



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - ICADE

LA INTRODUCCIÓN DE LA COSMÉTICA DE COREA DEL SUR EN EL MERCADO ESPAÑOL

Clave: 201603799

MADRID | abril 2020

Palabras clave: cosmética, *k-beauty*, *Hallyu*, España, Corea del Sur, estrategia de marketing, cuatro Ps

Resumen: El siguiente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo determinar cuál es la forma de acceso óptima de las empresas cosméticas de Corea del Sur en España. Para ello me serviré de un análisis de los mercados cosméticos de ambos países.

Como conclusión, estableceré un plan de marketing que defina qué combinación de las cuatro Ps es la más adecuada para la entrada de los productos de belleza coreanos al mercado español. Por último, será necesario determinar qué forma de acceso a España es la más viable para este tipo de negocio y sus productos.

Keywords: cosmetics, *k-beauty*, *Hallyu*, Spain, South Korea, marketing strategy, four Ps

Abstract: The objective of the following project is to determine the optimum way of access for the South Korean cosmetic companies into Spain. In order to accomplish that objective, I will perform an analysis of the beauty markets of both countries.

As a conclusion, I will establish a marketing plan that defines what combination of the four Ps the most adequate for the entrance is of the Korean beauty product into the Spanish market. Finally, it will be necessary to determine what way of access to Spain is the most viable for these type of businesses and their products.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	2
1.3. ESTRUCTURA.....	3
1.4. METODOLOGÍA.....	3
2. SECTOR COSMÉTICO	4
2.1. DEFINICIÓN.....	4
2.2. HISTORIA.....	6
3. SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA	7
3.1. DESCRIPCIÓN.....	8
3.2. TENDENCIAS.....	12
3.3. ANÁLISIS DEL MERCADO Y SUS COMPETIDORES.....	16
4. SECTOR COSMÉTICO EN COREA DEL SUR	18
4.1. DESCRIPCIÓN: LA IMPORTANCIA DEL CONCEPTO <i>K-BEAUTY</i>	18
4.2. EVOLUCIÓN DE LA OLA <i>HALLYU</i>	20
4.3. TENDENCIAS.....	23
4.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	25
5. INTRODUCCIÓN DE LAS MARCAS COREANAS EN EL MERCADO ESPAÑOL	29
5.1. ESTADO ACTUAL.....	29
5.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MERCADO.....	30
5.2.1 <i>Coyuntura económica y política</i>	30
5.2.2 <i>Infraestructuras</i>	31
5.2.3 <i>Restricciones a la entrada de productos cosméticos</i>	32
5.2.4 <i>Análisis de la competitividad nacional</i>	34
5.3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	36
5.4. FORMAS DE ENTRADA.....	38
6. MARKETING DE LA <i>K-BEAUTY</i>	39
6.1 PRODUCTOS.....	39
6.2 PACKAGING.....	41
6.3 PRICING.....	42
6.4 CANALES DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN.....	42
6.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	44
7. CONCLUSIONES	45
8. BIBLIOGRAFÍA	48
9. ANEXO	54

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo donde la belleza y el cuidado personal cobran cada vez más importancia. Las redes sociales han jugado un papel determinante en esta situación haciendo que los estilos de vida glamurosos y unos estándares de imagen en algunas ocasiones inalcanzables se difundan a nivel global.

Retos imposibles, cuerpos perfectos, pieles brillantes y labios cada vez más voluminosos inundan nuestras vidas y hacen que, de forma inconsciente, nuestros cánones de belleza cambien hacia distintas direcciones.

Por otro lado, cabe mencionar que redes sociales, como Instagram o YouTube, hacen que los modelos de atractivo se hagan cada vez más internacionales. Íconos actuales como Kendall Jenner o Dua Lipa ya no solo tienen influencia estética en sus países de origen, sino que también afectan los estándares internacionales.

Por esta razón, la cosmética y belleza de Corea del Sur¹ han tenido canales suficientes para difundirse mundialmente. Las redes sociales han ayudado a la difusión de fenómenos como el *k-pop* o el *k-drama*, que se han hecho famosos no solo en Asia, sino en todo occidente. Las estrellas de ambos fenómenos facilitan que se propague su estilo y cánones de belleza. Esto, podría ser visto como una gran oportunidad para la internacionalización de las marcas de belleza y de moda coreanas.

1.1. Justificación

El motivo que me ha llevado a la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha sido el interés personal por descubrir cómo la cosmética coreana puede ser importada a España de forma que haga desarrollarse internacionalmente tanto a las pymes del país asiático, como a las empresas colaboradoras en nuestro país.

En lo que respecta a mi motivación personal, la pasión por el cuidado de la piel unido a mis recientes estudios de maquillaje profesional, han ampliado mis conocimientos y

¹ De ahora en adelante se abreviará como Corea

curiosidad sobre el mundo de la cosmética. Esto, unido a mi entusiasmo por el emprendimiento me ha llevado a tratar de unir estos dos aspectos de mi vida en un trabajo que simboliza el fin de un periodo, mi carrera universitaria.

Por otro lado, el interés por la cosmética coreana viene dado por las múltiples visitas a una pequeña empresa localizada en Cuenca, que actualmente trata de comercializar cosméticos en España.

En una de las reuniones que mantuve con ellos, mencionaron la dificultad que tenían para cambiar la falta de conocimiento que posee la Generación X y *Baby Boomers* sobre la cosmética de origen coreano.

Todo ello, me ha llevado a querer trazar un plan de marketing internacional, que sirva de trayecto preestablecido para las empresas cosméticas que quieran acceder al mercado español.

1.2. Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es el análisis del mercado de la cosmética en España, con la finalidad de comercializar productos cosméticos coreanos en el país. Pretendo con ello mostrar qué forma de acceso es la más adecuada y qué plan de marketing sería necesario seguir para operar en el mercado español.

Por esta razón, será clave poner énfasis en la descripción de las empresas cosméticas que ya operan en España: Qué productos venden, cómo los venden (canales de distribución) y qué estrategias de marketing siguen. La finalidad de este análisis será describir las cuatro Ps del marketing: precio, producto, lugar (*placement* en inglés) y promoción (Londhe, B., 2014), para encontrar la combinación ideal que consiga satisfacer las necesidades de los consumidores españoles.

Asimismo, se considera importante conocer cómo se opera en la industria cosmética en Corea y saber si este modelo de negocio puede encajar con el mercado español. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el sector cosmético es multidoméstico, y como tal

la forma en la que se consume es distinta en diferentes países (García, 2002). Por ello, para determinar la estrategia de marketing adecuada se ha de examinar previamente el mercado de la belleza español.

1.3. Estructura

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado es necesario establecer el marco teórico, es decir, definir qué se entiende por industria cosmética y qué productos y servicios ofrece esta a los consumidores. Además, es conveniente comprender cuál es su origen y qué utilidades ven los seres humanos en estos bienes.

Más adelante, se examinará qué ventajas y desventajas ofrece el mercado español. Para ello, se empleará un análisis descriptivo que detalle cuál es la situación actual del país: productos de mayor consumo, gasto anual y canales de distribución. Por otro lado, también se expondrán las tendencias del sector, que constituyen un factor clave a la hora de introducir una marca en un país. Sin embargo, también tendré en cuenta la existencia previa de competidores en España.

El siguiente epígrafe presentará la definición del concepto *k-beauty* y de cómo la ola coreana ha influido en su dispersión a nivel global. Además, examinaré qué tendencias y productos son clave para esta industria.

A continuación, me enfocaré en cómo pueden acceder las marcas coreanas a España: a qué sistema económico y político se enfrentan, con qué infraestructuras cuentan, cuál es la legislación existente y cuál es el nivel de competitividad existente, para concluir qué modo de entrada es el óptimo.

Finalmente, concluiré estableciendo el plan de marketing para las marcas coreanas, que incluirá un análisis de las cuatro Ps y de cómo estas interactúan para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.4. Metodología

Para realizar el análisis previo que este Trabajo de Fin de Grado supone utilizaré información y datos previamente publicados por organizaciones relacionadas con el sector cosmético, entre ellas Stanpa o el ICEX, España Exportaciones e Inversiones.

Además, tendré en cuenta la literatura de contenido académico escrita sobre el tema, es decir, que trate los temas de la cosmética, Corea y la ola *Hallyu*.

Para complementar mi análisis, he realizado una encuesta recogida en el anexo a una muestra de setenta personas que estudia el posicionamiento de las grandes marcas cosméticas en España con respecto a las variables precio y calidad. Además, en la encuesta se preguntará también a los participantes sobre la frecuencia de uso de cada tipo de producto.

Por otro lado, cabe mencionar la importancia de la utilización de las herramientas diseñadas por Michael Porter para el análisis estratégico de una determinada industria: el diamante y las cinco fuerzas. Con ello, se describirá el estado actual del mercado para así identificar qué posibles ventajas y adversidades pueden encontrar las empresas coreanas al acceder a España. Esto, me servirá para establecer la forma más adecuada de entrada comercial a nuestro país, de tal forma que los negocios se enfrenten al menor número de barreras posibles.

Finalmente, me serviré del modelo de las cuatro Ps del marketing para tratar cada uno de los aspectos necesarios de una estrategia de marketing, esta vez aplicadas a la cosmética coreana, es decir, definiré como usar las diferentes herramientas con las que cuentan estas entidades para tratar de que su introducción en España se realice con éxito.

2. SECTOR COSMÉTICO

2.1. Definición

La Real Academia de la Lengua Española define el término cosmético como “*Dicho de un producto: Que se utiliza para la higiene o la belleza del cuerpo, especialmente del rostro*” Por otro lado, también define la cosmética como “*Arte de aplicar productos*

cosméticos”. Así, y partiendo de estas premisas me referiré tanto a los bienes como a los servicios que se acogen a esta definición (Asale, R.-, y Rae., 1970).

Al hablar de un bien nos referimos tanto a objetos tangibles como intangibles que satisfacen una necesidad; por servicio, a un conjunto de actividades realizadas con el fin de paliar los deseos o necesidades del consumidor. Consecuentemente, en lo que concierne al sector de la cosmética, productos como hidratantes, exfoliantes o jabones pueden ser calificados como bienes, mientras que algunos ejemplos de servicios pueden ser los masajes, tratamientos, terapias de spa, etc.

Es importante mencionar que esta industria se compone de diferentes segmentos a su vez: *skincare* o cuidado de la piel, *hair care* o cuidado del cabello, color o maquillaje, fragancias y artículos de aseo personal. Estos, actúan de manera complementaria, de tal forma que satisfacen todo el espectro de necesidades cosméticas del consumidor (Łopaciuk , A., y Łoboda , M.,2013):

- Por *skincare* me referiré a aquellos productos, como las hidratantes, aceites, sérums, y servicios, como las limpiezas faciales o los tratamientos de spa, que se comercializan para satisfacer la necesidad de mejorar el aspecto de la piel o bien la salud de esta.
- Cuando hago referencia a *hair care* incluyo todos aquellos bienes y servicios que actúan sobre la salud, el estado y la belleza del cabello. En cuanto a los primeros, nos podemos referir a productos como acondicionadores y mascarillas capilares; con respecto a los segundos, el mejor ejemplo es el de las peluquerías (entendidas como prestatarias de servicios).
- En cuanto a color y maquillaje, me refiero, de nuevo, de aquellos productos y servicios relacionados con la aplicación de cosméticos que tienen el objetivo de embellecer o modificar el aspecto (Asale, R.-, y Rae., s.f.). Ejemplos de ello serían pintalabios, brochas o máscaras de pestañas, pues todos-se utilizan para enfatizar, cubrir o mejorar el aspecto del rostro o incluso del cuerpo.
- El término fragancias se refiere a aromas agradables a los sentidos utilizados para mejorar o atenuar el olor corporal. Se pueden presentar en diversos formatos: sólidos o líquidos.

- Los artículos de aseo personal son aquellos que se utilizan para mejorar la higiene de la persona. Entre ellos encontramos productos como geles de baño, bastoncillos o esponjas. Cabe destacar, que muchos investigadores dudan sobre si posicionar productos como hidratantes o limpiadores en las categorías de aseo personal o *skincare*.

En definitiva, esta industria engloba una amplia gama de productos que enfatizan la belleza y la higiene del ser humano.

2.2. Historia

El sector de la cosmética siempre ha sido asociado a la búsqueda de la belleza y, por tanto, no es algo novedoso que los seres humanos utilicen productos para sentirse más bellos y causar una mejor imagen.

Las civilizaciones sumeria, babilonia y siria ya utilizaban productos naturales como aceites, lodos y otros procedentes de plantas, ya que ellos consideraban que así “ahuyentaban los demonios de su piel”. Fue entonces, cuando se inicia el uso del aloe vera como método de curación de problemas cutáneos.

Por su parte, en Egipto comienza el uso de los aceites corporales; se creía en el poder espiritual de las plantas y de los perfumes. Uno de los ejemplos más claros es el *Kyphi*, que significa bienvenida de los dioses, cuyo olor inducía a la hipnosis.

Las tradiciones egipcias viajaron a Grecia y Roma. Los griegos bautizaron este concepto con el nombre de *Kosmetos*, del que proviene la palabra cosmética. Además, establecieron ideales de belleza y de culto al cuerpo, siendo un claro ejemplo de ello la Venus de Milo, escultura que representaba todos los cánones de belleza de la época. Se depilaban el cuerpo como símbolo de juventud, y comenzaron a usar perfumes y ungüentos curativos como el romero que creían que tenía poder rejuvenecedor. Por su parte en el imperio romano empezaron a utilizar cremas faciales hechas a base de avena, banana y agua de rosas, se blanqueaban la cara con plomo blanco y empleaban aceite de oliva como antiarrugas.

En Europa, hacia el año 1100 aparece la Escuela de Medicina de Salerno, y al mismo tiempo surge el primer tratado de cosmética. El uso del perfume se extendió desde Al-Ándalus hasta el resto de la Península Ibérica. Esta práctica fue acogida por las mujeres cristianas de la zona, hasta llegar a ser conocidas como las más limpias de toda Europa. Al mismo tiempo en Japón, se utilizaban ingredientes vegetales para pintarse las cejas, los ojos y los labios; y polvo de arroz para blanquearse la cara.

En el Siglo XVI, con el Renacimiento, Italia y España se convierten en cunas de la belleza europea. Tanto es así, que Cervantes nombra la cosmética en varias de sus obras. El maquillaje se asociaba a las clases sociales altas, ya que lo utilizaban para blanquearse la cara (González Minero, F. J., y Bravo Díaz, L., 2017).

A pesar de esto, las grandes empresas de cosmética que conocemos actualmente nacieron en Francia y Estados Unidos durante el siglo XX, y ya en 1938 cuando la FDA, cuyas siglas del inglés significan Agencia del Gobierno Estadounidense de Medicina y Alimentos, comienza a regular estos productos (Jain, N., y Chaudhri, S. 2009). Una de las empresas con mayor repercusión en esta área, además de ser la primera, es L'Oréal, nacida en 1909 de mano de Eugene Schueller (Khraim, H. S., 2011).

Durante la Segunda Guerra Mundial debido a la búsqueda de mayor higiene, el uso de jabón y del maquillaje comienza a extenderse en la sociedad civil y las cremas protectoras solares empiezan a utilizarse entre militares.

Curiosamente, a mediados del siglo XX, los cosméticos comenzaron a comercializarse y a extenderse entre todos los sectores de la población, cuando actrices de renombre, como Marilyn Monroe, Grace Kelly o Audrey Hepburn, empezaron a utilizarlos en sus producciones, y al mismo tiempo se convirtieron en un referente de la Belleza Americana o *American Beauty* (González y Bravo, 2017). Por ejemplo, es bien conocida la forma en la que Monroe tenía de hacerse el delineado de ojos, que fue imitada por las mujeres del momento.

3. SECTOR COSMÉTICO EN ESPAÑA

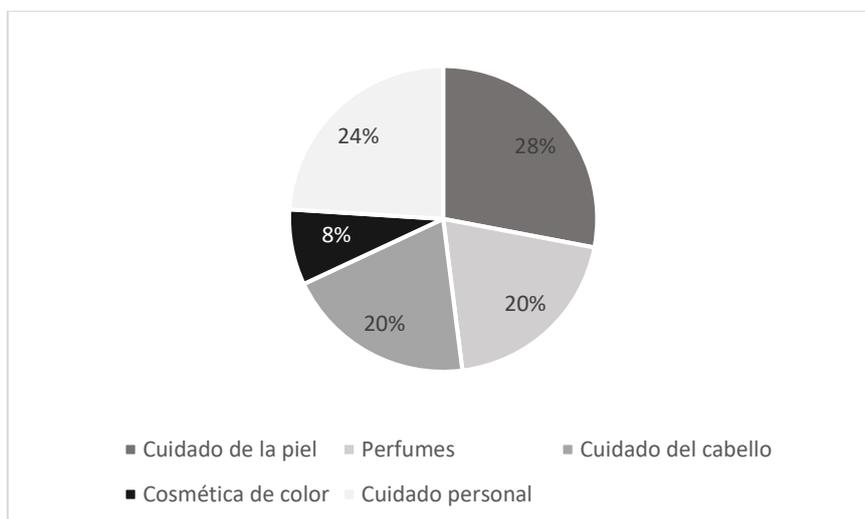
Como se ha mencionado previamente, España cuenta con un consumo de cosméticos por encima de la media europea (150€ por persona al año), es por ello, que el sector cosmético español representa una gran oportunidad en lo que a inversión internacional se refiere. Por esta razón, existen entidades como Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, que integra a los fabricantes de productos cosméticos españoles. Esta nace con el objetivo de defender los intereses de las compañías, y el de las empresarias y empresarios que forman parte del sector.

3.1. Descripción

Actualmente España se encuentra entre los primeros diez países exportadores de productos de belleza del mundo. Es más, en 2018, fue el segundo país exportador de perfumes y fragancias.

El consumo total de la industria según los datos procedentes de Stanpa, es de 6.954 millones de euros, que suponen un total de 1.280 millones de unidades adquiridas.

Gráfico 1: Descripción del sector cosmético por sectores



Fuente: Stanpa. Elaboración propia

Las cifras de consumo de los diferentes subsectores que componen la industria son los siguientes:

Tabla 2: Subsectores que componen la industria cosmética

Subsectores	Datos en millones de euros
Cuidado de la piel	1.947.120
Cuidado personal	1.668.960
Perfumes	1.390.800
Cuidado del cabello	1.390.800
Cosmética de color	556.320
TOTAL	6.954.000

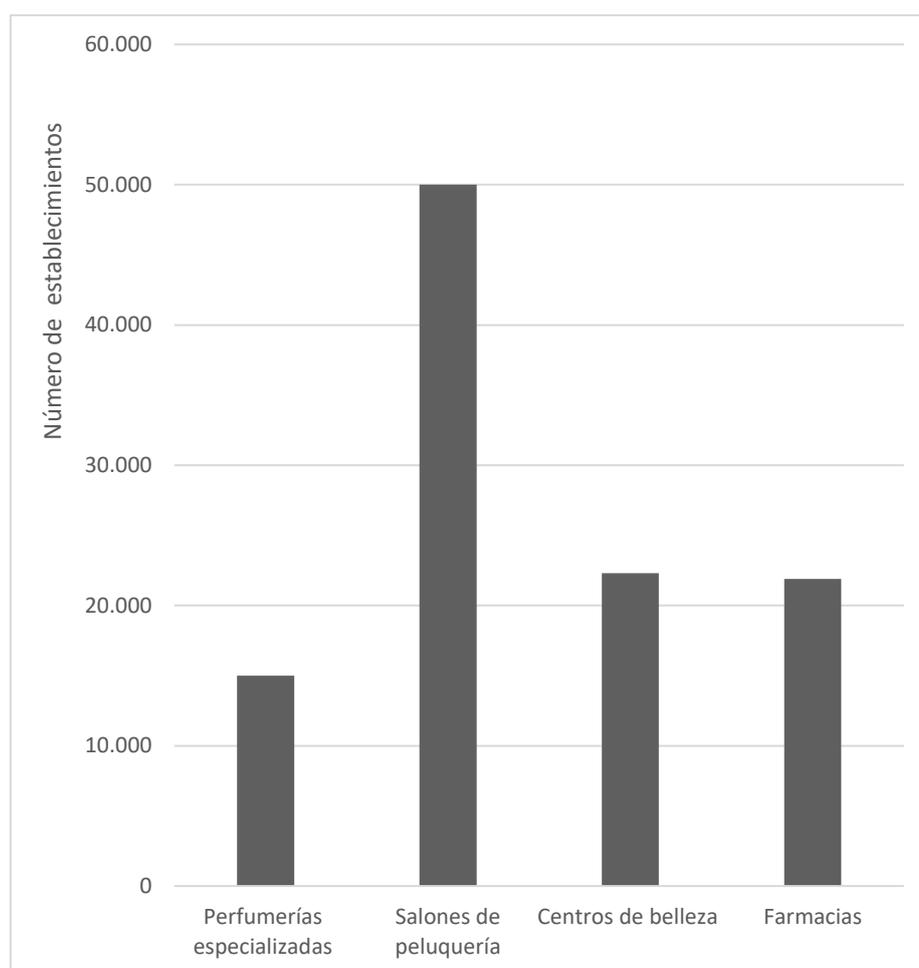
Fuente: Stanpa. Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico 1 los grupos con mayor relevancia económica son cuidado de la piel y cuidado personal, con un 28% y un 24% respectivamente.

A continuación, cuidado del cabello y perfumes, cada uno un 20% del consumo total del sector. Cabe mencionar que España es el segundo exportador de perfumes del mundo, solo por detrás de Francia. Curiosamente, con un 8%, nos encontramos con cosmética de color.

Otra cuestión a destacar son los canales de distribución que la industria cosmética española utiliza en la actualidad.

Gráfico 2: *Canales de distribución en el sector cosmético español*



Fuente: Stanpa. Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico 2, España cuenta en primer lugar (en orden de cantidad), con 50.000 salones de peluquería, donde se venden, normalmente, productos relacionados con el cuidado de cabello, además de servicios como cortes de pelo u otros tratamientos. Durante los últimos años, estos comercios cuentan con una oferta de servicios cada vez más amplia vinculados con la belleza y el cuidado personal.

En segundo lugar, se encuentran centros de belleza, conocidos por realizar tratamientos y servicios como depilaciones o manicuras entre otros. Además en muchos de ellos, se comercializan productos relacionados con los servicios que ofrecen.

En tercer lugar, se hallan las farmacias, que además de vender medicamentos y productos para tratar enfermedades y problemas de salud, también suelen tener un amplio repertorio

de cosméticos que abarcan el cuidado de la piel, el cabello o incluso la cosmética de color (maquillaje).

Por último, las perfumerías especializadas cuentan con 15.000 establecimientos en toda España. Nuestro país posee importantes y grandes cadenas que realizan este tipo de distribución como Druni, con unas ventas de 321 millones de euros, Douglas con 199 millones de euros o Sephora, con 153 millones de euros de ventas (El Economista, s.f.).

Sin embargo, esta clasificación realizada por Stanpa no tiene en cuenta los canales de distribución *online* que actualmente están cobrando una relevancia digna de analizar. El comercio electrónico o *e-commerce* es aquel que surge cuando se establecen relaciones con clientes mediante el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación o TICs. Este puede ser *business to business* o B2B, B2C o *business to consumer* o B2G (*business to government*) (Tarazona, G. M., Pelayo, B. C., Sanjuan, O., y Rodriguez, L. A., 2014). En este sentido, el mundo de la cosmética avanza para convertirse en un negocio *online*. La mayoría de establecimientos físicos ya cuentan con plataformas de venta a través de internet. Además, las marcas cada vez son más conscientes de la necesidad de adaptación a las necesidades de los consumidores, como por ejemplo con la implantación de *testers online*, que permiten al usuario probarse diferentes tonos de maquillaje utilizando la cámara de su dispositivo, ya sea un ordenador o móvil, plataformas de pago modernizadas o páginas de uso fácil para el consumidor o *consumer friendly*, es decir, que sean simples e intuitivas para el usuario. Estos serían algunos de los métodos que estas empresas usan para aumentar sus ventas en esta área del negocio.

A esta descripción del sector cosmético español, cabe añadir la segmentación de los consumidores, cuya importancia es clave a la hora de delimitar a qué grupos de población se orientarán las estrategias de marketing. Los grupos de consumo que se pueden identificar en España son:

- Por edades, y de cómo esta división cobra importancia a la hora de elaborar diferentes estrategias de venta de productos cosméticos. Es decir, la venta de productos para la belleza debe de jugar con las Ps del marketing entorno al consumidor final, ya se *Baby Boomer*, Generación X, Y (*millennials*) o Z (Williams , K. C., y Page, R. A., 2009).

Tabla 1: Descripción de los consumidores por edades

Generación	Año de nacimiento	Edad en 2010
<i>Baby Boomers</i>	1946-1964	46-64
Generación X	1965-1976	34-45
Generación Y (<i>millennials</i>)	1977-1994	16-33
Generación Z	1994 en adelante	Menor de 16

Fuente: Stanpa. Elaboración propia

- Por géneros. Este tipo de segmentación puede ser considerada como clave para el sector que nos atañe. A pesar de que el uso de cosméticos entre hombres cada vez es mayor, esta industria se tiende a relacionar con la femineidad. Es por ello que el uso de estos productos se suele asociar a una pérdida de virilidad. Es importante resaltar que hombres y mujeres muestran ideas de belleza y usos de la cosmética completamente distintos, y que por tanto, un objetivo clave del estudio será el de diseñar el marketing mix destinado a cada uno de los grupos (Blanchin, A., Chareyron, C., y Levert, Q., s.f).

3.2. Tendencias

Con tendencia me referiré a la propensión o inclinación hacia algo (Asale, R.-, y Rae., s.f.), es decir, en el contexto en el que nos encontramos este término hace referencia a la dirección hacia la que se orienta el mercado cosmético en este momento.

Una de las corrientes más potentes en la economía existente, no solo en el sector que nos concierne, es la conciencia ecológica. Este interés por el ecologismo, es decir, por la conservación del medioambiente y la defensa de la naturaleza, no solo atañe a la imagen exterior de la empresa (marketing), sino que también toca la gobernanza corporativa de la entidad, es decir, la responsabilidad social de la empresa o RSE. Con este término se hace referencia a todas aquellas acciones que la corporación realiza con el fin de alcanzar objetivos medioambientales y sociales. En este sentido, las empresas pueden decidir

abordar este tema bien de forma reactiva, reaccionando ante las respuestas del mercado, como boicots, o proactiva, siendo ellos mismos quienes desde sus propias actuaciones realizan cambios anticipándose a las respuestas externas. Así es como muchos negocios hacen que su estrategia empresarial gire en torno a esta corriente (Sandbiller, S., y Valor, C., 2011). Un ejemplo de este tipo de organizaciones, sería el de la cadena de cosmética natural y vegana Lush, cuyo negocio se basa en la venta de cosméticos veganos, es decir, fabricados a partir de productos vegetales que no proceden ni son testados en animales, hechos a mano y con embalaje o *packaging* reducido con el fin de acercarse un paso más a ser ecológicos (Lush España, s.f.).

En relación con lo anterior, los términos libre de maltrato animal o *cruelty free* y vegano son cada vez más importantes en la mente del consumidor, que busca productos que no utilicen animales, como el carmín², para su fabricación, y que no hayan sido testados en animales (Vega, S. 2019).

Así, podemos observar que el mercado cosmético evoluciona hacia la consecución de estos objetivos. Con este fin encontramos certificaciones como Leaping Bunny que desde 1996 dedica todos sus esfuerzos a reconocer a aquellas marcas totalmente *cruelty free* (Leaping Bunny, 2016). Otras entidades también se dedican a asegurar el origen vegano de los productos, es el caso de V-Label, empresa cuya tarea es analizar la procedencia vegana de los productos comercializados en Europa (The official V-Label-homepage ' V-Label., 2019).

Más allá del veganismo y de los cosméticos libres de maltrato animal, el cuidado del medioambiente y la reducción de los residuos generados por esta industria cobran importancia; por esta razón, durante 2018 la Unión Europea redujo un 97,6% de las micropartículas de plástico que se disuelven en agua, contribuyendo de esta manera a una menor contaminación de las aguas del continente europeo (Stanpa, 2019).

Más allá de las tendencias relacionadas con la RSE, la AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores, s.f.) señaló en su último análisis del sector las siguientes corrientes:

² Colorante rojizo derivado de la cochinilla

- En primer lugar, la inmediatez y la rapidez. Los clientes buscan el aquí y el ahora del consumo. Por ello, las plataformas de venta *online* que distribuyen en el mismo día son cada vez más exitosas. Este es el caso de Amazon. En lo que se refiere a servicios, cada vez proliferan más los negocios del sector que atienden sin cita previa manteniendo precios muy competitivos. Un ejemplo de ello son las peluquerías Marco Aldany, cadena *low cost* que opera en toda España (Marco Aldany, 2019).
- En segundo lugar, la demanda de productos *premium* se verá incrementada debido a una reducción de la diferencia de precios entre los productos de gama media y gama alta. Por esta razón, nacen marcas cosméticas de alta gama como Natasha Denona, cuyas paletas de sombras rondan los 100€ de media (Natasha Denona, s.f.), que llaman la atención de aquellos consumidores que buscan un producto que se diferencia del resto en términos de calidad.

Por otra parte, las redes sociales también son un factor clave para el comercio actual, siendo Instagram una de las más valoradas (AECOC, 2019). Se utilizan para redirigir al usuario hacia la plataforma de compra o incluso para comprar desde la misma red social. Este concepto se denomina *social commerce*. Como consecuencia del auge de las redes sociales, especialmente durante la última década, las empresas aprovechan estos canales para comercializar sus productos y servicios. Este tipo de *owned media*, tiene como principal ventaja su capacidad de poner en contacto a los clientes con los negocios de cosmética. Por su parte, los consumidores encuentran en las redes sociales un lugar donde expresar sus opiniones dentro de su comunidad y al mismo tiempo poder ver, compartir y descubrir nuevos productos. Estas páginas proporcionan opciones como el “like” o el “retuit” (Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., y Turban, E., 2011).

De esta manera, las redes sociales constituyen una forma de crear comunidades en las que marcas y clientes interactúan. Esto hace que las empresas, conozcan sus mercados objetivos y sus gustos, y que sean capaces de definir sus hábitos de compra y de consumo, es decir, les hará capaces de hacer un mejor diseño de sus *buyer personas*³. Es así como

³ Personaje ficticio a partir de cuyos datos etnográficos se elabora un perfil de comportamiento, gustos y actividades (Ledesma Álvarez , G. D., PARRALES CARVAJAL, V. M., & BELTRÁN MORA , M. N., 2019)

las empresas productoras de cosmética podrán diseñar su oferta adaptándose cada vez más a las necesidades de sus compradores.

Además, los consumidores compartirán sus experiencias de compra y conocimientos que favorecen la retroalimentación dentro de estas comunidades y que aumentan la publicidad boca a boca de estas marcas. Además, si las empresas responden a los consumidores, estos se sentirán escuchados, lo que incrementará la lealtad.

Por esta razón, en la actualidad, la actividad de las empresas en las redes sociales es de gran relevancia para crear comunidades que sirvan de apoyo a las marcas y a sus productos. Por ello, cada vez se incrementan más los esfuerzos y la inversión para reforzar las comunidades *online*, y por tanto tratar de preservar y retener clientes (Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., y Turban, E., 2011). Es decir, las plataformas como Instagram, Twitter o Facebook son herramientas vitales para mantener y hacer crecer la lealtad de los consumidores, ya que buscan enfatizar el paso de fidelización o lealtad del ciclo de compra.

Por último, la innovación se muestra como un punto clave para dar satisfacción a las constantes y cambiantes demandas de los consumidores (AECOC, 2019), además de crear experiencias de compra cada vez más entretenidas y atractivas. Ejemplos de marcas que transportan al cliente hacia una experiencia más innovadora podemos encontrarlos en empresas que comercian en el mercado español actualmente. Nyx, perteneciente al grupo L'Oréal, ya cuenta con un servicio en su página de *e-commerce* en el que los clientes pueden usar su cámara de ordenador como *tester* y así probarse los productos.

La innovación lleva a las empresas a buscar y utilizar sistemas de marketing cada vez más complejos que permiten la personalización del mensaje que reciben los clientes. Con la finalidad de establecer relaciones más próximas e individualizadas con el cliente las empresas implantan estrategias de *Customer Relationship Management* o CRM. Estas, son capaces de maximizar el rendimiento del marketing *one-to-one* de las compañías (Mithas, S., Almirall, D., y Krishnan, M. S., 2006). El CRM tiene como objetivo sustentar el marketing relacional de las empresas, que es aquel que integra la atención al cliente en su estrategia, y por tanto mantener los lazos a largo plazo con los consumidores al mismo tiempo que atrae a otros nuevos. El CRM recaba información de todos los puntos de

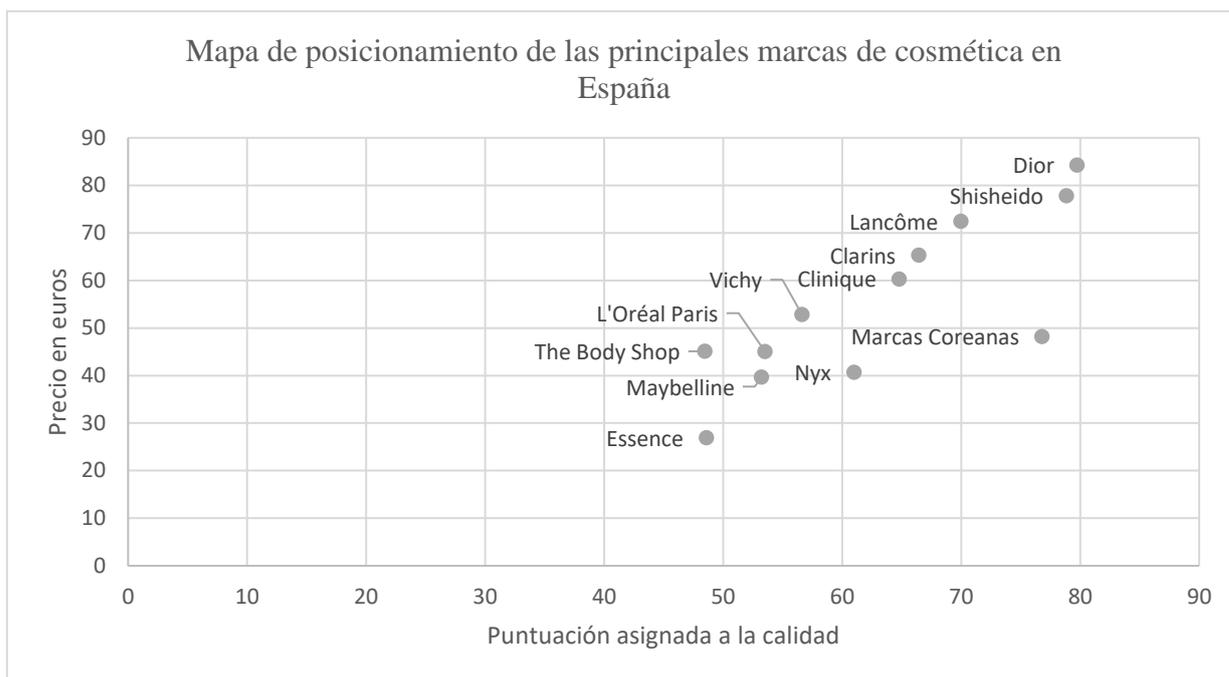
contacto o *touchpoints* de los clientes, para así formar un bloque de información individualizada sobre cada uno de ellos. Gracias a esta innovación las empresas son capaces de detectar aquellos consumidores más interesados en sus productos y que por tanto son más proclives a comprar. De esta manera, pueden dirigir todos sus esfuerzos hacia estos consumidores (Chen, I. J., y Popovich, K., 2003).

3. 3. Análisis del mercado y sus competidores

Cuando hablamos del sector cosmético nos referimos a un sector de gran complejidad, no solo por los productos que abarca, sino también por el gran repertorio de marcas que hay en el territorio español. Es importante tener en cuenta que cada una de ellas busca y encuentra un hueco en el mercado, es decir, cubren necesidades de consumidores distintos. Por ello es conveniente analizar qué posición ocupan estas marcas en el mercado para los consumidores y después localizar posibles espacios libres que puedan llenar las empresas coreanas.

Para ello, realizaré un mapa de posicionamiento teniendo en cuenta la encuesta realizada a setenta personas respecto a las marcas con mayor número de ventas en el mercado español (ver anexo):

Figura 1: Mapa de posicionamiento de las principales marcas cosméticas en España

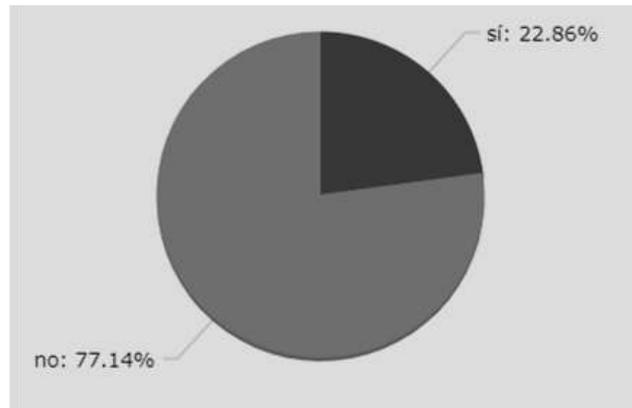


Fuente: Datos recogidos mediante encuesta (n=70). Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 1, los consumidores actuales de marcas coreanas las perciben como baratas en relación con el precio que tienen. Por ello, el comprador ve en ellas una forma de invertir el dinero destinado a cuidado personal de forma inteligente. Es más, podemos percibir que en cuanto a posicionamiento respecto a las variables, precio y calidad, la cosmética del país asiático ocupa un lugar que hasta ahora no había utilizado ninguna marca.

Sin embargo, tras realizar la encuesta (anexo) se puede observar que el número de personas que han probado este tipo de productos es muy reducido en comparación con los de los competidores que los rodean, con tan solo un 22,86% de la muestra que sí ha consumido cosméticos coreanos previamente.

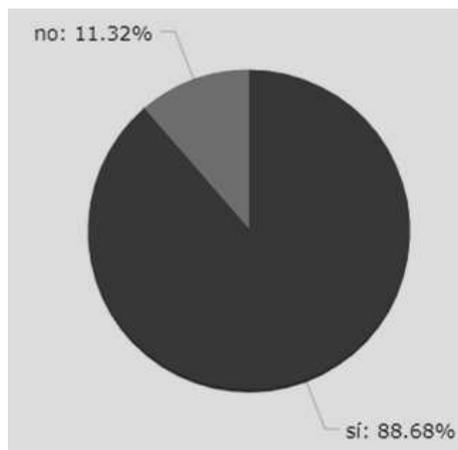
Gráfico 3: Porcentaje de personas que han probado la cosmética coreana



Fuente: Datos recogidos mediante encuesta (n=70). Elaboración propia.

Este dato llama la atención si tenemos en cuenta que según los resultados obtenidos en la encuesta, más del 80% de los participantes estaría dispuesto a probarla. Esta diferencia entre las personas que realmente han probado la cosmética coreana y las que lo harían, hace saltar las alarmas del negocio, que actualmente está desaprovechando oportunidades de venta. Entre estas tareas se encuentra la de dar a conocer los productos y sus beneficios y la de reforzar su imagen de calidad frente al resto de la competencia.

Gráfico 4: Porcentaje de personas dispuestas a probar la cosmética coreana



Fuente: Datos recogidos mediante encuesta (n=70). Elaboración propia.

4. SECTOR COSMÉTICO EN COREA DEL SUR

4.1. Descripción: la importancia del concepto *k-beauty*

El origen del concepto de belleza coreana o *k-beauty* nace con el aumento de la fama de los dramas televisivos coreanos, que se pueden describir como mini-series escritas en lengua coreana, de entre 12 y 16 episodios, donde sus actores y actrices presentan una estética muy definida. Esta estética, no solo está presente en Corea, sino que también se puede considerar que tiene estándares muy similares en China. Entre las características principales de este tipo de belleza, encontramos las pieles claras, que son percibidas como un símbolo de inteligencia y éxito, tanto es así que se ha generalizado el uso de productos de aclarado de la piel. Además, las caras ovaladas, las barbillas puntiagudas, los párpados dobles o los cuerpos en forma de “S” son deseados entre las mujeres coreanas debido a la búsqueda del ideal caucásico de belleza. Por esta razón, se denomina *k-beauty* a los cosméticos que se producen dentro y fuera de Corea, basados en los conocimientos, tendencias e innovación coreanos (Grabenhofer, R., 2017). Tan grande es la búsqueda de este tipo de cánones, que el mercado de Corea se encuentra saturado de negocios de cirugía estética. La expansión de estos estándares ha hecho que la comercialización de productos de belleza sea cada vez más internacional (Wen, Z., 2015).

En relación con la cirugía con fines cosméticos, cabe mencionar su crecimiento en los últimos años debido, en gran parte, al uso de tecnologías y redes sociales que no solo muestran cuerpos perfectos que cumplen con todos los ideales de belleza previamente citados, sino que también se utilizan para hacer constante publicidad de los procedimientos quirúrgicos con fines estéticos. Como la mayor parte de la vida dentro de casa se da electrónicamente, es decir, contactan con el resto del mundo a través de medios digitales, y fuera de ella los habitantes coreanos están expuestos a cartelera digital es casi imposible para ellos escapar de estas imágenes que muestran cuerpos alejados de la realidad. Es así, como este tipo de belleza “irreal” es cada vez más aceptada y normalizada por las usuarias coreanas de tecnología.

En el entorno digital coreano podemos encontrar *celebrities* que se han sometido a tratamientos de cirugía cosmética gratuitos a cambio de promocionarlos en redes sociales. Además, estas clínicas pagan por publicitarse, es decir, utilizan anuncios no solo en Instagram, sino también en páginas web de temática relacionada con su negocio. Tanto se han filtrado estos procedimientos en la cultura coreana que muchos padres regalan a

sus hijas al graduarse cirugías para conseguir un doble párpado y una nariz perfecta, convirtiéndose en un ritual en la vida de muchas mujeres coreanas.

La mayoría de estos procedimientos se llevan a cabo en mujeres con más frecuencia que en hombres. Tanto es así, que una mujer con las características perfectas es vista como un trofeo para el hombre, es más, este concepto se ve reflejado en gran parte de la publicidad del país. Sin embargo, el número de hombres que se someten a este tipo de cirugías cada vez es mayor. Esto se debe a que en los últimos tiempos existe un mayor juicio de uno mismo en lo que a aspecto físico se refiere (Davies, G., y Han, G.-S., 2011).

La cosmética en Corea llega a niveles tan elevados de importancia de las vidas cotidianas de las personas que su uso y aplicación se ha convertido en verdaderos rituales que buscan conseguir la llamada piel coreana, que la mayoría de medios de comunicación de belleza y moda describe como piel de cristal, sin imperfecciones y con efecto “húmedo”. Con este fin las revistas y canales especializados recomiendan una serie de pasos para la aplicación de los productos, entre ellos: dos tipos de limpiezas, exfoliación, mascarilla de tela, la aplicación de productos líquidos o cremosos como el tónico, la esencia o el sérum, contorno de ojos, crema hidratante y por último, protección solar, que se muestra como un producto esencial de las rutinas coreanas (Kwon, Y. J., 2018).

4.2. Evolución de la ola *Hallyu*

Históricamente, Corea siempre ha temido la invasión de culturas extranjeras, entre ellas la china, la japonesa o la americana. Aunque la apertura internacional del país siempre ha venido acompañada por un miedo a la pérdida de los valores culturales tradicionales, a principios de los 80, el país asiático se vio obligado a importar películas de Hollywood debido a la presión impuesta por el Gobierno de los Estados Unidos. Además, fue ya en 1998 cuando Corea levantó la prohibición de la entrada de cultura japonesa al país, que llevaba impuesta desde 1945 cuando finalizó el colonialismo nipón.

A pesar de esta tendencia a evitar la entrada de culturas extranjeras unida al casi reciente proceso de globalización en el que Corea se ha visto inmerso, el país ha conseguido reinventarse a sí mismo, haciendo de él un centro cultural que dicta qué escuchar, qué

leer o qué comer (Joo, J., 2011). Es así como comienza el fenómeno de la ola coreana o *Hallyu*.

Sin embargo, es importante destacar la existencia de otros factores culturales que han influido en la expansión cada vez mayor de este movimiento. Entre ellos se encuentran los anteriormente citados dramas coreanos. Estos narran historias centradas en el sufrimiento y la tristeza de los personajes, que normalmente están envueltos en relaciones de amor y odio. Estas atraen al espectador gracias a los toques de amor, comedia y desesperanza de los protagonistas. El Servicio Coreano de Cultura e Información (2015) señala que el concepto común de estas series es el *Jeong*, que se puede describir como el afecto que existe entre personas de la misma familia, o la amistad, que son valores que atraen a una audiencia mundial.

A pesar de que estos valores sean reconocidos en el mundo entero, lo que realmente ha favorecido la difusión de este tipo de contenidos ha sido internet, con plataformas como YouTube o Netflix, que son de fácil acceso y además permiten que los usuarios compartan los vídeos, series y películas, haciendo que sea mucho más sencillo de difundir. Consecuentemente, el *k-drama* es actualmente mucho más consumido a nivel mundial. Esto ha hecho que la ola *Hallyu* adquiera cada vez más fuerza, y que el estilo de vida y los valores coreanos sean conocidos mundialmente (Jusoh, S., y Mohd Ali, N., 2019).

Otro de los factores que ha hecho posible la expansión de la belleza coreana internacionalmente es el fenómeno musical del *k-pop*, que ya desde principios del siglo XXI se empezó a expandir por países asiáticos como Japón o China. Posteriormente, este género se ha empezado a filtrar en los países occidentales, entre ellos Francia o Reino Unido. El pop coreano se ha convertido en uno de los elementos más poderosos para la expansión de la cultura, no solo coreana, sino también asiática. Esta ola ha servido para cuestionar los movimientos culturales unidireccionales, es decir, de oeste a este del planeta, para pasar a dar importancia a los movimientos multidireccionales (Sung, S.-Y., 2014).

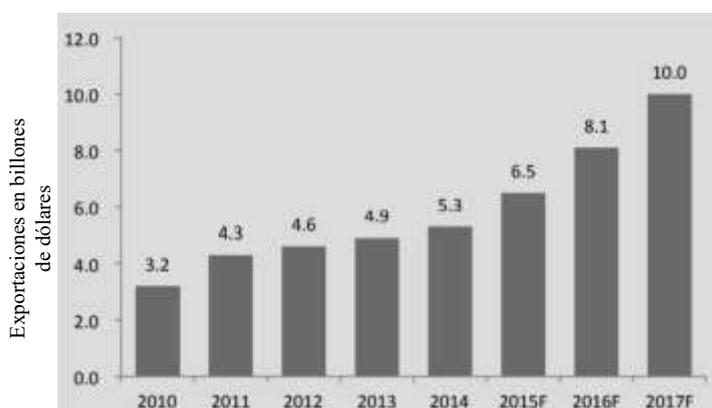
Uno de los primeros grandes temas fue el famoso *Gangman style* de Psy, que en 2013 llegó a ser número uno en YouTube mundial, siendo por primera vez una amenaza para el pop de los países de habla inglesa. Pero ya antes del rápido ascenso de esta canción,

otros artistas coreanos, como bandas de chicos y de chicas habían tenido sus pequeños éxitos internacionales. Ejemplos de ello son Girls' Generation, Wonder Girls, TVXQ, Big Bang, 2PM, 2NE1 o Rain, que son grupos que habían conquistado el resto de países asiáticos.

Muchas teorías han tratado de explicar el porqué de este fenómeno mundial, sin embargo, la conclusión que más destaca es la de la creación de una fuerza común de los países asiáticos, China, Japón e India, como una gran cultura asiática, en lucha contra la cultura occidental, que durante los últimos años había prevalecido. Estos autores concluyen que el estallido del *k-pop* surge de forma natural como una respuesta del enfrentamiento vis a vis de estas dos fuerzas culturales (Oh, I., 2013).

Todos estos factores han hecho que Corea del Sur se convierta en una potencia cultural cada vez mayor, como se muestra en el gráfico 5, entre 2010 y 2017 las exportaciones de este país en este ámbito cada vez son mayores.

Gráfico 5: Crecimiento de las exportaciones culturales en billones de dólares entre 2010 y 2017.



Fuente: Korea Creative Content Agency Creativo (KOCCA), 2017.

Este continuado crecimiento puede resultar en un incremento de las posibilidades de exportación de productos coreanos hacia mercados internacionales.

Sin embargo, es necesario considerar que esta ola afecte en menor medida a los países no asiáticos como consecuencia de la distancia geográfica existente entre ambas áreas (Park, 2015).

4.3. Tendencias

En cuanto a las tendencias que sigue la cosmética en Corea en este momento, destacan productos “todo en uno” diseñados específicamente para personas que buscan cuidarse pero que tienen un modo de vida ajetreado. Estos, muestran diversas funcionalidades que se fusionan en un solo paso, de tal manera que se adaptan a los dinámicos estilos de vida actuales. Algunos productos que han sido creados con este fin son los geles de ducha 3 en 1 o las bases de maquillaje con tecnología almohadilla o *cushion* que permiten una aplicación rápida (Saldarriaga, M. A. C., Ospina, M. A. J., y Pérez, Á. M. V., 2019).

El *packaging* es también un elemento relevante para la cosmética coreana. Tanto es así que la vicepresidenta de la compañía productora de embalajes y envases Elcos América, señaló tres tendencias con respecto a este tema. En primer lugar, introdujo en concepto “*ki-dul*”, una mezcla entre niño y adulto en lengua inglesa, para referirse al *packaging* de la cosmética coreana. Con esta palabra pretende describir un aspecto infantil cuyo público objetivo no son los niños, sino adultos (Weinswig, D., 2016). Un ejemplo de ello serían los labiales hidratantes con color de la marca Tony Moly, con forma de conejo de colores (Tony Moly, s.f.).

Imagen 1: Labiales con forma de conejo



Fuente: Tony Moly

Otra tendencia referente al empaquetado es la de su personalización. Las empresas cosméticas coreanas buscan adaptarse a las necesidades particulares de cada consumidor que requiere productos específicos para sus distintos tipos y tonos de piel o gustos. Un ejemplo es la *BB cream* Leopop de Lalavesi, que vende recambios que están disponibles

para varios tonos de piel (Weinswig, D., 2016). Consecuentemente, esto puede atraer compradores que no busquen únicamente un producto cosmético, sino que requieren una experiencia completa de compra, en la que se sientan involucrados.

Por otro lado, el *packaging* trata de adoptar formas que capten la atención del consumidor al mismo tiempo que enfatizan los ingredientes y la formulación del producto (Weinswig, D., 2016). Por ejemplo, mascarilla de la marca Xoy con cacao, cuyo envoltorio tiene forma de tableta de chocolate (Miin Cosmetics, s.f.).

Imagen 2: *Packaging con forma de tableta de chocolate*



Fuente: Miin Cosmetics

La innovación también se muestra como un factor clave en esta industria. Entre las nuevas tecnologías del sector encontramos espejos probadores en las tiendas físicas, donde los clientes pueden testar la cosmética de color con tan solo mirarse en ellos. Otra de las creaciones más llamativas de los últimos años es la de los escáneres de piel que realizan diagnósticos sobre su estado y sus necesidades. En lo que se refiere a la composición de los productos y la biotecnología, la innovadora firma Whamisa emplea la fermentación en productos orgánicos que reduce la masa molecular de los ingredientes para que de esta manera filtren y sean mejor absorbidos por la piel, mejorando así la actuación del producto (Saldarriaga, M. A. C., Ospina, M. A. J., y Pérez, Á. M. V., 2019).

En cuanto a la distribución, el comercio a través de plataformas *online* es cada vez más frecuente, es clave a la hora de reducir las distancias tanto dentro del país como internacionalmente. Un factor clave a la hora de dar a conocer esta industria son las redes

sociales, entre ellas YouTube e Instagram (Saldarriaga, M. A. C., Ospina, M. A. J., y Pérez, Á. M. V., 2019), donde celebridades e *influencers*, comparten sus opiniones sobre los productos y muestran cómo usarlos. Esto hace que las decisiones de compra se simplifiquen ya que los consumidores pueden comparar las diferentes opciones y ver cuáles son más convenientes según sus necesidades. Estas plataformas han hecho que el concepto coreano de belleza, además de sus formas específicas de aplicación, que llegan a convertirse en verdaderos rituales, sean conocidos internacionalmente.

En relación con las redes sociales, estas facilitan el comercio *online* desviando usuarios desde las plataformas hasta las páginas web de las empresas cosméticas. Además, como ya se ha mencionado previamente el *social commerce*, permite comprar a los usuarios desde las mismas redes sociales, que son un factor clave a la hora de facilitar la adquisición al consumidor. Este tipo de comercio aporta al consumidor lo que denominamos apoyo social, que reduce la sensación de estrés a la hora de tomar decisiones de compra. En este caso, como la relación ocurre virtualmente sin que haya una interacción física, podemos identificar dos tipos de apoyo: el informacional, que se refiere al aporte de conocimiento, recomendaciones y consejos; y el emocional, que incluye aquellos mensajes que generan empatía, preocupación y comprensión. Estos dos mecanismos son clave para el funcionamiento de las comunidades *online* y del *social commerce* (Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., y Turban, E., 2011).

Otra tendencia de los últimos años es la del uso de ingredientes botánicos y productos naturales derivados de flores y frutas, que aparecen no solo en marcas de Corea del Sur, sino en bienes cosméticos procedentes del mundo entero.

4.4. Análisis de la industria

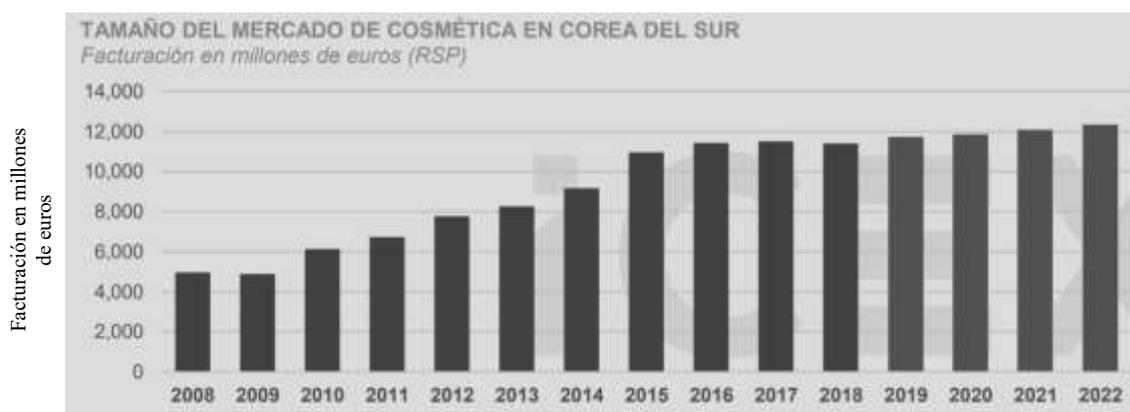
En cuanto al estado actual del mercado coreano, la industria cosmética se posiciona en octavo lugar con respecto al resto de países del mundo. En marzo de 2018, Corea del Sur contaba con casi 32.000 compañías, de las que el 31,7% son de cuidado de la piel, el 19,2% de cuidado del cabello y el 16,6% de cosmética del color. En lo que a producción doméstica se refiere, el 58% es *skincare*, el 18% es de *hair care* y el 11% de maquillaje. Por ello, el mercado de la belleza en Corea puede ser descrito como fragmentado y

saturado (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020). El nivel de exportaciones internacionales en Corea alcanzó en 2017 un crecimiento anual del 4,6% (Switzerland Goba Enterprise, 2019).

En lo que se refiere a su expansión durante los últimos años, el sector cosmético del país ha experimentado un crecimiento en la última década, sin embargo, como se observa en el gráfico 4, en los últimos años ha sufrido un estancamiento.

Hasta 2018, la industria creció llegando a alcanzar los 11.407,5 millones de euros. Sin embargo, las predicciones de los expertos dicen que este desarrollo positivo continuará hasta 2022 (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

Gráfico 4: *Tamaño del mercado cosmético en Corea del Sur*



Fuente: ICEX España Exportación e Inversiones.

Más allá del crecimiento general del mercado, hay que tener en cuenta el desarrollo de cada uno de los grupos que componen el sector. Para ello, tendré en cuenta los segmentos mayoritarios: cuidado del cabello, cuidado de la piel y cosmética de color. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

Gráfico 5: Facturación por subgrupos de la industria cosmética española



Fuente: ICEX España Exportación e Inversiones.

Los productos más destacados en lo que a facturación se refiere son los de cuidado de la piel con un 48% de las ventas sobre el total, en segundo lugar, con un 17,99% encontramos el maquillaje y, por último, el cuidado del cabello con un 8,8%. En cuanto al crecimiento, el cuidado de la piel ha experimentado una subida de 3,8% interanual y el cuidado del cabello de un 3,1%. Sin embargo, el subgrupo que más llama la atención por su desarrollo en el último año es la cosmética de color, con un 6,6% (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

Por otra parte, los productos pueden ser de lujo, por el diseño y su composición que da lugar a altos precios, y de gran consumo. Ambos grupos muestran una facturación muy similar que oscila entre los 4.800 y 5.700 millones de euros, sin embargo, en la cúspide de la pirámide se encuentran los conocidos como de masas, con 5.626 millones. En cuanto al crecimiento, es similar en los tres grupos, entorno al 4%, si bien los últimos vuelven a destacar con un 4,7% (ICEX España Exportación e Inversiones, 2018).

En la tabla 3 se recogen las mayores innovaciones en el sector junto con sus correspondientes descripciones:

Tabla 3: Productos innovadores de la cosmética Coreana del Sur

Producto	Descripción
BB y CC <i>creams</i>	<p>El término “BB” se refiere al término <i>beauty balm</i>, cuya traducción al español es bálsamo de belleza.</p> <p>Es un producto multiusos que se utiliza para el cuidado de la piel al mismo tiempo que contiene una <i>prebase</i> que elimina los brillos, un fondo de maquillaje sutil, hidratante y protector solar.</p> <p>Las siglas “CC” significan <i>color corrective</i>, en español nos referiríamos a este término como correctoras de color.</p> <p>Estas ofrecen una mejor cobertura que las anteriores, con menor textura y una mejor corrección del color.</p>
Bases compactas almohadilla o <i>cushion</i>	<p>Maquillaje compacto que viene acompañado por una esponja empapada en BB <i>cream</i> o en una base de cobertura ligera, que previene frente a derrames. El usuario puede retocar su maquillaje sin necesidad de romper o tirar un bote de cristal o manchar sus dedos.</p>
Mascarillas de tela o <i>sheet masks</i>	<p>Las <i>sheet masks</i> son trozos materiales cortados en forma de facciones faciales, normalmente hechas de tela, papel o hidrogel (gel a base de agua). Estas se encuentran bañadas en sueros o <i>serums</i> que buscan cumplir con diferentes objetivos para la piel. Difieren de las otras mascarillas en que estas no necesitan aclarado, lo que las hace mucho más sencillas de usar.</p>
Esencias	<p>Productos que presentan dosis altas de activos esenciales con el fin de mantener equilibrado el PH de la piel que reducen el envejecimiento e incrementan la luminosidad del rostro</p>
Esponja konjac	<p>Es una esponja producida a partir de las raíces de la patata Konjac que procede de Asia. Su uso principal es exfoliar la piel.</p>

Fuente: Elaborada con datos de *Korean Innovation In Cosmetics* y la Cámara de Comercio de Bogotá. Elaboración propia.

Estos productos, dejan más que claro que Corea del Sur es un país líder en innovación, pero no solo en lo que respecta a cosmética, sino a nivel general. Tanto es así que es el país con mayor inversión en I+D+i mundial, con un 4,5% de su Producto Interior Bruto (PIB) anual, el doble de la media de los países que forman parte de la Organización para

la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Cámara de Comercio España Corea del Sur (s.f.).

5. INTRODUCCIÓN DE LAS MARCAS COREANAS EN EL MERCADO ESPAÑOL

El posible interés de exportar productos cosméticos coreanos a España viene dado por la ola cultural que ha llegado desde Corea hasta los países hispanohablantes durante los últimos años.

En lo que respecta a los datos demográficos, estos confirman que el 94,5% de los fans del *k-pop* y el *k-drama* son mujeres con una media de edad de 21,41 años. En la encuesta realizada por la Universidad de la Ciudad de Hong-Kong, en la que se utilizó una muestra de 515 personas de habla hispana, los participantes respondieron que un 95% de ellos habían escuchado *k-pop*, que el 85,1% de ellos habían visto *k-drama* y que el 80,1% habían hecho ambas cosas. Cuando se les preguntó, de qué forma se habían comenzado a interesar por la cultura coreana el 68% de ellos respondieron que mediante un video *online*. YouTube y la llamativa imagen de las celebridades constituyen una herramienta clave a la hora de difundir la ola *Hallyu* (Madrid-Morales, D., y Lovric, B., 2015).

5.1. Estado actual

En 2017, España se encontraba en el puesto 15 del ranking mundial de importadores de cosmética coreana, lo que representaba el segundo lugar en toda Europa, tanto es así que las expectativas de crecimiento de exportaciones de productos de belleza a España aumentaron un 229% (Cámara de Comercio España Corea del Sur, s.f.).

El boom de este tipo de cosmética comenzó en España en 2010, con la entrada de las ya mencionadas *BB creams*. Estas, fueron el caballo de Troya que abrió camino a las marcas para introducir más productos en España. Sorprendentemente, marcas distribuidoras de producto coreanos comenzaron a abrir establecimientos como Miin Cosmetics que accedió al mercado español, inaugurando su primera tienda en 2014 en Barcelona.

Consiguió duplicar en ese mismo año sus ventas en la tienda física y las triplicó *online*. En España, el boom coreano está muy ligado al auge de la cosmética de origen natural, es por ello, que las marcas con mayor número de ventas en el país europeo no son las más exitosas en Corea; estas son Benton y Aromatica (Cámara de Comercio España Corea del Sur, s.f.)

También es importante mencionar que la belleza coreana no busca, a diferencia de la occidental, cubrirla o maquillarla, sino que para ellos la base de una piel bella es cuidarla. Es por ello, que la forma de vida coreana que convierte la belleza en verdaderos rituales está llegando a España para quedarse y transformar el cuidado de la piel de los españoles y españolas (Cámara de Comercio España Corea del Sur, s.f.)

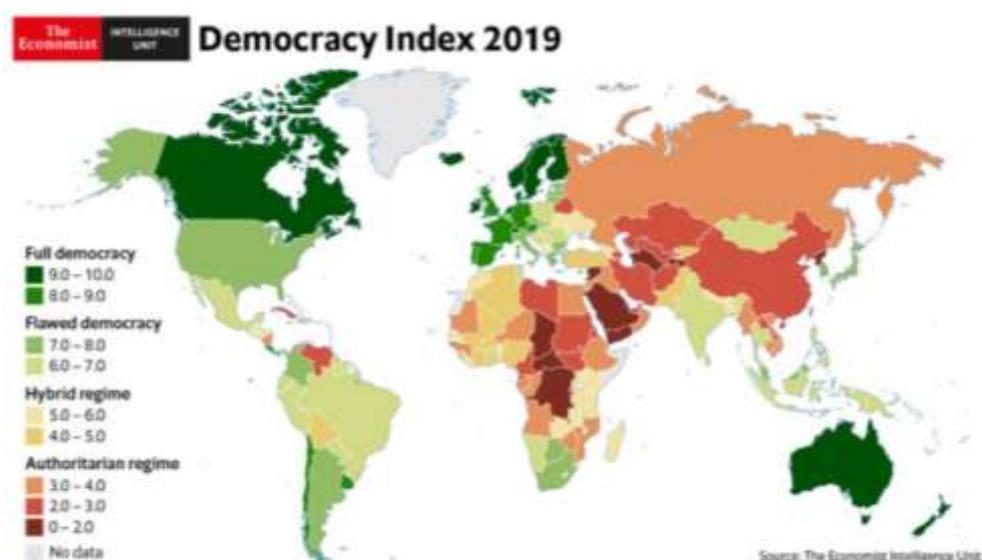
5.2. Oportunidades y amenazas del mercado

5.2.1 Coyuntura económica y política

En lo que a economía se refiere, España experimentó durante el último trimestre de 2019 un crecimiento del PIB del 0,5% con respecto al trimestre anterior. En 2019 el Producto Interior bruto fue de más de 1.244.757 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,5% con respecto al 2018 (ine.es, ine.es, 2020).

En cuanto al sistema político español, citando el primer artículo de su constitución “España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. 2. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. 3. La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria” (La Moncloa, La Moncloa, 2019). Es decir, España es una democracia plena, según marca el índice de democracia realizado anualmente por la Unidad de Inteligencia de The Economist, lo que favorece la entrada de negocios de otros países del mundo.

Figura 2: mapa del índice democrático 2019



Fuente: The Economist

Durante los últimos años, España ha conseguido mantener y aumentar el atractivo por parte de países extranjeros. En 2018, la inversión internacional en términos brutos fue de 8.400 millones de euros. Esto supone para la economía española un crecimiento continuado del 22,2% desde el inicio de su recuperación en 2013 (La Moncloa, La Moncloa, 2019). Este interés económico internacional llena a España de recursos financieros y empresariales que refuerzan la seguridad que da nuestro país a la hora de invertir.

Finalmente, otro factor clave a considerar a la hora de analizar la coyuntura económica española es el coronavirus y cómo este ha afectado a la economía global. Por esta razón, se ha reducido la demanda de productos que no son de primera necesidad, por el contrario, aquellos que sí lo son han visto esta incrementada, como los jabones de manos.

5.2.2 Infraestructuras

A continuación, es importante mencionar con qué medios e infraestructuras cuenta España, con el fin de delimitar con qué ventajas cuentan las empresas coreanas que accedan al país, tanto para la logística como para el comercio online.

Si tenemos en cuenta las infraestructuras y servicios logísticos, España ocupa el decimosegundo puesto del mundo según el Foro Económico Mundial. Tanto es así, que es descrito como referente mundial. Nuestro país cuenta con aeropuertos completamente equipados para la entrada de turistas, puertos y plataformas de logística relevantes internacionalmente y redes y servicios de telecomunicaciones potentes y avanzados. Además, nuestro país posee la mayor longitud de carreteras de toda Europa (España, entorno competitivo para su inversión: ICEX España Exportación e Inversiones., s.f.)

En cuanto a las empresas de Tecnología de Información y la Comunicación (TICs,) España puede presumir de contar con más de 33.000 entidades que ocupan a más de 470.000 trabajadores, esto convierte al país en uno de los más potentes en lo que a tecnologías de la información y la comunicación se refiere. Por otro lado, casi el 100% de las empresas con más de 10 empleados cuentan con acceso a internet, la banda ancha se encuentra ya muy extendida y la mayoría de la población con servicios móviles tiene 4G. Estas comunicaciones vienen dadas por las más de 120.000 centrales de internet que tenemos en España, que garantizan el servicio en todo el país.

El nivel de penetración de la digitalización en España se puede medir a través de índice de DESI⁴, que en este caso es superior a la media europea con un 0,54. El 78% de los hogares dispone de ordenadores, portátiles o tabletas y un 84,3% tiene acceso a red (España, entorno competitivo para su inversión: ICEX España Exportación e Inversiones s.f.).

Esto convierte a España en un país en el que no es difícil introducir negocios a través de internet, y poder comercializar y atender a los clientes mediante plataformas *online*. El *e-commerce* está a la orden del día, y con la ya mencionada inmersión digital del país la dificultad de hacer llegar los productos a todos los hogares es cada vez menor.

5.2.3 Restricciones a la entrada de productos cosméticos

El reglamento aplicado en España con respecto a los productos cosméticos deriva de la normativa de la Unión Europea (UE). A pesar de la ley de la UE se puede aplicar

⁴ Índice que mide la competitividad digital de los estados miembro de la UE

directamente en el país, cada estado la armoniza de acuerdo con su propia legislación (Fernández, F. R., 2019). La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) es la encargada de realizar esta representación en el Estado Español, y por su parte, cada Comunidad Autónoma cuenta con autoridades sanitarias encargadas de la aplicación de la norma en todo el territorio (Garantías sanitarias de los productos cosméticos., s.f.).

La AEMPS define la cosmética como aquellos productos que se aplican en las partes superficiales del cuerpo humano. Es por esta razón, que debe de existir una regulación al respecto que dicte cómo actuar y prevenir las situaciones de toxicidad, sensibilidad o irritación.

La norma española aplicable sobre los productos cosméticos es el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre sobre productos cosméticos. Las empresas y productos cosméticos deben de cumplir los siguientes requisitos con el fin de no perjudicar la salud humana (Garantías sanitarias de los productos cosméticos., s.f.):

- Las actividades de importación y fabricación o cualquiera de sus fases como el etiquetado, el envasado o la supervisión deben de estar autorizadas por la AEMPS. Esta se encargará de verificar que las entidades tienen los medios necesarios para la realización de sus tareas, además, deben de contar con responsables técnicos cualificados.
- En lo que respecta a la composición de los productos, el Real Decreto establece aquellas sustancias prohibidas y bajo qué condiciones y cantidades se pueden emplear otras, entre ellas colorantes, conservantes o filtros ultravioleta.
- En cuanto al etiquetado y la publicidad, los productos solo podrán anunciar aquellas funciones que hayan sido probadas por expertos. En la etiqueta del producto deben aparecer la denominación del producto, la razón social y el domicilio social del fabricante o distribuidor, el contenido en el momento de acondicionamiento del producto, la fecha de caducidad en aquellos productos con una duración menor a 30 días o la PAO⁵, que es el tiempo que se puede conservar un producto después de abierto, precauciones para su uso y empleo, lote de

⁵ *Period After Opening*

fabricación, país de origen, función y lista de ingredientes según marca la denominación INCI⁶.

- Todos los productos han de pasar por una evaluación de seguridad de acuerdo con sus características específicas.
- Las empresas responsables deben de mandar toda la información del producto a la AEMPS, con el fin de tratar posibles efectos adversos y denuncias al respecto.
- Las empresas importadoras deben inscribir todos los productos que entren y salgan del país en los registros pertinentes de cada Comunidad Autónoma.
-

España además realiza controles de frontera en los que comprueba que todos los cosméticos que provengan de fuera de la UE cumplen con las medidas previamente citadas. La AEMPS es la entidad encargada de aceptar o rechazar los productos de origen extranjero (Garantías sanitarias de los productos cosméticos., s.f.).

5.2.4 Análisis de la competitividad nacional

Para realizar el análisis de la coyuntura nacional utilizaremos el modelo del Diamante de Porter, que analiza cada uno de los elementos del país por separado y al mismo tiempo los interrelaciona (Porter, M., 1986)

Figura 2: Diamante de Porter



Fuente: Porter, M., 1986

⁶ Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos

- Cabe mencionar que como España cuenta con un gran número de empresas en el sector, la rivalidad es cada vez más grande, lo que hace que las compañías cosméticas tengan que ser más competitivas, bien sea jugando la carta del *low cost* mediante la reducción de precios, o enfatizando sus características de calidad.
- En lo que respecta a la demanda española, como se citó al inicio de este Trabajo de Fin de Grado, el gasto que realizan los españoles en cosmética es superior a la media europea, con 150€ por persona. De esta cifra podemos intuir que el mercado cosmético en España puede ser interesante para muchas empresas extranjeras, entre ellas las coreanas.
- En cuanto a los sectores conexos y de apoyo, es decir a la disponibilidad de medios, infraestructuras y personal cualificado en el sector cosmético, España cuenta con más de 400 organizaciones dedicadas a la producción y distribución de perfumería y cosmética. Además, dichas empresas consiguen tener alcance en 150 países (El sector cosmético en España: Stanpa: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética., s.f.). La abundancia de compañías y organizaciones de la misma industria sería un factor clave a la hora de facilitar el comienzo de una empresa porque el país ya cuenta de antemano con una red de clientes y proveedores.

A esto se añade la ya mencionada infraestructura logística y las TICs españolas que facilita el desarrollo de las actividades del *e-commerce* dentro del territorio. Además, es importante mencionar que el libre comercio dentro de la Unión Europea junto con una norma uniforme sobre cosmética en todos los países que la componen, puede suponer que España sea una forma de acceso al comercio europeo, además de servir como sede de producción y distribución de productos cosméticos coreanos para toda la UE.

- Cuando hablamos de las condiciones de los factores, nos referimos a la existencia de medios y mano de obra para el desarrollo de la actividad (Porter, M., 1986). Ejemplos de ello son las carreteras cubren todo el territorio y los puertos y fronteras permiten el acceso de productos que cumplan con la normal española. Por otro lado, el sector emplea a 250.000 personas de forma indirecta (Stanpa, 2019), lo que indica que ya existe personal formado y con experiencia para comenzar a trabajar en este tipo de empresas.

5.3 Análisis de la industria

Para realizar el análisis de la situación actual de la industria cosmética utilizaré el modelo de las cinco fuerzas de Porter. En este caso, lo aplicaré al mercado de la cosmética en España.

Figura 3: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter, M., 2008

- Cuando hablamos de amenaza de nuevos entrantes nos referimos al riesgo existente de que otros competidores accedan al mercado (Porter, M., 2008). En este caso, suponiendo que la marca cosmética se encargue de la producción de sus propios cosméticos, la inversión inicial supondría una cantidad elevada, puesto que necesitaría de gastos en diseño de *packaging* y formulaciones, además del tiempo invertido en la búsqueda de proveedores de servicios como el reparto de los productos vendidos a través de la plataforma de *e-commerce* en caso de que la tuviese.
- Cuando nos referimos a la amenaza de productos sustitutos estamos hablando, en este caso, de aquellos que pueden ser consumidos en lugar de la cosmética de origen coreano y que los compradores saben que cumplen con funciones similares (Porter, M., 2008). En este caso, los productos cosméticos no cuentan con sustitutos, sin embargo, y como se menciona anteriormente, aquellos que tienen ingredientes y acabados más similares para el cabello o la piel, son de origen asiático, más concretamente los japoneses. La proximidad geográfica y al

contexto histórico que ambos países compartieron, hace que los dos cuenten con materias primas parecidas, además, de una historia conjunta que constituye un elemento clave a la hora de establecer ideales de belleza, como los rostros claros (Grabenhofer, R., 2017). Debido a ello, consideraré de ahora en adelante, la cosmética de origen japonés como aquella que presenta más paralelismos con la coreana, y que por tanto, será su mayor competidora.

Por otro lado, no podríamos hablar de sustitutivos de los productos cosméticos sin mencionar los tratamientos estéticos y la cirugía plástica, cuyo uso ha aumentado en los últimos años, pasando a ser a finales de 2018 casi 400.000 intervenciones anuales (SECPRE⁷, s.f.).

- El concepto de poder de negociación de los proveedores se refiere a la fuerza que tienen estos para imponer condiciones sobre sus clientes, es decir, a menor cantidad de proveedores y mayor diferenciación de producto que tengan estos, mayor poder para negociar (Porter, M., 2008). En este caso, como se ha señalado previamente, las empresas coreanas de este sector son de mediano y pequeño tamaño, por lo que el poder de sus proveedores podría definirse como medio-alto o alto. Sin embargo, si estas marcas comienzan a conseguir mayores ventas a nivel internacional podrían llegar a aumentar la fuerza de negociación que poseen porque al incrementar sus ventas, adquirirían más producto en una sola compra.
- En lo que respecta a la cosmética de origen coreano, el poder de los compradores españoles a la hora de imponer sus condiciones es bajo debido al escaso repertorio de marcas que llegan al país. Sin embargo, si hablamos del sector cosmético español en general, el catálogo de empresas que ofrecen sus productos en el mercado es muy amplio, por lo que los consumidores podrán decidir libremente qué compran y qué no, lo que aumenta su poder de negociación a este respecto. Por esta razón, las marcas coreanas han de estar muy enfocadas en diferenciar sus productos, enfatizando sus ingredientes de origen asiático, su experiencia en el cuidado de la piel y sus estándares de belleza muy distintos a los europeos. Este análisis no estaría completo de no considerar que los productos cosméticos cumplen con objetivos muy variados y que por tanto, la utilidad de ellos depende de su función final (Porter, M., 2008). Los productos como los jabones se convierten en indispensables para los hogares, lo que reduce el poder de los

⁷ SECPRE: Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética.

consumidores para influir en las marcas, por el contrario, cuando los compradores buscan cosmética de color o *skincare* tendrán mucho más poder de negociación.

- Cuando hablamos de rivalidad entre los competidores en el mercado español, y si consideramos la amplia oferta de marcas mencionada en el punto anterior, la competitividad puede describirse como alta. Sin embargo, si únicamente nos centramos en las empresas coreanas, podríamos referirnos a la competencia entre ellas como baja o media.

5.4 Formas de entrada

Como se ha mencionado previamente la mayor parte de las empresas cosméticas de Corea son medianas y pequeñas, y por ello no cuentan con medios lo suficientemente potentes para darse a conocer en otros países. Por esta razón la forma más adecuada de entrar al país sería a través del método *piggyback* (a cuestras en inglés), que consiste en la colaboración de una compañía sin experiencia (*rider*, jinete en inglés) con otra más grande (*carrier*, portador en inglés) que realizaba con anterioridad operaciones internacionales (Hollensen, S., 2017).

El *rider* venderá los productos del *carrier*, bien porque tiene un hueco que aún no cubre su cartera de marcas, o bien porque presenta un exceso de capacidad en sus actividades de exportación (Hollensen, S., 2017). El portador normalmente está especializado en una sola categoría, en este caso cosmética, y se beneficiará del acuerdo logrando cubrir un hueco en el mercado que antes no cubría y consiguiendo economías de escala, puesto que si ocupa sus recursos para la exportación al máximo, dividirá sus costes fijos entre más unidades, reduciendo el coste unitario al mínimo.

En cuanto a los precios de acceso al mercado, como la cosmética coreana presenta una calidad percibida como alta, como hemos visto en el mapa de posicionamiento de la figura 1, el precio ha de reflejar esta calidad captada puesto que muchos consumidores lo utilizan para realizar sus estimaciones sobre las características del producto. Es decir, asocian mayor precio a mejor calidad (Gutiérrez Cillán, J., 1991). Por esta razón el método de entrada más adecuado es el *skimming*, en español *sobrevolar*, es decir, esta estrategia consiste en poner un precio por encima de la media para dar imagen de exclusividad. Sin

embargo, esta técnica de precios no solo trae ventajas a la marca. Si no se maneja bien las compañías cosméticas pueden sufrir problemas derivados de esta estrategia, como la vulnerabilidad o el mercado gris⁸. Para paliar la primera de ambas, las empresas productoras deben asegurarse de que sus estándares de calidad estén al nivel de sus precios, y de esta manera, que el cliente sienta que ha realizado una buena inversión con su compra. Con respecto a la segunda, la marca debe de asegurar que los precios entre países son similares para evitar la compra de sus productos en un país para luego venderlos en España más baratos. Otra forma de evitarlo sería la de marcar los productos que vayan a ser vendidos en el país europeo con una referencia distinta, de tal forma que la empresa pueda identificar cuando este tipo de negocio se está dando sin su consentimiento.

6. MARKETING DE LA K-BEAUTY

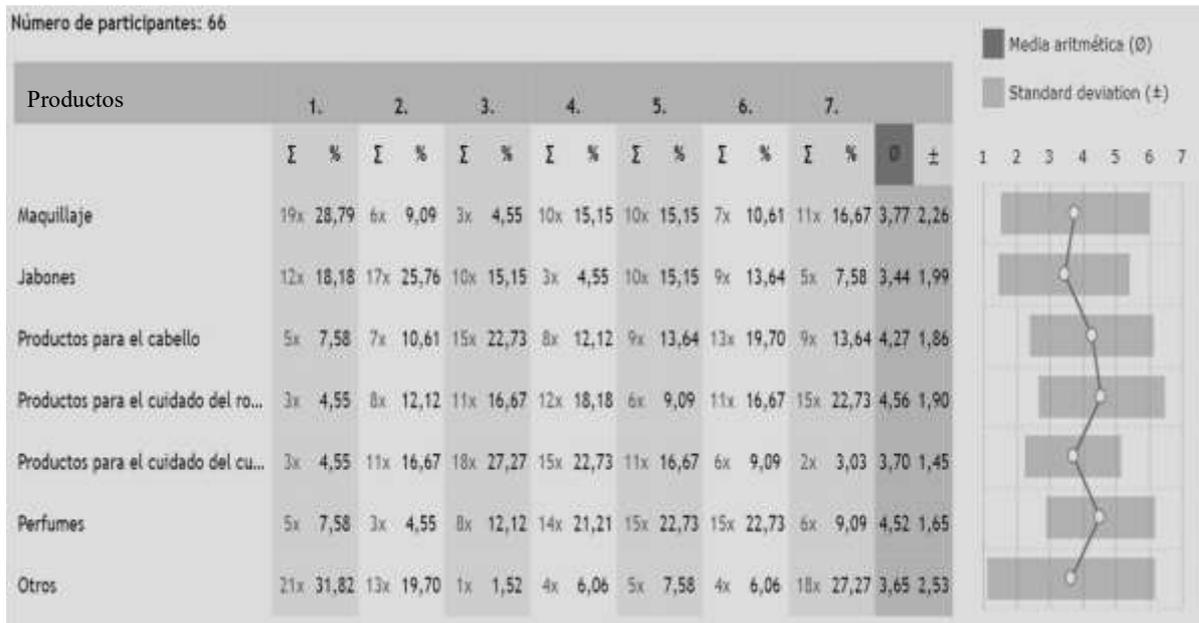
6.1 Productos

En cuanto a los productos, y como ya he mencionado anteriormente enfatizar las características de calidad es esencial. Además, es necesario que las marcas cumplan con los estándares que promocionan para que el consumidor se sienta satisfecho.

Por otro lado, de la encuesta realizada destaca el resultado de la pregunta sobre la frecuencia de uso, en la que perfumes y productos de *skincare* se utilizan casi en la misma medida, sin embargo, y como muestra el informe anual de 2018 realizado por Stanpa el gasto en cuidado de la piel es superior al de los perfumes. Esto puede ser un indicador de que los consumidores están más dispuestos a invertir dinero en *skincare* que en otras categorías de productos.

⁸ Mercancías vendidas en un país por canales diferentes a los determinados por el productor

Figura 4: Frecuencia de uso de los productos cosméticos



Fuente: Datos recogidos mediante encuesta (n=70). Elaboración propia

Figura 5: Porcentaje de gasto anual en productos cosméticos



Fuente: Stanpa

Por esta razón, las marcas de cosmética coreanas deberían trabajar en productos de cuidado de la piel por encima de las demás categorías. Además, el uso de ingredientes de origen coreano es esencial para que los clientes perciban la diferencia.

En cuanto al nivel de estandarización de los cosméticos, es necesario tener en cuenta que la estética coreana ha de mantener su esencia para así conservar su imagen, sin embargo, también deberá tener en consideración la diferencia de tonos y subtonos de piel entre países, en el caso específico de España, los colores de la tez serán más oscuros y tenderán al amarillo, es lo que denominamos pieles cetrinas. Por esta razón, las marcas que

exporten productos de maquillaje han de considerar este factor y adaptarse a esta necesidad.

6.2 Packaging

Si hablamos de *packaging* de cosmética coreana lo primero que nos viene a la cabeza es la ya mencionada estética *ki-dult*, que utiliza personajes animados pero con el objetivo de vender a adultos.

Por otro lado, si se busca que las marcas den imagen de producto de alta gama, el envoltorio ha de ese aspecto de calidad al mismo tiempo que enfatiza el origen coreano.

Por ello, las marcas deben de invertir en producir un *packaging premium* que combine imagen de lujo con características culturales del país asiático como personajes, símbolos u otros atributos coreanos que sean fáciles de identificar para el consumidor. En este caso, el efecto del país de origen es positivo, es decir, la cosmética por ser coreana es vista con mejores ojos que si no lo fuese.

Un ejemplo de esta estética que combina elegancia con características infantiles es la marca de cosmética Too Faced. En la imagen se muestra su Sun Puppy Bronzer (Sun Puppy Bronzer., s.f.), que combina la imagen de un perrito animado con colores dorados y marrones que evocan a una armonía más adulta.

Imagen 1: Sun Puppy Bronzer, Too Faced



Fuente: Too Faced

Otra idea a destacar sobre el *packaging* es la posibilidad de vender los productos en paquetes que combinen bienes complementarios, favoreciendo de esta manera que el cliente pruebe varias categorías al mismo tiempo. Además, estas combinaciones de productos podrían promocionarse con mayor intensidad durante épocas de año como la navidad y para ello se utilizaría una temática acorde con el periodo. De esta manera, las compañías favorecerían que estos sets se vendiesen como regalos para familiares y amigos que probarían la marca.

6.3 Pricing

Con *pricing* me referiré a la estrategia de precios que han de seguir las empresas cosméticas coreanas en su plan de marketing,

Para determinar el precio será necesario observar la industria ya existente para tomar como referencia a los competidores y saber cómo presentarse frente a ellos. En el caso de la cosmética, las marcas que se han tenido en cuenta para realizar el mapa de posicionamiento poseen un nivel alto de internacionalización. Por otro lado, en lo que respecta a las marcas coreanas, como he mencionado previamente la mayoría actúan únicamente a nivel nacional. Por ello podemos considerar a las empresas coreanas de la industria cosmética, como diría Hollensen, *global price followers*, en español seguidoras de precios globales (Hollensen, 2017).

En lo que respecta al *pricing* de acceso al mercado, como ya se ha mencionado previamente, la estrategia de entrada consistirá en establecer un precio *premium* que ensalce la imagen de calidad de los productos.

En cuanto a los sets de productos de regalo, la cantidad a pagar será inferior a la de los bienes en su totalidad, de esta forma se convierten estos *packs* en verdaderas ocasiones inigualables de compra.

6.4 Canales de venta y distribución

Como estrategia de entrada inicial recomiendo la utilización del *piggyback*, con empresas que sirvan de intermediarios para las marcas que desean exportar. Estos a su vez, firman acuerdos con mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final.

Otra cuestión de interés es la de colocación del producto en tienda. Actualmente, y como se puede observar en las fotos tomadas en la cadena de perfumerías Primor⁹, los productos coreanos se encuentran colocados al fondo del establecimiento y tienen una estética infantil. Sin embargo cabe destacar como aspecto positivo que cuentan con su propio espacio señalado con un oso panda. De esta manera, la identificación de este tipo de productos se hace mucho más sencilla para el consumidor. También es importante señalar que esta localización forma parte del área de los productos *low cost* porque la oferta de esta cadena solo dispone de cosmética coreana asequible.

Imagen 2: *Espacio dedicado a la cosmética coreana en Primor*



Fuente: Fotografía de elaboración propia

En el caso de la venta *online*, las empresas coreanas pueden hacerlo a través de su página web, que deberá tener cualidades similares a las ya descritas para el *packaging*, es decir, temática infantil pero con atributos *premium*. En dicha página, se recomendaría tener probadores *online*, test para elegir tu tono de base y correctores, y un blog sobre la aplicación, los beneficios de los productos e ideas de regalo, para tratar de estimular la

⁹ Fotografía de realización propia

frecuencia de compra, es decir, hacer ver a los compradores que la cosmética ya no es solo para uno mismo, sino que también se regala.

Para realizar los envíos a domicilio, como las empresas coreanas aún no cuentan con capacidad financiera suficiente lo más recomendable es la subcontrata de un servicio de mensajería especializado. Por su parte, los productos cosméticos vendrían desde Corea hasta los almacenes de la empresa *piggyback*.

6.5 Promoción y publicidad

Para promocionar y publicitar la llegada al país de estas empresas, lo más económico es la utilización de medios *online*. El uso de las subastas en tiempo real, *real time bidding* o publicidad programática podría ser una de las mejores opciones para crear conciencia sobre la marca. Este tipo de publicidad consiste en subastas para escoger los espacios publicitarios que más le convengan al anunciante de tal manera que solo paga por las impresiones recibidas (García, Y., 2020).

Otra forma de complementar esta estrategia de creación de conciencia es la del uso de redes sociales. Se utilizarán creadores de contenido especializado, como Ratolina, creadora española de contenido sobre cosmética, y ¡Hola Soo!, *youtuber* coreana con canal en español que habla sobre cosmética de su país de origen. Además, la marca ha de tener sus propias redes sociales donde enseñar a usar cada producto y donde colaboradores externos podrán ser contratados para generar contenido, como *influencers* del sector de la belleza.

Finalmente, debido a la ya mencionada fama de los programas de televisión coreanos, se recomienda el empleo del posicionamiento de producto en ellos, es decir, que las actrices y actores interactúen con los productos de las marcas durante los episodios, para así darse a conocer entre los espectadores.

7. CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis completo de ambos mercados y la interacción entre ambos, cabe destacar que el mercado cosmético español se encuentra saturado de marcas con una muy amplia gama de ofertas y que cubren una multitud de necesidades de sus consumidores. Encontramos desde marcas *low cost*, como Maybelline, y otras de lujo, como Natasha Denona. Por esta razón, la industria cosmética, como se ha podido observar en el epígrafe 5.3 al utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter, presenta una gran dificultad en lo que a competencia se refiere.

Por ello, las empresas coreanas lucharán en busca de un espacio que sea percibido como único entre los consumidores, es decir, han de posicionarse en un lugar del mercado que haga que los compradores españoles se den cuenta de que solo productos de esta nacionalidad les pueden ofrecer estas características específicas.

De acuerdo con la matriz de posicionamiento expuesta con anterioridad, los setenta consumidores que forman parte de la encuesta perciben la cosmética coreana como de mayor calidad que sus competidores con respecto a su precio. Por esta razón, enfatizar el origen será considerado como un punto clave a la hora de diseñar la estrategia de marketing de estas empresas.

Es imprescindible que las compañías aprovechen la excelente percepción por parte de los compradores para acceder al sector cosmético español: Deberán de enfatizar sus cualidades diferenciadoras a través de las cuatro Ps, para así hacer llegar un mensaje claro y directo de calidad de estos productos a los consumidores.

Todas las estrategias habrán de ir dirigidas a resaltar los ingredientes y la experiencia coreana en lo referente a belleza. Es decir, deben de enfatizar materias primas procedentes de lugares conocidos por su cosmética, como la isla de Jeju, y resaltarán la innovación y los avances coreanos en lo que respecta al culto a la piel, como las *sheet masks* o las esencias. Por otro lado, al tratarse de una exportación a un país con una procedencia racial distinta, los productos tendrán en cuenta que las características cutáneas de los españoles son muy distintas a las de los coreanos. Por ello, los colores del maquillaje deben de ser

adaptados. Un ejemplo, es el subtono cetrino en lugar de frío, que se incorpora en las bases de maquillaje en España.

Por su parte, el precio será alto, para asegurar que los consumidores asocien el origen coreano a lujo y calidad. Asimismo, el *packaging* tendrá que reflejar estos estándares al mismo tiempo que utiliza elementos animados que los consumidores vinculan con el origen. El lugar de ventas deberá expresar exactamente estas mismas cualidades, que fusionan lo divertido con lo lujoso, es decir, mantendrá una estética *ki-dult*.

Por último, la promoción se aconseja que se realice a través de medios especializados en cosmética y de programas de televisión de origen coreano que cada vez adquieren más relevancia internacional. Ejemplos de esto, son los canales de YouTube como ¡Hola Soo! o los *k-dramas*, en los que se puede introducir publicidad en forma de posicionamiento de producto.

En cuanto la forma en la que estas empresas deberán acceder al país, se utilizará el método *piggyback*, mediante el cual las marcas coreanas de pequeño y mediano tamaño, se servirán de otras grandes que ya se encuentren operando en el mercado español para acceder a él.

De esta manera, y combinando todos los elementos propios de una estrategia de marketing, las marcas coreanas buscarán hacerse un hueco en el mercado cosmético español, que a su vez puede servir de centro de distribución para el resto de Europa, de esta manera aumentando las posibilidades de crecimiento de las empresas españolas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Asale, R.-, y Rae. (1970). *Cosmético, cosmética: Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/cosmético#B5F3CxO>
- Asale, R.-, y Rae. (s.f.). *Maquillar: Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/?w=maquillar>
- Asale, R.-, y Rae. (s.f.). *Tendencia: Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/tendencia>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (s.f.). *4 tendencias clave en la evolución del sector de Perfumería y Cosmética*. <https://www.aecoc.es/articulos/4-tendencias-clave-en-la-evolucion-del-sector-de-perfumeria-y-cosmetica/>
- Blanchin, A., Chareyron, C., y Levert, Q. (s.f.). *The customer behavior in the men's cosmetics market*, 1–91. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238020/FULLTEXT01.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá (s.f.). *Industria cosmética coreana es referente a nivel mundial*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2017/Febrero-2017/Industria-cosmetica-coreana-es-referente-a-nivel-mundial>
- Chen, I. J., y Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. doi: 10.1108/14637150310496758
- Cámara de Comercio España Corea del Sur (s.f.). *Cosmética coreana, un boom en Europa*. <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias/610-2017-03-01-15-28-32.html>
- Cruz, C. T. (2002). La matriz DAFO. Apuntes para un entrenamiento. *Folletos Gerenciales*, 6(4). <https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE|A146742542&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17265851&p=IFME&sw=w>

- Davies, G., y Han, G.-S. (2011). Korean Cosmetic Surgery and Digital Publicity: Beauty by Korean Design. *Media International Australia*, 141(1), 146–156. doi: 10.1177/1329878x1114100117
- El Economista (s.f.). <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-4775.html>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (s.f.). España, entorno competitivo para su inversión. <http://www.investinspain.org/invest/es/por-que-espana/entorno-empresarial-competitivo/index.html>
- Fernández, F. R. (2019). Seguridad y responsabilidad de los productos cosméticos en el Derecho Español. *Revista De La Facultad De Derecho*, (47), 1–29. doi: 10.22187/rfd2019n47a16
- AEMPS (s.f.). Garantías sanitarias de los productos cosméticos. https://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/cosmeticosHigiene/2012/COS_06-2012.htm
- García Cruz Rosario. (2002). Marketing internacional.
- García, Y. (2020). ¿Qué es el Real Time Bidding? Ventajas para anunciantes y usuarios. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-real-time-bidding-marketing-digital/>
- González, F. J., & Bravo, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas, 5–12. <http://scielo.isciii.es/pdf/ars/v58n1/2340-9894-ars-58-1-5.pdf>
- González Minero, F. J., & Bravo Díaz, L. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharm*, 58(1).
- Grabenhofer, R. (2017, April 26). K-beauty A to Z: An Interview with Janice Kang. *Cosmetics and Toiletries*. <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/research/methodsprocesses/K-beauty-A-to-Z-An-Interview-with-Janice-Kang-420536964.html>
- Gutiérrez Cillán, J. (1991). La relación precio-calidad percibida: un análisis de la evidencia empírica disponible, 1–23.

Hollensen, S. (2017). Global marketing.

ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E, M.P. (Enero, 2020).
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/economia-coreana-frena-crecimiento-new2020841094.html?idPais=KR&null>

ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E, M.P., (2018). *Productos cosméticos en Corea del Sur*.

Ine.es, ine.es (2020). <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0419a.pdf>

Jain, N., y Chaudhri, S. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 3(3), 164. doi: 10.4103/0973-8398.56292

Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean Popular Culture and the Rise of “Pop Nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489–504. doi: 10.1111/j.1540-5931.2011.00845.x

Jusoh, S., y Mohd Ali, N. (2019). The Vision for ASEAN by Young Scholars. *The IKMAS-Nippon Foundation Young Scholar Fellowship Program Series*, 1–56.

Khraim, H. S. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123–133. doi: 10.5539/ijms.v3n2p123

KOCCA, (s.f.). *Crecimiento de las exportaciones culturales en billones de dólares entre 2010 y 2017*. <http://eng.kocca.kr/en/mais.f.o>

Kwon, Y. J. (2018). The Emergence of K-beauty: Rituals and Myths of Korean Skin Care Practice. *Iowa State University: Digital Repository*.
https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3167&context=itaa_proceedings

La Moncloa, (2019). <https://www.lamoncloa.gob.es/espana/eh18-19/econempleosegsoc/Paginas/politicaecon.aspx>

- Leaping Bunny. (2016). *About Leaping Bunny*. <https://www.leapingbunny.org/about/us>
- Ledesma Álvarez , G. D., Parrales Carvajal, V. M., y Beltrán Mora , M. N. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo De La Investigación y El Conocimiento*. , 3(3), 659–681. doi: 10.26820/recimundo/3.(3.esp).noviembre.2019.659-681
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., y Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. doi: 10.2753/jec1086-4415160204
- Łopaciuk , A., y Łoboda , M. (2013). Global Beauty Industry Trends In The 21st Century, 123–133. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Lush España. (s.f.). <https://es.lush.com/>
- Madrid-Morales, D., y Lovric, B. (2015). ‘Transatlantic connection’: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *The Journal of Fandom Studies*, 3(1), 23–41. doi: 10.1386/jfs.3.1.23_1
- Marco Aldany, (25 de febrero de 2019) <https://www.marcoaldany.com/marco-aldany/>
- Miin Cosmetics. (s.f.). *Dark Choco Mask*. <https://miin-cosmetics.com/mascarillas/370-dark-choco-mask-8809463990987.html>
- Mithas, S., Almirall, D., y Krishnan, M. S. (2006). Do CRM Systems Cause One-to-One Marketing Effectiveness?. *Statistical Science*, 21(2), 223–233. doi: 10.1214/088342306000000213
- Natasha Denona. (s.f.). *Eyeshadow Palette*. https://www.natashadenona.com/eyeshadows_palette
- Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry. *Korea observer*, 44(3), 389–409.

- Park, Y. S. (2015). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export? *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2 (4).
https://www.researchgate.net/profile/Young_Seon_Park/publication/286510475_Does_the_Rise_of_the_Korean_Wave_Lead_to_Cosmetics_Export/links/570f0aef08aed4bec6fdf253.pdf
- Porter, M. (1986). Diamante de Michael Porter.
- Porter, M. (2008b). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Desarrollo Gerencial*, Vol. 5-2. No. 2-Julio-Diciembre - pp.160-190, Universidad Simón Bolívar–Barranquilla, Colombia, ISSN: 2145-5147
[.http://portal.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/desarrollogerencial/index.php/desarrollogerencial/issue/archive](http://portal.unisimonbolivar.edu.co:82/rdigital/desarrollogerencial/index.php/desarrollogerencial/issue/archive) Harvard Business Review, 86(1), 58-77.
- Saldarriaga, M. A. C., Ospina, M. A. J., y Pérez, Á. M. V. (2019). El K-Beauty: ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 8(15), 5–19.
 doi: 10.17230/map.v8.i15.01
- Sandbiller, S., y Valor, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_115_40_55.pdf
- SECPRE. (s.f.). <https://secpres.org/>
- Stanpa: Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (s.f.). El sector cosmético en España. <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Stanpa (2019). ¿Quiénes somos?. <https://www.stanpa.com/quienes-somos/>
- Stanpa (2019). *Resultado económico 2018*. <https://www.stanpa.com/resultados-2018/>
- Sung, S.-Y. (2014). K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria. Cross-Currents. *East Asian History and Culture Review*, 3(3), 56–71. doi: 10.1353/ach.2014.0011

- Too Faced (s.f.). *Sun Puppy Bronzer*.
<https://www.toofaced.com/product/23478/74787/face-makeup/bronzer/sun-puppy-bronzer/limited-edition-clover-compact>
- Switzerland Goba Enterprise, (2019). Fact sheet: korean cosmetics industry.
<https://www.s-ge.com/sites/default/files/publication/free-form/s-ge-20193-c5-korea-cosmetics.pdf>
- Tarazona, G. M., Pelayo, B. C., Sanjuan, O., y Rodriguez, L. A. (2014). e-Commerce Metamodel Based on MDA. *IEEE Latin America Transactions*, 12(4), 699–705.
 doi: 10.1109/tla.2014.6868872
- The official V-Label-homepage ' V-Label. (2019). <https://www.v-label.eu/es>
- Tony Moly. (s.f.). *Petit bunnit gloss*. <http://tonymoly.es/make-up/127-petit-bunny-gloss.html>
- Vega, S. (2019). Animales Criados Para El Consumo Humano Y El Testado De La Industria Cosmética: Un Paso Más Allá En La Consolidación Del Derecho Animal,1–62.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/29653/TFG-VegaFernandezSandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weinswig, D. (2016). Deep dive: Korean Innovation in Beauty.
<https://deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2016/11/Korean-Innovation-In-Cosmetics-November-16-2016.pdf>
- Wen, Z. (2015). K-beauty, K-cafes, and K-Pop: The economic and social influence of transnational Korean culture in China.
https://congress.aks.ac.kr:52525/korean/files/2_1413767057.pdf
- Williams, K. C., y Page, R. A. (2009). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1–18.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-to-the-generations-Williams/74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad>

9. ANEXO

Encuesta presentada a los participantes del estudio:

El objetivo de la siguiente encuesta es observar cómo los consumidores compran y hacen uso de las marcas cosméticas, además de cómo perciben a las empresas dependiendo de su precio y calidad.

Por otro lado, también se pretende observar la percepción sobre la cosmética de origen coreano.

Entendemos por cosmética aquello que “Dicho de un producto: que se utiliza para la higiene o belleza del cuerpo, especialmente del rostro”

Por favor, responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Ha utilizado o utiliza productos cosméticos de origen coreano?

- a) Sí
- b) No

1a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

1b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

1c. De no haber probado ninguno, ¿estaría dispuesto a probarlos?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Ha probado algún producto de L'Oréal Paris?

- a) Sí
- b) No

2a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

2b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

3. ¿Ha probado algún producto de Maybeline?

- c) Sí
- d) No

3a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

3b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- f) Muy alta
- g) Alta
- h) Baja
- i) Muy baja
- j) Media

4. ¿Ha probado algún producto de Nyx?

- a) Sí
 - b) No
- 4a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?
- a) Muy caro
 - b) Caro
 - c) Barato
 - d) Muy barato
 - e) Precio medio
- 4b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?
- a) Muy alta
 - b) Alta
 - c) Baja
 - d) Muy baja
 - e) Media
5. ¿Ha probado algún producto de Nyx?
- a) Sí
 - b) No
- 5a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?
- a) Muy caro
 - b) Caro
 - c) Barato
 - d) Muy barato
 - e) Precio medio
- 5b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?
- a) Muy alta
 - b) Alta
 - c) Baja
 - d) Muy baja
 - e) Media
6. ¿Ha probado algún producto de Clarins?
- a) Sí

b) No

6a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

a) Muy caro

b) Caro

c) Barato

d) Muy barato

e) Precio medio

6b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

f) Muy alta

g) Alta

h) Baja

i) Muy baja

j) Media

7. ¿Ha probado algún producto de Shisheido?

a) Sí

b) No

7a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

a) Muy caro

b) Caro

c) Barato

d) Muy barato

e) Precio medio

7b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

a) Muy alta

b) Alta

c) Baja

d) Muy baja

e) Media

8. ¿Ha probado algún producto de The Body Shop?

a) Sí

b) No

8a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

8b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

9. ¿Ha probado algún producto de Clinique?

- a) Sí
- b) No

9a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

9b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

9. ¿Ha probado algún producto de Lancôme?

- a) Sí
- b) No

9a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

9b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

10. ¿Ha probado algún producto de Essence?

- a) Sí
- b) No

10a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

10b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

11. ¿Ha probado algún producto de Vichy?

- c) Sí
- d) No

11a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro

- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

11b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

12. ¿Ha probado algún producto de Dior?

- a) Sí
- b) No

12a. De ser así, ¿cuál es su percepción acerca de su precio?

- a) Muy caro
- b) Caro
- c) Barato
- d) Muy barato
- e) Precio medio

12b. ¿Cuál es su percepción de calidad sobre ellos?

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Baja
- d) Muy baja
- e) Media

13. Por favor organice los siguientes cosméticos por frecuencia de uso:

- a) Maquillaje
- b) Jabones
- c) Productos para el cabello
- d) Productos para el cuidado del rostro
- e) Productos para el cuidado del cuerpo

f) Perfumes

g) Otros

14. ¿A qué género pertenece?

a) Masculino

b) Femenino

15. ¿A qué rango de edad pertenece?

a) Menor de 24

b) Entre 24 y 30 años

c) Entre 30 y 40 años

d) De 40 a 50 años

e) De 50 a 60 años

f) Mayor de 60