermalift
- Makeremake
- The Saga of Xiu
- Tuneage
- ChungJoonYin
- BEYOND

(Fuente: Investigación propia y comunicación de Ahn Jae Suk, consultor de negocios coreano, Seúl)

Cabe señalar además que ninguna de estas empresas líderes ofrece una línea exclusiva o específica de productos naturales u orgánicos. Si bien entre sus productos hay algunos que son y se publicitan como naturales, como por ejemplo el serum “NATURAL PROTECTOR Broad Spectrum SPF 35” o el aceite “Botanical Radiance Oil”, ambos de Amore Pacific, éstos son productos que, aunque tienen buena recepción en los consumidores, constituyen excepciones dentro de la oferta general de estas empresas.



Fuente: OG Analysis

3. Análisis de los ingredientes cosméticos en el mercado coreano

3.1 Introducción

Los ingredientes cosméticos, que son los insumos químicos utilizados en la elaboración de los productos para el cuidado personal, tales como jabones, lociones, champús, perfumes y polvos, desempeñan un papel relevante en la vida del consumidor coreano, por la gran importancia de éstos por mejorar la belleza estética y la sensación de bienestar en sus vidas.

Para estos consumidores la calidad, seguridad y origen de estos ingredientes es un factor de preocupación y son muy conscientes y cuidadosos de la importancia de aplicarse productos que cumplan con los más altos estándares en ese sentido.

(Fuente: Comunicación de Ahn Jae Suk, consultor de negocios coreano, Seúl)

3.2 Categorías de ingredientes

Las dos principales categorías para clasificar los ingredientes cosméticos son dos: ingredientes **sintéticos y orgánicos**, siendo los primeros los insumos dominantes en el mercado coreano.

Esta dominancia de los ingredientes sintéticos por sobre los naturales queda de manifiesto al efectuar una inspección del rotulado de ingredientes que, por ley, deben llevar los productos cosméticos en el mercado coreano. En nuestra investigación visitamos tiendas de las marcas Inisfree, Etude House y Sulwhasoo, de la empresa Amore Pacific; de las marcas Beyond y THEFACESHOP, de LG H&H y de la marca MISSHA de Able & Co.; encontramos que en todos los productos expuestos a la venta la dominancia de ingredientes sintéticos tales como ácido hialurónico, péptidos, ftalatos, etc. es abrumadora. La forma de identificar un ingrediente sintético respecto de uno natural es a través del llamado “INCI code” o “nombre INCI”, nombre oficial con el que todo ingrediente tiene que registrarse e identificarse en los rotulados. El nombre INCI de un ingrediente sintético siempre indica su origen carboquímico mientras que el nombre INCI de un ingrediente natural siempre indica el nombre de la fuente, normalmente de origen vegetal.

Los ingredientes cosméticos sintéticos más utilizados en las formulaciones son las sales de aluminio; los ftalatos, que son productos derivados del ácido ftálico, grupo de compuestos químicos principalmente empleados como plastificadores para incrementar la flexibilidad en los productos finales; los parabenos, utilizados mayoritariamente como preservantes de los compuestos finales y otros productos petroquímicos.

Los ingredientes orgánicos son aquellos extraídos de fuentes naturales, los que incluyen tanto extractos de plantas como vitaminas, proteínas, ceras, aceites y grasas, aditivos, conservantes y agentes espesantes.

(Fuente: Investigación propia)

3.3 Tipos de ingredientes

Según el tipo de ingrediente, el mercado coreano se segmenta en:

Tensioactivos y surfactantes

Ingredientes que reducen la tensión superficial del agua, permitiendo que se mezcle con las moléculas de los agentes activos de la formulación. Son complejos bioquímicos compuestos por lípidos y proteínas capaces de reducir significativamente la tensión superficial, pero manteniendo las partículas de la formulación separadas, evitando así los procesos de degradación.

Polímeros acondicionadores

Macromoléculas que se forman por la unión de moléculas de bajo peso molecular, para formar compuestos que al aplicarse entregan una condición de suavidad, aroma y frescura a la piel o cabello.

Emulsionantes

Compuestos que ayudan a la mezcla de dos líquidos que en principio son inmiscibles (que no se mezclan) de manera homogénea, generalmente ayudan a producir la mezcla de aceite y agua.

Emolientes

Sustancias de aplicación y uso externo que se utilizan para relajar, suavizar y proteger la piel.

Antimicrobianos

Sustancias que eliminan o inhiben el crecimiento de microorganismos, tales como bacterias, hongos o parásitos. El elemento antimicrobiano más usado en la industria son los parabenos.

Absorbentes de rayos UV

Compuestos que absorben determinados rayos UV de la luz solar, protegiendo la piel o el cabello de los efectos foto-químicos negativos de dichos rayos.

Antioxidantes y conservantes

Sustancias capaces de inhibir la degradación oxidativa, por ejemplo, la peroxidación de los lípidos, generalmente a través de su capacidad de reaccionar con los radicales libres presentes en una formulación.

Modificadores reológicos

Los modificadores reológicos son espesantes o modificadores de la viscosidad, compuestos que estructuran la formulación y a la vez permiten que ésta sea fluida y se pueda verter fácilmente cuando se le aplica una fuerza.

De la oferta de ingredientes funcionales de origen natural del catálogo peruano, aquellos que poseen propiedades que sirven para el cuidado de la piel pueden ser competitivos, al calificar en las

categorías de emolientes (por ej.: aceite de chía y de sachu inchi), polímeros acondicionadores (p.ej.: extracto de camu-camu) y modificadores reológicos (p.ej.: goma de tara).

(Fuente: Investigación propia)

3.4 Principales ingredientes en el mercado

Los ingredientes cosméticos que más se comercializan en el mercado coreano son aquellos que se ocupan en la elaboración de cremas y lociones para el cuidado de la piel, en especial los que son parte de la formulación de las “BB creams”, seguidos de aquellos ingredientes destinados al cuidado del cabello.

Estos ingredientes hoy son más de un centenar y su número crece rápidamente, en la medida en que los fabricantes van añadiendo nuevas formulaciones a sus catálogos de oferta.

Entre los principales ingredientes ocupados por los fabricantes coreanos, descritos según su nombre INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), se cuentan los siguientes:

Ingredientes sintéticos:

- Ciclopentasiloxano
- Lauril PEG/PPG-18/18 Meticona
- Estearil Dimeticona
- Octadeceno
- Fenil Trimeticona
- PEG/PPG-19/19 Dimeticona
- C13-16 Isoparafina y C10-13 Isoparafina
- Dimeticona crosopolimérica
- Dimeticonol
- Divinil-dimeticona
- Bis-Hidroxi-etoxipropil Dimeticona
- Isododecano-Acrilato
- Politrimetil-siloximetacrilato copolímero
- Caprilil Meticona
- Sililato de Sílice
- Bis-Isobutil PEG/PPG-10/7/Dimeticona copolímero
- Trimetil-siloxisilicato
- C30-45 Alquil-dimetil-silil Polipropilsil sesquioxano
- Isodecil Neopentanoato
- Butylene Glycol
- Lauril PEG-10 Trimetil-siloxi-silietil Dimeticona

Ingredientes orgánicos:

- Extracto de hojas de Camellia sinensis
- Polvo de hojas de Camellia sinensis
- Extracto de Glycyrrhiza Glabra
- Extracto de semillas de Glycine Soja
- Beta-caroteno de Helianthus annuus
- Aceite de semillas de Punica Granatum
- Aceite de semillas de Camellia japonica
- Aceite de semillas de Helianthus annuus
- Benzil Alcohol
- Ácido sórbico
- Ácido salicílico

Respecto de las oportunidades de mercado para los ingredientes naturales peruanos, éstos tienen oportunidades en la medida en que se puedan hacer conocidos y sus propiedades despierten el interés de los formuladores, quienes son el factor y elemento clave en la cadena de suministro de esta industria. El que al día de hoy se usen mayoritariamente ingredientes de origen asiático no significa que no exista una oportunidad para los ingredientes peruanos, estas oportunidades dependerán de la implementación y éxito de las estrategias de difusión y posicionamiento que se desarrollen en el futuro.

(Fuente: Investigación propia y comunicación de Ahn Jae Suk, consultor de negocios coreano, Seúl)

3.5 Principales fabricantes de ingredientes para el mercado coreano

Los principales fabricantes de ingredientes para cosméticos son grandes empresas transnacionales de la industria química, entre las cuales se destacan las siguientes:

BASF	https://www.basf.com/global/en.html
Akzo Nobel	https://www.akzonobel.com/en
Dow Chemical	https://www.dow.com/en-us
Croda International	https://www.croda.com/en-gb
Lonza Group	https://www.lonza.com/
Clariant AG	https://www.clariant.com/en/Corporate

Solvay SA	https://www.solvay.com/en
Evonik Industries AG	https://corporate.evonik.com/en/
Innospec Inc.	https://www.innospecinc.com/
Ashland Inc.	https://www.ashland.com/

(Fuente: Pranav Joshi, consultor en desarrollo de negocios, California, USA)

3.6 Principales compradores coreanos

Los fabricantes coreanos que lideran la compra de ingredientes para la industria cosmética son los siguientes:

- Amore Pacific Corp.
- Able C&C Corp.
- Hankook Cosmetics Corp.
- LG Health Care Co.
- Sinil Pharmaceutical Co., Ltd.
- SungWun Pharmacopia Co., Ltd.
- Wooridul Pharmaceutical Ltd.

(Fuente: comunicación de Ahn Jae Suk, consultor de negocios coreano, Seúl)

La cadena de valor de la industria cosmética coreana está compuesta por los siguientes actores: a) los fabricantes/proveedores de ingredientes; b) los formuladores de productos, tanto integrados como independientes; c) las empresas dueñas de las marcas y grandes cadenas de distribución y d) los distribuidores independientes medianos y minoristas, ya sea en formato online o de venta a público tradicional. La clave para vender ingredientes cosméticos en el mercado coreano, ya sean sintéticos o naturales, es contactar y convencer a los formuladores, que son quienes están permanentemente probando y desarrollando nuevos compuestos para ponerlos a disposición de las empresas dueñas de las marcas. En este sentido hay algunas empresas que están integradas verticalmente, como Amore Pacific, que fabrica, se auto-provee, formula, etiqueta, distribuye y vende sus propias líneas de cosméticos, y otras como SK Bioland, que sólo fabrica y formula, sin entrar a competir en el mercado al público vendiendo marcas propias.

3.7 Factores que afectan la competencia

La tendencia de crecimiento del mercado de cosméticos y la creciente preocupación por la salud y el bienestar en los consumidores es el motor de la competencia en el mercado de ingredientes. Esto

impulsa a los fabricantes a invertir en la investigación y desarrollo de nuevos productos y formulaciones para satisfacer un mercado de compradores cada vez más exigente.

Otro elemento distintivo es el uso de canales de compra directos y la estructuración de redes de proveedores por parte de los fabricantes coreanos, las que son mantenidas a través de contactos permanentes. Los fabricantes coreanos **son extremadamente celosos** respecto de la información de sus redes de proveedores, el tipo y cantidad de ingredientes comprados y las proyecciones de mercado de sus productos finales, por lo que establecer una relación de confianza con ellos es fundamental como estrategia previa a la generación de órdenes de compra.

La compra de ingredientes está definida por las características técnicas de los mismos, para lo cual los compradores requieren que se les provea de una ficha técnica completa, respaldada por estudios que deben ser efectuados en laboratorios reconocidos. Esto constituye una barrera para el ingreso de nuevos productos de fuentes desconocidas, por el riesgo de que dichos productos pudieran afectar la calidad y prestigio de aquellas marcas que se venden en el mercado consumidor final. Por ejemplo, un modificador reológico como la goma de tara, de la cual el Perú hoy no exporta nada a Corea del Sur, requiere ser analizada y caracterizada técnicamente como un paso previo a su presentación a los compradores.

Por lo anterior, uno de los requisitos que deben cumplir los ingredientes cosméticos peruanos antes de su comercialización es cumplir con todas las certificaciones necesarias ante la Korea Food and Drug Administration y el Ministry of Food and Drugs Safety (KFDA y MFDS respectivamente, por sus siglas en inglés). Para detalles ver acápite 10.2 del presente informe.

(Fuente: Investigación propia y comunicación de Ahn Jae Suk, consultor de negocios coreano, Seúl)

4. Análisis del mercado coreano del cuidado de la piel

En virtud de la importancia de esta línea de productos en este mercado y por su influencia en la demanda de ingredientes específicos para este uso, a continuación entregamos un breve análisis de este segmento específico dentro del mercado total de cosméticos.

Para la elaboración de este análisis hemos ocupado los datos del estudio “Skincare in South Korea, Marketline Industry Profile”, emitido en febrero de 2019. Este es un estudio específico para este segmento y es el más reciente que se ha hecho del mercado coreano de cuidado de la piel, sin embargo debemos señalar que su estimación del tamaño del mercado de cosméticos es mayor al de los otros estudios y referencias profesionales que hemos ocupado como fuente para este informe. A su vez el estudio antes citado usa una metodología que hace referencia a bases de datos propias, a las cuales no hemos tenido acceso.

Debemos señalar también que según el estudio antes citado, el valor de mercado del segmento de productos del cuidado de la piel creció un 9% en 2018 para alcanzar un valor de **U\$ 8,231.2 millones**. Este valor es superior al valor de mercado que se infiere para este segmento a partir de los datos

encontrados en estudios elaborados por otras fuentes y en fechas anteriores, en un rango que oscila entre los U\$ 1,869.4 y los U\$ 540.5 millones.

Las proyecciones de crecimiento para este segmento prevén que para 2023 el mercado coreano de cuidado de la piel tendrá un valor de **U\$ 11,684.2 millones**, representando un incremento del 41.9% comparado con el año 2018.

En cuanto al volumen físico de ventas, el mercado de cuidado de la piel creció un 5.9% en 2018, alcanzando un volumen de 436.2 millones de unidades vendidas. Se prevé que para 2023 el mercado de cuidado de la piel tenga un volumen de 540.7 millones de unidades, representando un aumento de 24% desde 2018.

En lo que respecta a la segmentación por categorías, dentro de este mercado del cuidado de la piel en Corea del Sur, el segmento más grande es el del cuidado facial, representando el 92.8% del valor total de todo el mercado del cuidado de la piel. En términos de segmentación geográfica, Corea del Sur representa el 10.6% del valor del mercado del cuidado de la piel en la región Asia Pacífico. Respecto del análisis de cuota de mercado, la empresa LG Corp es el actor líder en el mercado de cuidado de la piel, con una participación del 28.9% del valor total de este mercado.

El mercado del cuidado de la piel en Corea del Sur registró un fuerte crecimiento durante el período de análisis y revisión 2014-2018. Sin embargo se espera que el crecimiento de este mercado se desacelere durante el período 2018-2023, por factores comerciales externos al mercado.

El mercado del cuidado de la piel en Corea del Sur tuvo ingresos totales de U\$ 7,479.6 millones en 2018, lo que representó una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC), entre los años entre 2014 y 2018, de 9.7%. En comparación, los mercados de Tailandia y la India crecieron con una TCAC de 7.0% y 10.9% respectivamente durante el mismo período, para alcanzar valores de U\$ 2,375.2 y U\$ 2,373.1 millones respectivamente en 2018.

El volumen físico del consumo en este mercado aumentó con una TCAC de 7.4% entre 2014 y 2018, para alcanzar un total de 436.2 millones de unidades en 2018. Se espera que el volumen del mercado aumente a 540.7 millones de unidades para fines de 2023, lo que representaría una TCAC de un 4.4% para el período 2018-2023.

El segmento de cuidado facial representó el valor más alto en el mercado de cuidado de la piel en 2018, con ventas totales por U\$ 6,939.1 millones, equivalentes al 92.8% del valor total de este mercado. En comparación, las ventas de cuidado corporal alcanzaron un valor de sólo U\$ 371.4 millones en 2018, lo que equivale al 5.0% del valor total del mercado.

Se pronostica que el desempeño de este mercado se desacelerará, se anticipa una TCAC de 7.3% para el quinquenio 2018 - 2023, y se espera que impulse el mercado a un valor de U\$ 10,617.2 millones para fines de 2023. Comparativamente, los mercados de Tailandia e India crecerán con una

TCAC de 6.8% y 10.4% respectivamente durante el mismo período, para alcanzar respectivamente valores de U\$ 3,296.1 y U\$ 3,885.6 millones en 2023.

(Fuente: Skincare in South Korea, Marketline Industry Profile, 2019)

5. Análisis de la Oferta en el mercado de Corea del Sur

La oferta de productos cosméticos coreanos crecerá durante los próximos años a una tasa compuesta de un 4.87%, para alcanzar los U\$ 18,354.7 millones en 2025. Este crecimiento es impulsado tanto por el aumento de la demanda en el mercado interno como por el crecimiento de las exportaciones de cosméticos bajo en concepto “K-Beauty”, el que goza de una creciente popularidad en el mercado mundial.

5.1 Proyección de la oferta de mercado de Corea del Sur.

La información contenida en los siguientes cuadros de exportaciones e importaciones coreanas de cosméticos busca dar una idea del tamaño de mercado para cada cosmético específico, mostrando los más importantes en términos de volumen de compraventa. A su vez, en cada cuadro están señalados los cinco países más relevantes con quienes Corea del Sur efectúa dicho comercio.

La ausencia del Perú en dichos cuadros es el reflejo de la casi inexistente actividad comercial peruana en estos rubros y productos, lo que se ve reflejado en el cuadro de exportaciones de ingredientes cosméticos peruanos a Corea del Sur, en la página 29 del presente informe, cuadro elaborado a partir de información entregada por PROMPERÚ. Como dato adicional, las importaciones totales desde el Perú efectuadas por Corea del Sur el año 2018 fueron de U\$ 2,482.9 millones, de los cuales los ingredientes cosméticos representaron solamente el 0.12% de ese total.

Corea del Sur, Proyección de Mercado por Tipo, U\$ millones 2019- 2025								
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TCAC (%)
Cuidado de la piel	6,573.5	6,946.0	7,314.8	7,667.4	7,994.4	8,246.2	8,463.4	4.30%
Maquillaje	2,383.4	2,535.0	2,690.3	2,840.2	2,986.0	3,103.9	3,206.6	5.07%
Fragancias y perfumes	604.5	653.9	703.2	751.0	795.8	837.8	879.2	6.44%
Cuidado del cabello	1,432.4	1,516.6	1,600.4	1,680.9	1,756.1	1,815.1	1,866.7	4.51%
Cosmética masculina	1,139.9	1,222.8	1,305.6	1,387.4	1,464.7	1,531.5	1,595.0	5.76%
Otros	1,667.0	1,787.5	1,909.8	2,033.8	2,154.0	2,252.8	2,343.9	5.84%
Total	13,800.7	14,661.9	15,524.0	16,360.8	17,151.1	17,787.3	18,354.7	4.87%

Fuente: OG Analysis

5.2 Exportaciones de Corea del Sur, por producto y país de destino

Corea del Sur, Perfumes y aguas de colonia, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	6,474	6,218	10,214	8,988	16,713	10,044
Japón	1,136	555	463	611	750	2,182
China	134	367	2,226	1,883	665	1,986
Singapur	2,247	2,423	3,744	2,698	6,048	1,666
Países Bajos	295	91	903	244	3,432	976
Taiwán	127	96	61	487	694	667
Otros países	2,535	2,686	2,817	3,065	5,124	2,567
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Labiales y preparaciones afines, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013-2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	20,139	33,029	46,295	86,655	126,182	148,474
China	2,176	7,117	12,185	24,586	23,146	29,495
Japón	2,322	3,293	4,015	8,215	22,358	26,674
Estados Unidos de Norteamérica	2,669	4,858	4,914	12,804	12,736	20,243
Tailandia	2,239	2,583	2,106	3,815	18,860	18,031
Vietnam	1,699	2,289	2,788	3,265	6,821	10,467
Otros países	9,034	12,889	20,287	33,970	42,261	43,564
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Maquillaje para ojos, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	50,183	74,690	102,878	135,508	140,257	189,193
Estados Unidos de Norteamérica	18,037	29,563	52,118	64,869	53,275	73,779
Japón	8,320	8,731	8,022	10,875	16,027	26,329
China	1,831	6,156	8,794	15,352	17,129	22,125
Francia	163	206	1,347	3,168	6,082	17,693
Tailandia	4,256	6,642	6,305	7,904	10,439	9,404
Otros países	17,576	23,392	26,292	33,340	37,305	39,863

Fuente: OG Analysis

Corea del Sur, Productos para Manicura o pedicura, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	21,227	16,834	16,309	14,111	15,889	17,342
Estados Unidos de Norteamérica	6,077	4,747	7,454	4,360	4,781	7,462
Japón	3,165	2,368	1,698	3,219	3,931	3,591
Hong Kong	2,846	1,595	1,134	899	801	800
Taiwán	1,048	669	727	787	742	669
Malasia	845	714	562	612	614	552
Otros países	7,246	6,741	4,734	4,234	5,020	4,268

Fuente: OG Analysis

Corea del Sur, Polvos de maquillaje y cuidado de la piel, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	18,585	23,658	28,447	31,599	30,803	34,761
China	1,735	3,227	5,924	8,102	6,690	7,893
Tailandia	2,981	4,068	3,309	3,530	3,192	4,303
Estados Unidos de Norteamérica	2,073	2,189	3,206	5,096	4,272	4,044
Hong Kong	1,153	2,642	4,986	3,679	2,762	3,223
Japón	4,104	3,471	2,633	1,039	3,323	3,125
Otros países	6,539	8,061	8,389	10,153	10,564	12,173
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Productos para el cuidado de la piel, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	928,958	1,446,304	2,246,945	3,173,825	3,600,100	4,536,943
China	254,414	494,355	966,235	1,194,797	1,419,951	1,955,691
Hong Kong	191,826	364,073	585,748	1,053,896	939,947	1,011,937
Estados Unidos de Norteamérica	57,098	89,300	139,535	210,889	295,462	323,279
Japón	104,335	102,290	96,865	130,925	148,054	195,574
Vietnam	27,163	30,731	37,656	51,999	112,503	129,816
Otros países	294,122	365,555	420,906	531,319	684,183	920,646
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Shampoos, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	40,422	62,205	97,466	120,508	118,151	137,603
China	18,034	30,452	59,130	83,489	78,841	95,664
Hong Kong	1,671	4,110	15,319	13,770	12,437	9,665
Taiwán	3,016	8,236	5,764	6,295	5,980	5,767
Estados Unidos de Norteamérica	2,884	2,986	2,459	3,031	3,271	4,186
Federación Rusa	2,339	2,956	1,894	1,638	2,937	3,694
Otros países	12,478	13,465	12,900	12,285	14,685	18,627
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Productos para ondulación y alisamiento del cabello, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Mundial	1,058	1,074	1,269	1,628	1,595	1,850
Estados Unidos de Norteamérica	209	380	320	604	635	714
Vietnam	75	20	61	165	238	282
China	226	110	267	199	393	207
Malasia	41	127	79	157	107	138
Indonesia	1	0	0	0	10	108
Otros países	506	437	542	503	212	401
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Fijadores y lacas para el cabello, Exportaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	465	505	752	2,050	679	567
Taiwán	38	5	0	59	128	115
Vietnam	3	15	19	77	63	94
Estados Unidos de Norteamérica	9	113	149	64	12	61
Japón	0	11	83	88	16	55
Hong Kong	59	153	28	16	83	44
Otros países	356	208	473	1,746	377	198
Fuente: OG Analysis						

5.3 Importaciones de Corea del Sur, por producto y país de destino

Corea del Sur, Perfumes y aguas de colonia, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	119,219	140,634	143,814	160,128	174,190	175,347
Francia	56,931	71,642	74,414	80,190	90,717	95,973
Estados Unidos de Norteamérica	19,778	24,178	27,292	32,941	29,957	28,405
Italia	30,955	31,414	30,172	32,935	34,422	28,309
Reino Unido	6,933	6,603	5,668	6,000	7,891	7,816
España	1,568	1,520	2,196	2,893	5,251	6,316
Otros países	3,054	5,277	4,072	5,169	5,952	8,528
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Labiales y preparaciones afines, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	59,459	68,555	75,567	94,763	110,624	116,240
Francia	27,207	34,728	38,078	47,520	55,640	58,886
Estados Unidos de Norteamérica	12,770	12,659	13,474	16,135	19,168	18,345
Japón	5,203	3,958	4,517	7,271	7,179	9,312
Italia	2,690	3,370	5,348	6,491	8,799	8,369
Canadá	4,698	4,444	3,705	4,773	5,458	6,269
Otros países	6,891	9,396	10,445	12,573	14,380	15,059
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Maquillaje para ojos, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	42,518	44,179	53,364	62,579	69,417	92,131
Japón	13,487	14,613	18,567	28,797	33,523	50,277
Estados Unidos de Norteamérica	6,006	6,037	9,869	8,774	9,844	14,719
Italia	4,422	5,118	5,187	5,329	8,444	7,642
Francia	7,166	6,542	8,267	7,120	6,548	7,412
China	2,686	3,129	3,266	3,342	3,339	4,059
Otros países	8,751	8,740	8,208	9,217	7,719	8,022
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Productos para Manicura o pedicura, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	11,871	10,002	10,641	8,224	6,825	7,445
Estados Unidos de Norteamérica	7,610	5,800	6,491	3,941	2,606	3,508
Francia	1,713	1,828	2,129	1,721	1,480	1,371
Alemania	938	931	780	930	786	1,004
Japón	147	163	200	371	586	434
China	720	804	256	524	340	422
Otros países	743	476	785	737	1,027	706
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Polvos de maquillaje y cuidado de la piel, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	16,885	18,548	17,061	17,254	17,305	19,362
Italia	2,429	2,640	2,528	2,135	3,759	5,560
Francia	5,535	6,143	5,866	5,265	4,728	4,574
Estados Unidos de Norteamérica	3,547	3,622	3,808	4,433	4,250	4,254
Japón	4,206	4,734	3,234	3,852	3,284	3,120
China	426	377	763	578	327	729
Otros países	742	1,032	862	991	957	1,125
Fuente: OG Analysis						

Corea del Sur, Productos para el cuidado de la piel, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	747,164	807,355	780,363	767,329	795,165	831,877
Francia	183,312	207,134	189,777	204,774	220,900	255,037
Estados Unidos de Norteamérica	253,280	289,896	266,021	213,355	201,501	200,614
Japón	109,973	91,264	97,059	119,563	120,807	123,502
Alemania	23,897	25,932	28,909	34,156	34,610	35,858
Reino Unido	37,797	40,313	36,149	34,077	33,180	30,978
Otros países	138,905	152,816	162,448	161,404	184,167	185,888

Fuente: OG Analysis

Corea del Sur, Shampoos, Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	59,073	62,463	66,178	62,391	67,156	74,792
Estados Unidos de Norteamérica	22,055	25,498	25,281	26,452	25,287	23,947
Tailandia	17,412	14,272	17,077	10,505	13,801	18,176
Japón	3,995	4,737	4,512	5,575	5,824	7,478
Francia	3,453	5,058	3,442	3,215	4,419	5,481
Alemania	2,691	2,636	3,442	1,468	2,360	4,536
Otros países	9,467	10,262	12,424	15,176	15,465	15,174

Fuente: OG Analysis

**Corea del Sur, Productos para ondulación y alisamiento del cabello,
Importaciones por país, Miles de U\$, 2013- 2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	2,942	3,282	3,473	3,096	3,365	3,783
Japón	1,334	1,638	1,563	1,285	1,853	1,899
Tailandia	704	668	1,029	857	817	1,050
China	568	514	506	392	362	450
Brasil	39	126	75	46	97	259
Estados Unidos de Norteamérica	47	68	64	227	48	63
Otros países	250	268	236	289	188	62

Fuente: OG Analysis

**Corea del Sur, Fijadores y lacas para el cabello, Importaciones por país, Miles de U\$,
2013- 2018**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	2,440	2,864	3,777	3,698	4,500	3,939
China	375	252	270	748	1,518	1,559
Japón	182	972	2,053	1,632	1,460	1,233
Estados Unidos de Norteamérica	1,731	1,466	1,181	908	925	691
Indonesia	0	0	154	292	409	342
España	39	84	29	0	36	42
Otros países	113	90	90	118	152	72

Fuente: OG Analysis

5.4 Importaciones de Corea del Sur desde Perú

Las importaciones de ingredientes cosméticos desde el Perú totalizaron U\$ 3,062.17 miles el año 2018, concentradas fuertemente en un sólo producto, el carmín de cochinilla, el que por sí solo representa el 71.35% de las exportaciones de ingredientes cosméticos peruanos al país asiático.

Estas exportaciones peruanas de ingredientes cosméticos representan sólo un 0.12% del total de productos que Corea del Sur importa desde el Perú; agregamos además que el total de exportaciones del Perú a Corea del Sur representa solamente el 4.64% del total de productos que el país asiático importa desde todo el mundo.

Estos dos factores, si bien hoy constituyen una limitante para el conocimiento de la amplia gama de ingredientes cosméticos que ofrece el Perú, también representan una oportunidad para la ampliación del comercio y de crecimiento para estos productos o sus similares, que hoy son importados a Corea desde terceros países.

Corea del Sur, Importaciones de ingredientes peruanos, Miles de U\$, 2014- 2018					
	2014	2015	2016	2017	2018
Total Global	1,411.43	1,877.69	2,020.02	3,477.51	3,062.17
Carmín de cochinilla	1,094.73	1,651.80	1,300.41	2,845.55	2,184.92
Aceite de Achiote	182.13	167.39	248.81	254.24	302.12
Aceite de Sacha Inchi	13.30	10.64	38.29	148.36	97.76
Antocianina de Maíz morado	0	0	372.00	228.13	318.63
Aceite de Jojoba	121.27	47.86	57.95	0	58.22
Otros (Manteca de cacao, yacón, etc.)	0	0	2.56	1.23	100.52
Fuente: Investigación propia					

5.5 Análisis de la Competencia

Los principales competidores de los ingredientes cosméticos de origen peruano están ubicados en los países del Sudeste Asiático, principalmente Malasia e Indonesia, quienes además de la India constituyen para los fabricantes coreanos la fuente primaria de abastecimiento en la región asiática, seguidos de algunos productos importados desde China. Sin embargo esta competencia sólo está centrada en aquellos ingredientes de uso más extendido en la industria, como el carmín de cochinilla y la manteca de cacao, ingrediente éste último del cual el Perú exporta cantidades mínimas a Corea del Sur.

Estos ingredientes naturales y orgánicos se consideran aún en el mercado en la categoría de commodities, por lo que se comercializan de forma indiferenciada y basada únicamente en sus propiedades y características bio-orgánicas. Este mercado de ingredientes naturales aún no ha alcanzado un grado de desarrollo que favorezca la diferenciación de los competidores a través de la creación de marcas comerciales, como sí ocurre con los productos sintéticos que fabrican las transnacionales de la industria química, que siendo idénticos se venden bajo marcas registradas.

Una ventaja de la gran mayoría de los ingredientes peruanos es su origen vernáculo, el que hace que ellos no tengan competidores idénticos sino competidores sustitutos en el mercado coreano. Además el Perú tiene oportunidades importantes en este mercado para aquellos ingredientes de origen amazónico y que sólo se producen en el país, los que hoy son completamente desconocidos en Corea del Sur y respecto de los cuales es recomendable desarrollar iniciativas público-privadas de promoción y publicidad, para hacerlos conocidos y destacar sus cualidades únicas, tanto las cualidades bioquímicas intrínsecas como aquellas que están asociadas a su origen puro y ecológico.

En este sentido se abre un amplio campo para divulgar entre los fabricantes las características y bondades de estos ingredientes, labor que debería ser abordada en base a una iniciativa con perspectiva de largo plazo, dado el desconocimiento que existe en el mercado coreano respecto de aquellos.

6. Análisis General de la Demanda de Cosméticos

6.1 Perfil del Consumidor

El consumidor coreano de cosméticos, en este caso las consumidoras coreanas, tienen un comportamiento de consumo diferente al de sus pares occidentales. En esto influye un factor estético cultural, que es la **fuerte preferencia de la sociedad coreana por una piel blanca** y absolutamente libre de imperfecciones, junto con una actitud social de estar a la vanguardia en las tendencias de la moda.

El desarrollo económico y creciente PIB per cápita de Corea del Sur ha ampliado el segmento de la población de clase media del país, lo que les permite gastar más en productos para el cuidado de la piel y cosméticos en general. Los coreanos son gente muy consciente de su apariencia personal y gastan una gran parte de sus ingresos en productos para el cuidado de la piel, el cabello y otros cosméticos. Esta creciente preocupación por la belleza está impulsando el crecimiento en el mercado. Además, influenciados por la apariencia de las celebridades que aparecen en las series de televisión y películas coreanas, los consumidores optan cada vez más por productos del tipo premium, que por definición son de un mayor precio.

En este sentido Corea del Sur se ha convertido en el banco de pruebas de muchas compañías cosméticas de fama mundial, porque los consumidores coreanos están muy bien informados acerca de los diferentes tipos de cosméticos e ingredientes y son muy exigentes. Son los primeros en adoptar el uso de nuevos productos y las tendencias de moda en estética van y vienen a un ritmo muy rápido en el país, en parte debido a la omnipresente influencia del internet de alta velocidad y el uso intensivo de las redes sociales. Las jóvenes coreanas están muy interesadas en probar las nuevas tendencias y no quieren quedarse fuera del circuito social cuando todas sus amistades están usando un nuevo producto.

En cuanto a la forma de uso de los productos cosméticos, en especial los productos de cuidado del rostro, las consumidoras coreanas acostumbran a seguir un procedimiento más largo que sus símiles occidentales. Un tratamiento cotidiano de limpieza y cuidado del rostro en Corea del Sur consta de unos 10 pasos, que incluyen entre 8 a 10 productos distintos. Esto prácticamente es el doble del promedio de pasos y productos que utilizan las consumidoras occidentales, lo que viene a constituir un factor estructural para explicar el auge y mayor dinamismo que muestra el mercado de este segmento de productos.

Por otra parte los consumidores están prestando mucha más atención a lo que entra directamente en contacto con su piel, entre otras razones porque están preocupados en prevenir las irritaciones y afecciones de la piel, lo que ha dado lugar a un auge por el interés en los ingredientes naturales o, al menos, a productos sin presencia de parabenos, aluminio o alcohol. Aunque esto le brinda a los nuevos participantes la oportunidad de ingresar a este nicho de mercado, los productos con ingredientes naturales suelen ser más costosos de fabricar y algunos de los actores locales ya están comercialmente bien establecidos en este segmento, aunque no con líneas de productos específicos o exclusivamente formulados en base a ingredientes naturales. Este factor puede actuar como una barrera de entrada al mercado, mientras no se consolide en un aumento en las ventas este mayor interés por productos naturales.

Respecto de la preferencia por marcas, existe en el mercado coreano una preferencia por el concepto “K-beauty” desarrollado por las marcas locales, el cual es tratado de imitar por las marcas de las grandes empresas internacionales de la cosmética. En esto influye una perspectiva y enfoque nacionalista de los consumidores, los que en igualdad de condiciones, tienden a preferir productos

de origen local por sobre aquellos importados o producidos bajo el alero de marcas internacionales. A pesar de este factor, ciertas marcas internacionales son consideradas “premium” por su calidad y por el esfuerzo que han dirigido a la promoción de sus líneas de más alto estándar y precio.

(Fuente: Skincare in South Korea, Marketline Industry Profile, 2019)

6.2 Análisis de Tendencias

Las principales tendencias en el mercado coreano de cosméticos son: la presencia activa e importancia de los llamados "beauty influencers", jóvenes que administran sitios y canales en redes sociales en donde comparten sus experiencias y opiniones sobre distintos productos de belleza y cuyas opiniones son seguidas por una importante cantidad de consumidores, influyendo en sus comportamientos de consumo; la creciente digitalización del mercado, tanto en el canal de ventas como en las actividades de marketing, el auge del comercio minorista para las ventas en línea y la creciente popularidad de las llamadas "BB creams" (beauty balm creams), cremas multipropósito que contienen más de un producto base y que hoy son la principal tendencia de consumo en el mercado.

Los “Beauty influencers” y la creciente digitalización.

Las tendencias de maquillaje en Corea del Sur están influenciadas en gran medida por la estética, maquillaje y el aspecto de una serie de celebridades que aparecen en las revistas, en los programas de televisión y otros eventos de ese tipo. Las apariciones de estas celebridades en los distintos medios en el país se difunden rápidamente a través de los programas online y de televisión y se están convirtiendo en un importante factor que afecta las tendencias de consumo de cosméticos en el país.

La alta penetración de internet también tiene un impacto significativo en la forma y tendencias de belleza de los consumidores, quienes siguen a estos “influyentes” a través de sus redes sociales y terminan utilizando tendencias de maquillaje similares a las de ellos. Con la alta penetración que muestran las redes sociales en el país, muchas empresas están promoviendo sus marcas a través de las cuentas que estas celebridades manejan en sus redes sociales.

Por ejemplo, un color de labios utilizado por una celebridad en un famoso drama televisivo se agotó durante meses, incluso después que la teleserie hubo terminado, agotando las existencias de los proveedores de todo el mundo.

Debido a la alta importancia de este factor, la promoción de productos y marcas a través de la influencia de celebridades juega un papel crucial en el crecimiento del mercado de los cosméticos.

Los “beauty influencers” más conocidos y con mayor número de seguidores en las redes sociales son los siguientes:

En Instagram:

1. Lee Ho-Jung, actriz coreana estrella de la serie Moon Lovers. IG: holly608
2. Gabi Moon, ganadora del título Miss Bikini World 2011. IG: iamchocobi
3. Chaeun Sarah Lee, modelo miembro de Girl’s Generation. IG: rockchaeun
4. Park Sora, embajadora de la línea de productos 3CE. IG: sora_pppp
5. Cong Pilates, quien mezcla rutinas de belleza y fitness. IG: congpilates

En Youtube:

1. PONY Syndrome, con más de 4,8 millones de suscriptores en su canal.
2. Lamuque, con más de 1,8 millones de suscriptores.
3. Yoon Charmi, con más de 1 millón de suscriptores.

Crecimiento del canal minorista online

La venta a través del canal minorista en línea en Corea del Sur ha abierto muchas y nuevas perspectivas de crecimiento para las compañías de cosméticos. Las tiendas minoristas en línea están ganando popularidad ya que ofrecen una experiencia de compra conveniente, sin restricciones de tiempo y ubicación, y también mejoran la interacción y experiencia de compra entre compradores y vendedores. A través del canal de ventas en línea las empresas pueden entregar información importante acerca de sus productos, al mismo tiempo que logran rentabilidad y facilitan la distribución.

También existe una variedad amplia de canales en línea disponibles para los consumidores, como los sitios web de las empresas cosméticas, los sitios web especializados en el mercado de cosméticos y otros sitios minoristas en línea. Con el crecimiento de las herramientas de análisis de datos (“Big Data”), las compañías se enfocan individualmente en cada cliente mostrando aquella publicidad y ofertas que son relevantes para ellos. Este segmento minorista representó la mayor participación en el canal de ventas online en el año 2018 y se prevé que siga siendo el canal de ventas dominante en el comercio minorista, por lo menos hasta el año 2025.

Los principales canales de venta en línea en este mercado, que son actores privados e independientes de las grandes empresas dueñas de las marcas más relevantes, son los siguientes:

Soko Glam: <https://sokoglam.com/>

BeautyNet Korea:	https://beautynetkorea.com/
Style Korean:	https://www.stylekorean.com/
Tester Korea:	http://www.testerkorea.com/
Cosmetic Love:	https://cosmetic-love.com/
Kollection K:	https://kollectionk.com/
Beauty Joint:	https://beautyjoint.com/korean-makeup/

BB Creams (Beauty Balm creams)

La creciente popularidad de las llamadas “BB creams” en el segmento de cuidado de la piel está y seguirá influyendo en la demanda de productos cosméticos. Los productos “BB” son un producto “todo en uno”: cremas balsámicas que actúan a la vez como crema hidratante, serum y base; y que entre otras bondades, además del ahorro de tiempo, brindan un tono de piel joven, brillante y pareja a las consumidoras.

Muchas empresas posicionan comercialmente a las “BB creams” como cosméticos dermatológicos, ya que se utilizaron por primera vez como apoyo después de algunos procedimientos quirúrgicos. Existe una creciente popularidad entre las mujeres coreanas por el uso de las cremas “BB”, porque las consumidoras sienten que son productos más seguros y fáciles de utilizar, en comparación con otros productos.

Las consumidoras también prefieren estas cremas para el uso cotidiano, antes que ocupar otros productos cosméticos. Dada la creciente popularidad de este tipo de cremas, las compañías están lanzando muchas nuevas versiones del tipo “BB cream”. La idoneidad de estos productos para su uso en cualquier tipo y tono de piel también contribuye significativamente al crecimiento de este mercado.

(Fuente: Skincare in South Korea, Marketline Industry Profile, 2019)

6.3 Percepción del Producto Peruano

Los importadores coreanos de productos e ingredientes cosméticos no tienen un conocimiento cercano y específico de los ingredientes de origen peruano. Esto ocurre, entre otras razones, por la lejanía geográfica del Perú y la distancia cultural que esta lejanía produce, no sólo respecto del Perú sino de Latinoamérica en general.

En nuestra investigación previa hubo algunas empresas que tenían conocimiento de la importación de carmín de cochinilla desde Perú, pero no encontramos ninguna empresa que nos informara que está importando ingredientes cosméticos de origen peruano.

Estimamos que en esta área hay que desarrollar un esfuerzo de mercadeo y publicidad importante para dar a conocer la oferta de ingredientes cosméticos peruanos, ya que el desconocimiento del mercado es grande y también se ignoran las bondades de estos productos.

(Fuente: Investigación propia y comunicación de Ahn Jae Suk, consultor coreano, Seúl)

7. Análisis de Cinco Fuerzas para el mercado coreano del cuidado de la piel.

Por la relevancia de los productos para el cuidado de la piel en el mercado coreano y su incidencia en el uso de ingredientes, tanto sintéticos como naturales, a continuación se analizará dicho segmento usando el Modelo de Cinco Fuerzas de Porter, ya que es una herramienta útil para definir estrategias de negocios basadas en diferenciación. El análisis se hace tomando en cuenta el poder de los fabricantes de cosméticos, el poder de los compradores, el de los sustitutos, el grado de rivalidad o competencia y el poder de los nuevos actores que ingresan al mercado.



La rivalidad y competencia se evalúa como moderada, ya que los actores del mercado tienden a ser grandes y el fuerte crecimiento del mercado de cuidado de la piel de Corea del Sur, durante el período 2014-2018, contribuyó en cierta medida a aliviar la presión competitiva.

El mercado de cuidado de la piel de Corea del Sur está bastante concentrado, con los tres jugadores principales, LG Corp, Amore Pacific y L'Oreal ocupando el 59.8% del mercado. Cabe destacar que las dos empresas líderes (LG Corp y Amore Pacific) juntas representaron el 53.3% de participación de mercado en 2018.

La escala de las operaciones de los principales jugadores también aumenta la rivalidad, ya que las operaciones a gran escala en este mercado requieren incurrir en altos costos operativos, tanto de entrada y como de salida.

Muchos de los principales jugadores utilizan una estrategia de marketing segmentado para aumentar la cuota de mercado. La segmentación ocurre cuando un mercado se divide en sub-mercados; como cada segmento contiene consumidores con necesidades similares esto permite atender a múltiples clientes y así maximizar la base de consumidores.

Por otro lado, muchos actores del mercado ofrecen una amplia gama de productos que van mucho más allá del mercado del cuidado de la piel, por ejemplo, incluyen productos para la limpieza del hogar o incluso alimentos. Esta diversificación disminuye la rivalidad al reducir la dependencia de las empresas del éxito en este mercado específico. También el fuerte crecimiento del mercado cosmético durante el último tiempo ha operado para disminuir la rivalidad. En general entonces, la rivalidad de mercado se considera moderada.

El poder de los compradores en este mercado también se evalúa como moderado, ya que aunque los fabricantes pueden ejercer presión sobre los minoristas a través de las campañas de mercadeo y el desarrollo de productos novedosos, muchos de los minoristas están muy diversificados y a veces, también integrados verticalmente y hacia atrás en la cadena de valor.

Del mismo modo, el poder de los proveedores se evalúa como moderado, ya que aunque no hay sustitutos para algunas materias primas en este mercado, estas son situaciones excepcionales y no constituyen la norma, y los participantes del mercado generalmente pueden encontrar alternativas cuando lo necesitan. La calidad de las materias primas es muy importante, dado el nivel de exigencia de los consumidores. Los temores y ansiedad por la salud y los posibles peligros por los productos químicos sintéticos utilizados en la industria de la belleza y el cuidado personal, aumentan la demanda por alternativas más seguras y saludables por parte de los consumidores y también aumentan su interés por la calidad del producto y las preocupaciones por las cuestiones de seguridad.

La amenaza de nuevos participantes es limitada, ya que aunque el poder de la marca es importante, el mercado está bastante regulado y tanto los costos operativos como los de entrada y salida son altos.

El potencial de sustitución en este mercado es bastante débil; hay pocos sustitutos disponibles aparte de aquellos productos caseros o de "belleza artesanal", la mayoría de los cuales no ofrecen el mismo rango de beneficios y características especiales que los que ofrecen los principales actores

del mercado. Algunos productos de origen dudoso pueden ser impredecibles en sus resultados o conllevar un mayor riesgo y gasto, especialmente en el caso de aquellos productos de apoyo a las intervenciones de cirugía estética.

Las intervenciones de cirugía plástica y la cosmetología avanzada se están convirtiendo en una práctica cada vez más común en este mercado. Entre los tratamientos más populares están los estiramientos faciales, las inyecciones de botox o la reconstrucción facial en base a colágeno, los que una vez efectuados requieren el apoyo de una serie de productos de mantención estética.

(Fuente: Skincare in South Korea, Marketline Industry Profile, 2019)

8. Análisis Comercial del Sector Cosméticos en el mercado coreano

8.1 Variedades y Formas de Presentación

Las variedades y formas de presentación de los cosméticos en Corea del Sur no difieren mucho respecto de las que se pueden encontrar en Europa o los Estados Unidos, con excepción del auge que en este mercado tienen las llamadas “BB Creams”, cuyas características están detalladas en el punto 6.2 del presente estudio.

Dada la relevancia que tienen los productos para el cuidado de la piel en el mercado coreano y por la aplastante participación de los productos específicos para el cuidado del rostro dentro de este segmento, los ingredientes y materias primas que logren ser utilizados en este tipo de productos se verán beneficiados en mayor medida, tanto del tamaño del mercado como del dinamismo que muestra su crecimiento.

En virtud de sus características y cualidades bioquímicas para el cuidado de la piel, del catálogo de ingredientes peruanos para la industria cosmética, los ingredientes que en principio presentan mayores ventajas para su comercialización en este segmento de mercado son:

Aceites vegetales:

- Aceite de Sacha Inchi
- Aceite de Castaña
- Aceite de Chía
- Aceite de Maracuyá
- Aceite de Aguaje
- Aceite de Ungurahui

Aceites esenciales:

- Aceite de Palo Rosa
- Aceite de Molle

- Aceite de Arrayán

Extractos y Resinas:

- Extracto de Camu-Camu
- Extracto de Maca

Cabe señalar que el conocimiento de estos ingredientes en el mercado coreano es prácticamente inexistente, tanto entre los tomadores de las decisiones de compra como a nivel general en el mercado consumidor.

(Fuente: Investigación propia y comunicación de Ahn Jae Suk, consultor coreano, Seúl)

8.2 Canales de Distribución

8.2.1 Rutas de Acceso

Las rutas de acceso al mercado coreano para la importación de ingredientes son básicamente dos: las rutas de transporte aéreo y las de transporte marítimo, las cuales están ampliamente cubiertas por los principales actores en la industria logística. De las actuales exportaciones de ingredientes cosméticos peruanos a Corea del Sur, el 79.7% se efectúa por vía aérea y el restante 20.3% por vía marítima.

8.2.2 Costos Logísticos Aproximados

El costo aproximado de enviar un contenedor completo (FCL) de 20 pie por vía marítima desde Callao a Busan, Corea, oscila entre los **U\$ 1.162 y los U\$ 1.240**, a la fecha de elaboración del presente informe. El envío de carga marítima en un contenedor compartido (LCL) aumenta su costo y su cálculo depende del tipo y características de la carga compartida.

En cuanto al transporte aéreo, las tarifas dependen de la relación peso/volumen de la carga a transportar, por lo que su variabilidad de precios es mayor. Las tarifas de carga aérea se calculan en base al volumen, usando como medida estándar los 1,26 metros cúbicos que se pueden cargar en el pallet de un avión, con un peso estimado máximo de 210 kg por pallet. Si el envío excede el cálculo del peso estimado, el transportista cobra el exceso por el peso real de la carga transportada.

El costo de un flete aéreo a Seúl oscila entre **U\$ 1.980 y U\$ 2.400**, para una carga de 200 kg y que ocupe un volumen de 1 m²; precios informados a la fecha de elaboración de este informe.

8.2.3 Principales Agencias de Transporte

El mercado de comercio exterior de Corea del Sur es uno de tipo abierto, por lo que la oferta de empresas de transporte, agentes de carga (forwarders) y otros similares es muy amplia y diversa.

Tratándose en este caso de exportaciones desde el Perú y que se hacen al amparo del Tratado de Libre Comercio vigente entre ambos países, las empresas que apoyen estas exportaciones deberían ser escogidas por los exportadores de entre los actores locales peruanos, ya que son éstos quienes tienen un mejor conocimiento de los entresijos del proceso de exportación y de la idoneidad de sus contrapartes coreanas en la industria logística.

Para efectos de información, una lista amplia de empresas peruanas de este rubro se puede encontrar en: http://www.carga.com/new/peru_en.html

(Fuente: Investigación propia)

8.3 Canales de Comercialización

En este acápite debemos diferenciar los canales de comercialización de productos cosméticos a público, aspecto que se analiza y describe en el capítulo 6. anterior, de los canales de comercialización de los ingredientes que se ocupan para la fabricación de esos productos.

Llama la atención que en un mercado con una penetración tan alta de internet los sitios de venta B2B online de ingredientes naturales no sean utilizados por los principales actores del mercado, siendo la principal clientela de estos sitios pequeñas empresas y público general, los que buscan ingredientes naturales para preparar sus propios productos de manera artesanal o en muy pequeña escala. La razón parece ser el resguardo que toman las grandes empresas para que no se identifique a su red de proveedores ni los tipos y formulaciones que utilizan como base para la fabricación de sus productos.

Los canales de compraventa de ingredientes por parte de las grandes empresas se establecen en redes de contacto industrial, se construyen a través de visitas a los actores específicos del mercado y están fuertemente influidos por el nivel de conocimiento que tengan los tomadores de decisión, tanto del producto que se desea vender como del país y características la industria de origen del ingrediente. En el caso de este mercado, los compradores prefieren ingredientes de orígenes conocidos por ellos, de países en los que antes han efectuado visitas e inspecciones a las fuentes de producción y de proveedores con quienes han desarrollado relaciones de confianza.

Por lo tanto las acciones que desarrollen los exportadores peruanos para abordar esta forma específica de comercialización son de la mayor importancia. En este aspecto la colaboración público-privada cobra relevancia pues la forma de construir estas redes implica, entre otras acciones, efectuar misiones técnicas en destino para divulgar las características y bondades de los ingredientes, extender invitaciones a los tomadores de decisión para visitar el Perú y conocer la producción in situ, y así establecer contactos personales, cara a cara, entre los participantes de la red de comercialización que se busca construir. De esta manera se puede tejer una red de relaciones y conocimiento entre los productores peruanos y los fabricantes de cosméticos coreanos, que sea la base para luego efectuar los negocios que se busca cerrar.

Un plan de acción de este tipo es congruente con el tipo de relaciones comerciales que gustan de establecer los empresarios y ejecutivos coreanos, para quienes el conocimiento personal de la contraparte es un elemento a considerar a la hora de hacer negocios. En este aspecto, el factor cultural que permea y es común en las relaciones comerciales en Oriente cobra importancia.

(Fuente: Investigación propia y comunicación de Ahn Jae Suk, consultor coreano, Seúl)

8.4 Precios

Los ingredientes peruanos relativamente relevantes que hoy se exportan al mercado coreano son, hasta el momento, solamente cuatro: carmín de cochinilla, antocianina de maíz morado, aceite de achiote y aceite de sachá inchi.

Los precios promedio a que estos ingredientes se han vendido en Corea, el año 2018 son:

- Carmín de cochinilla: U\$ 116.82/kilo
- Antocianina de maíz morado: U\$ 155.0/kilo
- Aceite de achiote: U\$ 178.55/kilo
- Aceite de Sachá Inchi: U\$ 16.25/litro

(Fuente: Investigación propia)

9. Análisis FODA del mercado de cosméticos de Corea del Sur

9.1 Fortalezas

- Presencia importante de “beauty influencers” como factores que promueven el crecimiento del mercado cosmético y por consecuencia, el de sus ingredientes.
- Gran demanda mundial para la exportación de sus productos cosméticos, siendo hoy China el principal país importador de productos coreanos.
- Uso de embalajes innovadores para los productos cosméticos, tanto en su diseño como en sus materiales, que promueven el crecimiento del mercado.
- El crecimiento de nuevos canales de distribución que fomenta el crecimiento del mercado. El comercio electrónico y las tiendas libres de impuestos han contribuido significativamente al crecimiento del mercado.
- Aumento de canales de publicidad innovadores y personalizados.

9.2 Debilidades

- Ralentización de la tasa de crecimiento de ventas de los productos para el cuidado de la piel y del cabello.
- Gran presencia de productos cosméticos falsificados.
- Ciertas marcas europeas, estadounidenses y australianas se consideran más premium que los productos cosméticos nacionales del segmento estándar.
- Mercado consolidado, con 4-5 empresas concentrando la mayor participación de mercado.

9.3 Oportunidades potenciales

- Creciente demanda de productos de protección solar, especialmente para bebés y niños.
- Alta tasa de crecimiento para productos dedicados al cuidado de las manos y labios.
- Preferencia marcada y creciente en el tiempo de los consumidores hacia las compras en línea. El aumento de los teléfonos inteligentes y el crecimiento de la penetración de Internet también han contribuido significativamente al aumento de las compras en el comercio electrónico.
- Población femenina y también masculina altamente orientada para comprar productos de belleza.
- Empresas que ofrecen productos de marcas de cosméticos internacionales a un precio reducido, para ganar presencia en el mercado de Corea del Sur.

9.4 Amenazas

- Lento crecimiento observado en la economía de Corea del Sur.
- Evolución negativa de la disputa comercial entre Estados Unidos y China. Como China es uno de los principales importadores de productos cosméticos coreanos, la creciente disputa comercial entre Estados Unidos y China tendrá un impacto negativo en las exportaciones coreanas a ese mercado.
- Tasas de cambio volátiles de la moneda coreana, que desafían el crecimiento del mercado de exportación.

(Fuente: Emerging Dynamics and Future of South Korea Cosmetics Market, OG Analysis)

10. Requisitos de Acceso y Regulaciones del Mercado

10.1 Medidas Arancelarias

Los aranceles que afectan el comercio entre el Perú y Corea del Sur están regulados en el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado entre ambos gobiernos el 21 de marzo de 2011. La lista de productos incluidos en este Tratado, sus aranceles específicos y sus respectivos plazos de desgravación se encuentran detallados en el archivo “02_KPFTA_TNAM_Anexo_2B_Lista_de_Corea”, el cual puede ser descargado desde la página web:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=80&Itemid=103

Respecto específicamente a los ingredientes naturales para la industria cosmética, en la lista de desgravación del Tratado éstos están catalogados en distintas categorías y con distintos plazos de desgravación, según su origen, tipo y cualidades. En esto los exportadores peruanos deben ser cuidadosos ya que un error de categorización podría bloquear o dificultar su ingreso al mercado coreano.

Aunque la mayoría de los ingredientes cosméticos peruanos cayeron en la categoría EIF (Entry into Force, esto es, desgravado desde el día uno de vigencia del Tratado) hubo algunos que quedaron con gravamen de 5 años, como el aceite de jojoba, por ejemplo. Habiendo entrado en vigencia el TLC el año 2011, éste ingrediente ya puede entrar al mercado coreano con arancel cero.

Sin embargo, un error en la categorización del código arancelario SIA podría generar problemas en la exportación de la manteca de copoazú, ya que la traducción usual al inglés para el término “manteca” en el SIA es “butter” y en la lista de desgravación del TLC con Corea del Sur estos productos están gravados con un arancel que va desde un 8% a un 89% y con plazos de desgravación entre 10 y 16 años. Dicho directamente, hoy un producto peruano catalogado como “butter” tiene barreras de entrada importantes al mercado coreano con la excepción de la manteca de cacao, que tuvo una restricción de acceso de tres años, vencidos ya desde la entrada en vigencia del TLC. Para efectos de evitar problemas en la categorización es necesario explorar la viabilidad del uso de términos tales como “lard” o “vegetal fat”, por ejemplo.

Un cuidado similar hay que tener con la castaña, la que traducida como “chestnut” tiene un arancel de 30% vigente por un plazo de 10 años en el TLC. Aunque no hemos encontrado restricciones al aceite de castaña como tal, creemos necesario hacer una advertencia respecto del cuidado que deben tener los exportadores peruanos al indicar el código arancelario de su exportación.

Respecto de los otros aceites, aceites esenciales, extractos y resinas no hemos encontrado restricciones o aranceles vigentes en el TLC con Corea del Sur, que estén vigentes a la fecha de elaboración de este informe.

En el aspecto administrativo, todas las empresas que exportan a Corea del Sur requieren cumplir con la emisión de los siguientes documentos, que deben ser despachados junto con cada envío a la Aduana coreana:

FACTURA COMERCIAL: Una factura original y dos copias que deben presentarse junto con los documentos de envío y deben incluir la siguiente información: el valor total, el valor unitario, la cantidad, la(s) marca(s), la descripción del producto y el lugar de envío (desde/hacia).

CERTIFICADO DE ORIGEN: Para los productos que están afectos al Tratados de Libre Comercio firmado con Corea del Sur se requiere la presentación de un Certificado de Origen, en duplicado. En este aspecto se recomienda a los exportadores que analicen en detalle los requisitos de documentos de envío con sus respectivos organismos de apoyo exportador.

La certificación de origen por parte del productor o exportador debe incluir al menos la siguiente información:

- Nombre e información de contacto de la empresa certificadora.
- Nombre del importador
- Nombre del exportador
- Nombre del productor del bien.
- Descripción del bien según la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado.
- Información de detalle que demuestre el origen del bien.

Tenga en cuenta que la Aduana de Corea puede requerir que el exportador autentifique el Certificado de Origen en una fecha posterior al envío de la mercadería. Se incurre en sanciones si no se proporcionan estos documentos a la Aduana de Corea.

LISTAS DE EMBALAJE: Se requieren dos copias.

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE (BILL OF LADING): un conocimiento de embarque limpio que identifique: el nombre del remitente, el nombre y la dirección del destinatario, el nombre del puerto de destino, la descripción de la carga, una lista de precios de los gastos de flete y seguro (en caso CIF), y la certificación de la aceptación a bordo de los transportistas por la mercancía es suficiente.

No hay regulaciones relacionadas con la forma del conocimiento de embarque ni el número de conocimientos de embarque necesarios para el despacho de aduanas. Como los conocimientos de embarque son documentos definidos para cargas marítimas y terrestres, el conocimiento de

embarque de vías aéreas, denominado también "Carta de Porte Aéreo", (airway bill–AWB) reemplaza al tradicional conocimiento de embarque para los envíos de carga aérea.

SEGURO MARÍTIMO: En función de la cláusula Incoterm acordada por las partes en la transacción, si el exportador peruano es responsable del seguro, se requiere la presentación de una póliza de seguro marítimo o un certificado de seguro.

DECLARACIÓN DE IMPORTACIÓN: Se requiere una declaración de importación, normalmente preparada por el importador en idioma coreano, para pasar la mercadería por la aduana.

DOCUMENTACIÓN ESPECIAL: Para productos de origen natural se requiere información adicional, relacionada con la necesidad de documentación especial para productos alimenticios y agrícolas, incluidos certificados sanitarios, fitosanitarios y alguna otra documentación agrícola, dependiendo del producto específico.

El Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (MFDS, por su sigla en inglés) proporciona información sobre los niveles máximos de residuos y los procedimientos de importación para productos alimenticios y agrícolas en el sitio web del MFDS, en el sitio <http://www.mfds.go.kr/eng>.
(Fuente: Investigación propia)

10.2 Regulaciones

Los requisitos de acceso y las regulaciones del mercado de cosméticos están contenidos en la Korea Cosmetics Act, cuerpo legal que entró en vigencia el año 2000 y que ha sido sometido a diversas revisiones, siendo la última la efectuada en enero de 2019. El acceso al texto completo y actualizado de la Korea Cosmetics Act está disponible y se puede encontrar en:

<http://www.law.go.kr/eng/engLsSc.do?menuId=1&query=COSMETICS+ACT&x=27&y=31>

O también en:

https://cosmetic.chemlinked.com/cosmepedia/south-korea-cosmetics-regulation-0#overlay-context=user_notification

En Corea del Sur, los productos cosméticos que se rigen por la Korea Cosmetics Act, se clasifican en dos categorías principales: 1) Cosméticos generales y 2) Cosméticos funcionales.

Definición de estas categorías:

1) Cosméticos generales

Se refiere a cualquier producto o artículo destinado a ser utilizado para esparcir, frotar, rociar o ser aplicado de otra manera al cuerpo humano, con el fin de limpiar, embellecer, promover el atractivo o iluminar la apariencia, o mantener o mejorar la salud de la piel y el cabello, que tienen efectos superficiales en el cuerpo humano. Se excluyen aquí los productos que se definen y constituyen

medicamentos según están definidos en el subpárrafo 4 del Artículo 2 de la Korean Pharmaceuticals Affairs Act (Ley de Asuntos Farmacéuticos de Corea).

Este tipo de cosméticos requiere de una autorización previa para su importación y venta, la que es otorgada por la KPTA (Korea Pharmaceutical Traders Association) luego de un proceso de revisión que demora generalmente una semana.

El costo de este proceso es variable, dependiendo de la cantidad de ítems que contenga la solicitud. El costo comienza en los U\$ 4 para una solicitud de un mínimo de 3 ítems, cargándose U\$ 0.70 por cada ítem adicional que se desee autorizar. Estos valores varían en función de la paridad cambiaria U\$/KRW.

2) Cosméticos funcionales

Se refiere a los cosméticos prescritos por la Ordinance of Korea Prime Minister (Ordenanza del Primer Ministro de Corea), que corresponden a cualquiera de los siguientes productos:

- Productos que ayudan en el blanqueamiento de la piel.
- Productos que ayudan a mejorar las arrugas en la piel.
- Productos que ayudan a broncear la piel con suavidad o protegen la piel de los rayos ultravioletas.

El MFDS se reserva el derecho de aprobar la venta de este tipo de cosméticos, a través de un proceso administrativo que toma de 2 a 5 meses, dependiendo de la calidad de los informes y análisis presentados por el solicitante.

Este proceso tiene un costo de aproximadamente U\$ 170

A partir del 30 de mayo de 2017 se eliminaron cuatro (4) categorías de los llamados cuasi-medicamentos ("quasi-drugs") de las listas generales de cuasi-medicamentos y se reclasificaron como "**cosméticos funcionales**" debido a la expansión del alcance en la definición de cosméticos funcionales.

Las categorías convertidas de cuasi-fármacos a cosméticos funcionales fueron:

- Colorantes para el cabello (incluidos los agentes de blanqueamiento y desmineralización) (Código de clasificación de cuasi-fármacos (QCC: 4220)
- Productos depilatorios de(uso externo solamente (QCC: 4230)
- Productos de aplicación externa para evitar la pérdida de cabello o contribuir al aumento del grosor del cabello (QCC: 4210)
- Productos para el cuidado durante el baño, sólo de uso externo. Agentes destinados a aliviar el acné, presentados mezclados en solventes para el baño (QCC: 4150)

Los cuasi-fármacos incluidos en la reclasificación anterior se eliminaron de la lista de cuasi-medicamentos y se denominaron como cosméticos funcionales a partir del 30 de mayo de 2017.

Los productos que no estén destinados a aliviar el acné y que estén presentados en disolventes para el baño no están cubiertos bajo el concepto de cosméticos funcionales, sino que deben fabricarse, venderse o importarse de acuerdo con las normas estipuladas para los cosméticos regulares.

(Fuente: Investigación propia)

Cosméticos funcionales recientemente añadidos a la lista:

- Productos que reducen la sequedad de pieles sensibles (como la piel atópica)
- Productos que previenen el acné de la piel a causa de la queratinización y sequedad de la piel.
- Productos que protegen la piel dañada al mejorar las fisuras y las estrías de la piel.

Fuente: Normativa para la evaluación de productos cosméticos funcionales (No. 2017-42).

Cuestiones relativas al registro y aprobación:

En este punto debemos hacer notar una característica distintiva de la industria cosmética coreana, que no hemos encontrado en sus símiles de otros países, y es el carácter estratégico e identitario que las autoridades gubernamentales y los principales actores de la industria le otorgan a esta actividad. El concepto “K-Beauty”, junto con la música “K-Pop”, la comida autóctona y los productos medicinales naturales, como el ginseng coreano, conforman los elementos principales de un núcleo de identidad y proyección de la cultura popular coreana en el mundo. Se los considera el epítome de la “coreanidad” y también parte del “poder blando” (soft power) de Corea del Sur en la proyección de su imagen en la escena mundial. A esto se agrega el que en términos comerciales hoy la industria cosmética es una de las más importantes del país, con un nivel de ingresos que rivaliza con el de otras industrias y con un espacio de crecimiento que la coloca dentro de las que más aportarán al desarrollo de la economía coreana.

Lo anterior conduce a que existen una serie de requisitos objetivos que dificultan el ingreso de competidores en la industria, especialmente si son extranjeros. Estos requisitos actúan en la práctica como restricciones para-arancelarias, aunque no es evidente que puedan oficialmente ser calificadas como tal.

Podemos contar entre estas barreras las siguientes:

- Todo trámite de inscripción de un producto o ingrediente **cosmético general**, que no sea una cuasi-droga, debe hacerse obligatoriamente a través de la KPTA (Korea Pharmaceutical

Traders Association), en un proceso que, aunque nominalmente rápido, no está exento de problemas y baches a la hora de aprobar los test y pruebas de laboratorio.

- Todo trámite de inscripción de un producto o ingrediente **cosmético funcional** debe hacerse obligatoriamente ante el MFDS (Ministry of Food and Drug Safety), sin embargo en el sitio web del MFDS no existe ningún manual o guía que ayude a los interesados en la inscripción de este tipo de productos. Curiosamente en su sitio web sí hay manuales e instrucciones para la inscripción y testeo de medicamentos, cuasi-drogas o instrumental médico, pero ninguno referido a cosméticos o sus ingredientes.
- Todas las inscripciones y aplicaciones, informes y pruebas de laboratorio deben ser presentados ante las autoridades **en idioma coreano**, lo que obliga a los extranjeros a disponer de un equipo de traductores especializados para estos efectos.
- La KPTA y el MFDS no responden consultas, verbales o por escrito, a personas o empresas que no estén directamente involucradas en un proceso de inscripción **ya iniciado**, por lo tanto se hace muy difícil obtener orientaciones o lineamientos previos de parte de la autoridad.
- Lo anterior lleva a que en Corea del Sur exista una serie de empresas que se dedican a asesorar y apoyar a quienes necesitan o desean registrar por su cuenta cosméticos o alguno de sus ingredientes, lo cual ubica a los requirentes en una especie de mercado cautivo. Entre las más importantes se destacan FREYR (www.freysolutions.com) y Blue Way (www.bluewaykorea.com), quienes incluso ofrecen testeos previos de los productos a registrar, para evitar rechazos de la autoridad una vez comenzado el proceso de inscripción.
- Una restricción adicional a las arriba señaladas la aporta la vigencia en Corea del Sur de la GDPR/SKPI Act (General Data Protection Regulation/South Korea Personal Information Act) que es una de las legislaciones de protección de datos más restrictivas del mundo. Esta legislación prohíbe en forma amplia y taxativa la circulación y/o difusión de formularios, documentos y cualquier dato de personas o empresas, bajo penas de cárcel efectiva y fuertes multas en dinero.

Respecto del trámite de registro en general, antes de realizar cualquier operación comercial relacionada con productos cosméticos una empresa debe registrarse y declarar el tipo de negocio cosmético en el que desea participar. De conformidad con la "Korea Cosmetics Act", una empresa que pretenda fabricar cosméticos deberá estar registrada específicamente como "fabricante", mientras que una empresa que pretenda importar cosméticos deberá estar registrada como "titular de una autorización de comercialización" de cosméticos.

Los fabricantes o importadores de cosméticos registrados en el Ministerio de Seguridad de los Alimentos y Medicamentos (en lo sucesivo, "MFDS" por su sigla en inglés) y que es la institución sucesora de la anterior KFDA (Korea Food and Drug Administration) pueden fabricar o importar

cosméticos en general sin disponer de un registro previo a la venta, pero están sujetos a supervisión de parte de la autoridad con posterioridad a la comercialización.

Los cosméticos funcionales deben ser evaluados y testeados previamente en su seguridad y eficacia y sólo pueden comercializarse con la aprobación del MFDS. Sin embargo, de conformidad con el artículo 30 de la "Korea Cosmetics Act", los cosméticos funcionales destinados únicamente a la exportación y que no se venden en el país pueden cumplir con las disposiciones impuestas por el país importador, sin perjuicio de lo estipulado en los artículos 8° a 16° de dicha ley.

(Fuente: Investigación propia)

Ingredientes prohibidos en el mercado coreano de cosméticos funcionales

La siguiente lista de ingredientes se encuentra prohibida en la composición y fabricación de productos cosméticos funcionales en el mercado de Corea del Sur. Esta prohibición se encuentra vigente desde el 13 de junio de 2017.

No.	Ingredientes Prohibidos para cosméticos funcionales
1	Dutasteridos, sus sales y derivados
2	Bimatofrostes, sus sales y derivados
3	Sennosidos
4	Adapalenos
5	Ibuprofeno piconol, sus sales y derivados
6	Tacrolimo, sus sales y derivados
7	Finasteridos, sus sales y derivados
8	6- (1-pyrrolidiny) -2,4-pyrimidinediamine-3-óxido (óxido pyrrolidinyldiaminopyrimidin)
9	Pimecrolimo, sus sales y derivados
10	Ácido 1,7-heptanedicarboxílico (ácido azelaico), sus sales y derivados
11	Extractos de pulmones de cerdo

(Fuente: Investigación propia)

10.3 Otras Regulaciones (Etiquetado / Orgánicos / GMO/ / Envases y Embalajes)

Etiquetado de los productos cosméticos

Elementos obligatorios en el etiquetado:

1. Nombre del producto cosmético.
2. Nombre comercial y dirección del fabricante o fabricante-vendedor.
3. Detalle de todos los ingredientes utilizados en la fabricación del cosmético, excepto aquellos ingredientes prescritos por la Ordenanza del Primer Ministro de Corea, como por ejemplo los ingredientes traza que no son dañinos para el cuerpo humano.
4. Volumen o peso del contenido.
5. Número del lote de fabricación.
6. Fecha de caducidad o fecha de vencimiento del producto, posterior a la fecha de apertura. La fecha de fabricación también se agregará cuando se ingrese la fecha de vencimiento posterior a la apertura.
7. Precio del producto cosmético.
8. Las palabras "cosmético funcional" en los casos en que se trate de cosméticos funcionales
9. Precauciones de uso
10. Otros asuntos que estén prescritos por la Ordenanza del Primer Ministro de Corea.

Todas las etiquetas con publicidad falsa y/o engañosa que puedan engañar o inducir a confusión a los consumidores están prohibidas.

Fuente: Korea Cosmetics Act, Ley de cosméticos coreana, Ley N° 14264 de 2016, versión en inglés.

Otros decretos y regulaciones pueden encontrarse en los siguientes sitios:

En inglés:

1. [Enforcement Rule of the Cosmetics Act \(No. 1405 of July 31, 2017\)](#)
2. [Enforcement Decree of the Cosmetics Act \(No. 27827 of Jan. 31, 2017\)](#)

En coreano:

1. [Enforcement Rule of the Cosmetics Act \(No. 1426 of Nov 17, 2017\)](#)
2. [Enforcement Decree of the Cosmetics Act \(No. 27827 of Jan. 31, 2017\)](#)

En Corea del Sur los envases de cosméticos están sujetos a regulaciones que dependen del tipo y destino del envase. Para estos efectos los envases de cosméticos se clasifican en:

a) Envases y empaques de seguridad: envases y embalajes diseñados para niños menores de cinco años, con sistemas de seguridad para evitar la apertura del envase por niños.

b) Envases primarios: envases que están en contacto directo con el contenido de los cosméticos y,

c) Envases secundarios (exteriores): Embalajes para proteger el envase primario y adjuntar las etiquetas, folletos y avisos al consumidor.

(Fuente: Investigación propia)

10.4 Certificaciones

Todos los productos, con excepción del arroz, pueden ser importados libremente en Corea del Sur, aunque algunos están sujetos a registros especiales y aprobaciones de importación para ciertas categorías como productos farmacéuticos, dispositivos médicos y cosméticos.

El gobierno de Corea del Sur ha estipulado requisitos y procedimientos para importar ciertos productos, incluidos el registro, las normas de seguridad y las pruebas de eficacia para garantizar la protección de la salud pública y la sanidad, la seguridad nacional y la protección del medio ambiente. Normalmente, los productos relacionados con la salud o la seguridad, como los productos farmacéuticos y los medicamentos, requieren pruebas o certificaciones adicionales por parte de las instituciones pertinentes antes de pasar por la Aduana.

Los exportadores de artículos y productos médicos y productos farmacéuticos deben tener sus productos registrados ante la Administración de Medicamentos y Alimentos de Corea del Sur (KFDA, hoy MFDS) y solo pueden ser importados por importadores autorizados, que a su vez hayan sido certificados por un organismo autorizado por el MFDS. Además, aquellos artículos especiales definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Energía (MOTIE) en su Plan de Comercio Anual requieren la aprobación ministerial. En la mayoría de los casos, un agente de aduana local calificado, que actúa a nombre del proveedor completa el proceso de registro.

(Fuente: Investigación propia)

11. Actividades de Promoción

11.1 Ferias

Las ferias y exhibiciones de la industria cosmética en la cual participa la mayoría de los actores de la industria coreana se encuentran en el Asia Oriental, dentro de las cuales las más importantes son:

- In-Cosmetics - Korea, Seúl.
- K-Beauty & Cosmetics Show, Incheon.
- Natural & Organics Products Asia, Hong Kong.
- Cosmoprof Asia, Hong Kong.
- Beauty World Japan West, Osaka.
- Beauty & Fitness Asia, Karachi.
- Professional Beauty Mumbai, Mumbai.
- Professional Beauty Delhi, Nueva Delhi.

De estas ferias las más relevantes para la participación de los exportadores de ingredientes cosméticos peruanos son las de Seúl, Incheon, Hong Kong y Osaka, en ese orden; ya que son las que registran mayor presencia de empresas coreanas.

(Fuente: Comunicación de Ahn Jae Suk, consultor coreano, Seúl)

La feria In-Cosmetics Seúl 2019

A continuación entregamos una breve reseña de la edición 2019 de la feria in-Cosmetics Seúl, en la cual participamos apoyando a los exportadores peruanos que participaron en ella.

Esta versión de las ferias in-Cosmetics es la preferida por los fabricantes y formuladores coreanos, quienes aprovechan su condición de locales para promover sus innovaciones y ganar nuevos clientes. También la feria es vista como una oportunidad por distintas empresas internacionales, especialmente de la región asiática, para abordar el difícil mercado coreano. De las 287 empresas participantes como expositores en la versión de este año, 158 correspondían a empresas extranjeras, principalmente chinas, siendo el resto empresas locales.

La feria in-Cosmetics Seúl tiene la característica de ser una feria especializada, a la cual asisten de preferencia ejecutivos y profesionales vinculados directamente a la industria, y no es un tipo de exposición que atraiga al público común y masivo. Esto representa una ventaja cuando se está

buscando un contacto y relacionamiento directo con actores de la industria, quienes generalmente están presentes en las distintas fases y actividades de la feria.

Nuestra percepción del resultado obtenido por los cuatro expositores peruanos que participaron en la feria al alero de PROMPERÚ lo calificamos como un resultado mixto, en función del lugar que cada uno de esos productos peruanos presentados ocupa en la cadena de valor de la industria. Por ejemplo, aquellos empresarios que llevaban productos en un formato diseñado para venta directa a público no suscitaban tanto interés como el que obtuvo la empresa MASAC, la cual llevaba un producto como la goma de tara, que es un modificador reológico usado directamente en la formulación de otros productos cosméticos finales. Claramente esta empresa captó mejor el interés de formuladores y fabricantes coreanos y de otros países que asistieron a la feria, lo cual indica un camino a seguir en la promoción de los ingredientes cosméticos peruanos.

Fotografías de la feria in-Cosmetics Seúl









11.2 Publicaciones Especializadas

En una sociedad con un índice tan alto de penetración tecnológica y auge de las redes sociales, las principales publicaciones que concitan el interés de los consumidores coreanos son aquellas que existen en la internet: blogs y sitios especializados en la industria y el mercado de cosméticos. Aún así existen varias publicaciones impresas que son influyentes, entre ellos la revista especializada más antigua en el mercado, Focus, que desde su fundación ha estado relacionada con las marcas y productos que fabrica y distribuye Amore Pacific, hoy por hoy la empresa dominante en el mercado coreano de cosméticos.

Entre los principales sitios especializados online señalamos los siguientes:

En inglés:

- Joah Box: <https://joahbox.com/blog/>
- Fashion. <https://fashionmagazine.com/tag/korean-beauty/>
- Allure: <https://www.allure.com/>

En coreano:

- Allure Korea: <http://www.allurekorea.com/>
- Beauty Nury: <http://www.beautynury.com/>
- Rubelli: <http://m.ru-belli.com/>

A su vez, entre los principales magazines impresos de la industria de cosméticos destacan los siguientes:

- **향장** -Tangyang (Focus)
- **여성동아** - Yeoseong dong-a (Núcleo Femenino)
- **W코리아** W Korya (W Korea)
- **그라치아** Grazia

(Fuente: Investigación propia)

12. Contactos de Interés

12.1 Contactos Institucionales

Los principales contactos institucionales relacionados con el mercado de cosméticos coreano son los siguientes:

- Ministerio de Salud y Bienestar de Corea <http://www.mohw.go.kr/eng/>
- Ministerio de Seguridad de Alimentos y Fármacos <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do>

12.2 Contactos Comerciales

Los principales contactos comerciales de la industria se agrupan en tres cámaras de comercio sectoriales, que son las siguientes:

- Korea Pharmaceutical Traders Association <http://www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp>
- Korea Cosmetics Association <https://kcia.or.kr/home/main/>
- Korea Pharmaceutical and Bio-Pharma Manufacturers Association <http://www.kpma.or.kr/english/>

13. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En función de los elementos analizados nuestras conclusiones finales son las siguientes:

Los ingredientes peruanos para la industria cosmética, en especial aquellos de origen amazónico o autóctono, son prácticamente desconocidos en el mercado coreano, tanto entre los compradores de la industria como entre los consumidores de productos finales.

La compra de ingredientes en la industria es principalmente una compra técnica, pero que está influida por el nivel de conocimiento y confianza en el origen que tienen las empresas compradoras y los tomadores de decisiones de compra.

Para los compradores de ingredientes de la industria cosmética coreana es importante conocer el origen del ingrediente que están comprando por la importancia que, a su vez, los consumidores le

dan a la calidad y seguridad en el uso de los productos. En este sentido se puede asimilar esta actitud a la que paralelamente se observa en las compras para industria de los alimentos.

Los ingredientes que hoy se exportan desde el Perú representan una fracción ínfima del total de importaciones coreanas del rubro y su origen no es mencionado en la composición de los productos finales.

Lo anterior representa tanto una desventaja como una oportunidad de mercado, ya que los consumidores coreanos están abiertos a considerar nuevas experiencias asociadas a productos novedosos, innovadores y de origen natural y ecológico.

El mercado de cosméticos coreano es un mercado maduro, en el cual existen oportunidades para la comercialización de los ingredientes peruanos, en especial para aquellos que puedan aportar a los fabricantes una diferenciación significativa en el producto final, frente a productos similares de sus competidores.

Sin embargo un obstáculo importante lo constituyen ciertas barreras de entrada “no oficiales” al ingreso de competidores extranjeros, basadas en normas culturales que es necesario conocer previamente y en usos y costumbres que en la práctica favorecen a los actores locales en detrimento de los extranjeros.

Los principales motores (“drivers”) que impulsan el mercado son las estrategias de publicidad y marketing, los canales de distribución diversificados, las tendencias de los consumidores respecto de la apariencia física, la asequibilidad de los productos cosméticos, el aumento del PIB e ingreso per cápita en Corea del Sur y el creciente envejecimiento de la población.

El mercado cosmético coreano muestra una tendencia de desarrollo creciente, tanto en el país como a escala mundial, por el conocimiento y prestigio que han ido ganando sus productos debido a la gran calidad que poseen.

En el mercado coreano la mayor oportunidad la tienen los ingredientes que favorecen y ayudan en el cuidado de la piel, dada la gran relevancia que tienen estas ventas en el mercado y las preferencias específicas que tiene los consumidores hacia este tipo de productos.

Un elemento distintivo en este mercado es el hábito de limpieza y cuidado de la piel del rostro que muestran las consumidoras coreanas, el cual consta de más pasos y ocupa más productos que sus pares occidentales.

Ante un segmento consumidor cada vez más consciente y preocupado de la salud y la ecología, el origen amazónico y natural de algunos de los ingredientes peruanos puede constituir una ventaja frente a su competencia, en la medida que este elemento se les haga notar a los consumidores finales.

Existe una oportunidad especial para los ingredientes cosméticos funcionales debido al cambio y ampliación de esta normativa en las regulaciones coreanas, efectuado en 2017. Esto abre espacio para la venta de los aceites de chía y de molle y el extracto de palo rosa, entre otros.

Recomendaciones

Frente a estas conclusiones nuestras recomendaciones son:

Establecer una iniciativa público-privada de promoción de los ingredientes peruanos en Corea del Sur, en base a seminarios y reuniones de difusión técnica, al amparo del programa de marca país que ya existe y es ampliamente conocido.

Vincular los ingredientes funcionales peruanos con las iniciativas de promoción turística del Perú en Corea del Sur, especialmente con aquellas que destacan la belleza y bondades de la selva amazónica y con los ingredientes que tengan su origen ecológico en dicha región.

Elaborar fichas técnicas completas de los ingredientes funcionales del catálogo peruano, debidamente certificadas por laboratorios reconocidos por el mercado coreano, para facilitar la comprensión de sus ventajas por parte de los compradores.

Enfatizar, en las actividades de promoción comercial, el carácter natural y la pureza de origen en aquellos ingredientes que lo ameriten, ya que el público consumidor coreano es muy sensible en este sentido y manifiesta su preocupación por el medio ambiente.

Desarrollar un programa de visitas dirigidas a los potenciales compradores de ingredientes, organizadas como misiones técnico-comerciales para darles a conocer las bondades y características de los ingredientes peruanos, con foco y énfasis en los tomadores de las decisiones de compra.

Establecer una alianza o convenios de marketing con los compradores coreanos de ingredientes, que permita incluir en su publicidad el origen peruano, natural y ecológico de aquellos ingredientes que lo ameriten. Esto con el doble propósito de diferenciar sus marcas ante la competencia y a la vez colaborar con la expansión de la marca país “Perú”.
