
Estudio de Mercado Crema de Caracol en Corea

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile y la Oficina Agrícola en Seúl

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
4. Otros Impuestos:	4
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2010	9
2. Estadísticas 2009	9
3. Estadísticas 2008	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10
1.1. Formas de consumo del producto	11
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	11

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	13
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	14
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	14
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>14</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>17</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>19</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>19</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>20</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>21</i>

PRODUCTO

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

3304.9910

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Cremas para el cuidado de la piel.

Denominación en inglés según el código local: Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or sun tan preparations; manicure or pedicure preparations; **others**

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

3304.99.9000

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

8%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

0% por TLC

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

ASEAN	Singapur	EFTA	India	UE	EE.UU.	Perú
0	3.6	0	4.8	6	5.3	0

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuesto al Valor Agregado: 10%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No se han detectado.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

La importación de crema de caracol para uso cosmético está regulada por la ley, conforme al Acta de Cosméticos.

De acuerdo a la ley:

- Sólo pueden importar cosméticos aquellos que han registrado su negocio y que disponen de plantas equipadas para cumplir con los requerimientos relevantes.
- Para obtener el permiso, los importadores deben presentar un certificado de manufactura, un certificado de ventas libres y un certificado de estar libres de BSE.
- Los importadores deben someter la seguridad y efectividad de los cosméticos al examen por parte de la Korea Food and Drug Administration (KFDA). La KFDA requiere información relacionada al examen y ésta debe ser entregada por los importadores.
- La KFDA también examina la calidad de los cosméticos. Los exámenes pueden omitirse cuando los estándares de manejo de calidad de la empresa productora están mutuamente certificadas entre Corea y el país de la empresa productora, o cuando los estándares son reconocidos como equivalentes o más altos que los Estándares para la Manufactura y Gestión de Calidad de los Productos Cosméticos (Notificación de la KFDA). Cuando sea el caso, puede ser requerida una inspección *in situ* de la empresa productora y ésta debe ser llevada a cabo.
- Los cosméticos deben cumplir con los estándares y las especificaciones especificados en Los Estándares y Métodos de Examen para Cosméticos (Notificación de la KFDA). Especialmente en el caso de la crema a base de caracol, el valor pH debe estar entre 3.0-9.0, el mercurio no debe exceder más de 1ppm,, y el metanol no debe exceder 0.2 (v/v) si el etanol, más de 4%, está incluido en el producto. Sin embargo, las especificaciones varían dependiendo de los aditivos empleados, por lo cual se considera esencial consultar con la KFDA.
- La siguiente información debe aparecer escrita en un lugar destacado del envase o del paquete de cosméticos, fácilmente legible en idioma coreano. Las excepciones sólo están permitidas según las estipulaciones del Reglamento de Aplicación del Acta de Cosméticos.
 1. Nombre del producto
 2. Nombre y dirección de la empresa productora
 3. Nombre y dirección del importador
 4. Todos los ingredientes usados en la manufacturación. Algunos ingredientes puede ser exentos de estar indicados dependiendo de la condición. Las excepciones están estipuladas por el Reglamento de Aplicación del Acta de Cosméticos
 5. Volumen o peso del contenido

6. Número del producto y fecha de elaboración
 7. Precio
 8. Si el producto clasifica como cosmético funcional debido a sus funciones blanqueadoras, mejoramiento de las arrugas, y protector solar, la frase “cosmético funcional” debe estar indicada
 9. Instrucciones para el uso. Estas instrucciones están especificadas por el Reglamento de Aplicación del Acta de Cosméticos de acuerdo al tipo de producto
 10. Otros requerimientos establecidos por decreto del Ministerio de la Salud y del Bienestar
- Sin embargo, lo siguiente no debe estar escrito o destacado en el envase, paquete, anexos o insertos, ni en la propaganda comercial:
 1. Indicación o publicidad que pueda aumentar el malentendido de que el producto tiene efectos medicinales
 2. Indicación o publicidad de aspectos que no han sido evaluados en los exámenes de seguridad y efectividad de los cosméticos funcionales o que son distintos a los resultados de los exámenes
 3. Indicación o advertencia que puedan hacer que el producto sea reconocido como cosmético funcional a pesar de no cumplir con esta categoría
 4. Otras indicaciones o propagandas que puedan engañar o llevar a error a los consumidores
 - Los códigos de barras necesarios para clarificar los canales de distribución deben ser puestos en los envases o paquetes cuyo contenido sea superior a 15ml o 15g, tal como está estipulado en los Métodos de Indicación y Gestión de los Códigos de Barra para los Cosméticos.
 - No está permitida la importación para su venta de los siguientes productos:
 1. Productos que no ha sido examinados por la KFDA
 2. Productos que no cumplan con los estándares y las especificaciones
 3. Todos o algunos de los productos que se han deteriorado e echado a perder
 4. Productos que están contaminados con microorganismos patógenos
 5. Productos con los cuales se ha mezclado materia ajena o a la cual se ha anexado materia ajena
 6. Productos que contengan materia prima que están prohibidas para la mezcla; productos que contengan materia prima que exceda el límite máximo
 7. Productos que contengan colores de alquitrán diferentes a los permitidos
 8. Productos que contengan cuernos de rinoceronte, huesos de tigre o sus extractos
 9. Productos manufacturados en una planta que se estima causa daño a la salud y la sanidad. Productos que manufacturados en una planta que no cumpla con los estándares
 10. Productos que se estime dañan la salud y la sanidad debido a envases o paquetes deficientes
 - Los importadores deben notificar a la KFDA información relativa a aspectos relacionados con la seguridad de los cosméticos que ellos importan. Si es importante, los importadores deben notificar dentro de los 15 días posteriores al día en que obtienen la información, de otra manera ellos debe informar en un período asignado.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Como se ha señalado, la Korea Food and Drug Administration (KFDA) es la entidad encargada de velar por la seguridad y efectividad de los cosméticos, su calidad y conformidad a los estándares vigentes, y el etiquetado.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



Elsilia (Corea)



Faro Austral (Chile)



Elicina (Chile)



Missha (Corea)

Ejemplo de etiquetado del producto importado:



Traducción no oficial

Nombre del producto: Elicina Plus

Principales ingredientes:

- Extracto de baba de caracol 80% (Alantoína, colágeno, elastina, proteína, vitamina, ácido glicólico en forma natural), escualeno.

Peso: 40g. Material de envase: Polietileno

Vencimiento: Mencionado en el envase (Mes/Día/Año)

Formas de aplicación: Aplicar dos veces al día (mañana y noche). Lavar la zona afectada y aplicar la crema masajeando suavemente.

Precaución:

- Se recomienda suspender el uso del producto en los siguientes casos:
 - Aparición de lunares, irritación de la piel, picazón, reacción alérgica, etc.
 - Si la zona aplicada presenta una reacción inusual a la exposición directa a los rayos del sol
- Conservar el producto a temperatura ambiente y no exponer directamente a los rayos del sol
- Mantener el producto cerrado en caso de no uso
- No dejar el producto al alcance de los niños

Importador: J & M Korea Piso 1, 557-4 Ojung-dong, Ojung-gu, Bucheon-shi, Gyeonggi-do

Vendedor: Ikin Co., Ltd., #806, Daewoo Utopia Bldg., 22, Bangi-dong, Songpa-gu, Seoul

Consultas: 080-869-7800 www.elicina.co.kr

Productor: Lacofar Ltda. Emiliano Figueroa 851 Santiago Chile

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011 (MAYO)

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	332,361	16,333,382	34.59
EE.UU.	303,260	11,693,716	24.76
Japón	186,307	8,462,234	17.92
Suecia	1,944	3,251,629	6.89
Alemania	75,126	1,166,425	2.47
Chile (19)	1,600	94,660	0.20
Subtotal	900,598	41,002,046	86.82
Total	1,167,288	47,227,491	100.00

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
EE.UU.	666,001	16,587,424	26.00
Francia	449,220	16,220,288	25.42
Japón	243,245	11,406,051	17.88
Suecia	3,867	7,531,551	11.81
Alemania	127,865	2,599,131	4.08
Chile (10)	8,511	772,044	1.21
Subtotal	1,498,709	55,116,489	86.38
Total	2,162,400	63,809,538	100.00

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad Kg	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Japón	355,261	13,658,892	27.38
Francia	293,244	10,054,506	20.16
EE.UU.	613,994	9,565,531	19.18
Suecia	2,485	2,740,175	5.50
China	364,454	2,562,716	5.14
Chile (8)	17,714	1,726,207	3.46
Subtotal	1,647,152	40,308,027	80.79
Total	2,094,470	49,893,444	100.00

Fuente: Korea International Trade Association

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El mercado coreano de los productos de cosmética y belleza ha experimentado un fuerte y sostenido crecimiento en la última década, situándose dentro de la tendencia exhibida en la región de Asia Pacífico, región que representa cerca de 25% del mercado mundial.

La emergencia de un segmento de consumidores aspiracionales jóvenes, con un alto poder adquisitivo, se ha combinado junto a una creciente preocupación por el cuidado personal y el uso de productos naturales y sanos, para generar un mercado caracterizado por altas tasa de crecimiento, un gran dinamismo e innovación constante de los productos y una creciente estratificación y sofisticación.

La industria nacional de cosméticos, compuesta en la actualidad por 633 empresas, ha acompañado y estimulado esta evolución, registrando en el 2009 una producción superior a los US\$ 5.200 millones y una tasa de crecimiento promedio anual de 6.3% en la última década, superior a la que se registra a nivel mundial, de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por la Asociación de Cosmética de Corea.

Aún cuando la estructura de la industria coreana de cosméticos registra un gran número de empresas medianas y pequeñas, su desarrollo ha sido impulsado por la emergencia y consolidación de grandes empresas del rubro que no solamente importan y manufacturan, sino que además despliegan extensas cadenas de comercialización al por menor, a través de tiendas, internet y canales de televisión. Entre las más destacadas cabe mencionar a Amore Pacific (39% de participación del mercado), LG (16.4%), The Face Shop (7.2%), Coréana (3.7%), Somang (3.5%) y Missha (3.2%). Amore Pacific y LG se ubicaron entre las 50 principales marcas a nivel mundial en el 2010, y todas estas compañías se han embarcado en una agresiva estrategia de expansión mundial a través del establecimiento

de tiendas. The Face Shop, por ejemplo, registra más de 1.100 tiendas ubicadas en 19 países, incluyendo el Medio Oriente, Norte América y el Caribe.

La expansión y diversificación del mercado de cosméticos y productos de belleza se ha traducido también en un fuerte crecimiento de las importaciones de materias primas y productos terminados, así como en una creciente exportación de productos coreanos, lo que ha significado la gradual reducción de la brecha entre las importaciones y exportaciones sectoriales.

En la actualidad hay 1.039 empresas registradas como importadoras ante el Servicio de Aduanas de Corea. Se estima que el 2010 las importaciones proveniente desde un total de 67 países alcanzaron los US\$ 1.000 millones y que las exportaciones hacia 110 mercados de destino superaron los US\$ 760 millones.

Un aspecto relevante del mercado coreano es la importancia que tienen los productos para el cuidado de la piel, los cuales concentran cerca de 44% de la producción nacional. Adicionalmente, la producción y el consumo de productos funcionales, es decir, de los cosméticos hechos a base de ingredientes que ofrecen un efecto terapéutico y que son elaborados con la tecnología y calidad de los productos farmacéuticos, han exhibido un crecimiento dinámico, alcanzando una participación del mercado cercana al 24% y tasas de crecimiento superiores a 12% en los últimos años. La diversificación de la oferta de productos cosméticos ha abarcado desde el impulso registrado por los productos funcionales, hasta la creciente oferta de productos para niños y hombres.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Tradicionalmente, los cosméticos y productos para el cuidado de la piel eran de marcas reconocidas a nivel internacional, se consideraban como de lujo y eran adquiridos preferentemente en las tiendas de departamento. Pero junto con el impulso del mercado doméstico y la masificación del consumo, se han diversificado los puntos de venta, en particular mediante el boom de las llamadas tiendas callejeras especializadas (Road Shops, en inglés), las que han popularizado las ventas de productos de buena calidad y a precios más convenientes.

En los últimos años se ha expandido también la distribución a través de internet, canales de tele ventas, y locales especializados como Spas y centros de belleza.

En el caso de la crema de caracol, ésta se usa con la intención de eliminar las arrugas, cicatrices, quemaduras, estrías y acné, por lo que el éxito de una marca está estrechamente asociado al uso de ingredientes naturales e inoocuos, a la calidad y diseño del envase y por las recomendaciones de personalidades del mundo del cine o del modelaje.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Inicialmente, cuando el producto se introdujo hacia el 2005, sólo se comercializaban cremas en base a caracol pero hoy en día las empresas coreanas han diversificado los productos elaborados a partir de esta materia prima, incluyendo cremas de bálsamo para manchas de la piel (blemish balm creams, en inglés), máscaras para la regeneración de la piel, jabones o geles para la limpieza facial y esencias (cremas nutritivas).



BB Cream a base de baba de caracol
 Marca: It's Skin
 Origen: Corea



Crema Anti Arrugas a base de baba de caracol
 Marca: Reskin
 Origen: Corea



Jabón a base de baba de caracol
 Marca: Lumaca
 Origen: Corea



Espuma de limpieza de maquillaje a base de baba de caracol
 Marca: Nutree
 Origen: Corea



Crema Intense Repair Live Snail Essence
 Marca: Tony Moly
 Origen: Corea



Crema Repairing Essence
 Marca: Secret Key
 Origen: Corea



Crema de caracol All in one
(skin + lotion, essence + eye cream)
Marca: Nutree
Origen: Corea



Máscara Reparadora de Hydrogel
Marca: Secret Key
Origen: Corea

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

El desarrollo del mercado de los cosméticos y productos de belleza ha significado un fuerte crecimiento de las importaciones de productos terminados e insumos provenientes de un gran número de mercados. Paralelamente, se ha generado un fuerte incremento de pequeñas y medianas empresas involucradas en la importación y la distribución al por mayor. Ambos factores han contribuido a generar problemas de información acerca de la calidad de los productos importados, los que han empañado la imagen de algunos mercados de origen, especialmente los no tradicionales. En este contexto destacan las estrategias desplegadas por tres empresas chilenas, hoy presentes en el mercado, Coesam, Elicina y Labcconte, por su profesionalismo y seriedad empresarial.

Los importadores consultados han señalado que uno de los principales desafíos de los productos chilenos es la competitividad de sus precios, en el marco de un mercado en el que se ha expandido la producción local de la materia prima y diversificado los mercados abastecedores. Los gastos crecientes que debe realizar las empresas del retail como consecuencia de la fuerte competencia que caracteriza al mercado local junto con la emergencia de un nuevo segmento de consumidores (jóvenes y mujeres profesionales) más interesados en productos funcionales y muy sensibles a las diferencias de precios, también contribuyen a convertir en variable clave a la competitividad de los precios de los productos importados.

Otro tema señalado por algunos importadores está vinculado con el acceso a la información sobre la fórmula del producto final, debido a las desconfianzas entre potenciales socios. Este tema, según los importadores coreanos, sería cada vez más relevante debido a la necesidad de introducir productos que califiquen como funcionales, para lo cual se deben realizar gestiones ante las autoridades de sanidad (Korea Food and Drug Administration, KFDA). La tramitación de esta certificación se puede prolongar por un período extenso en la medida en que no se disponga de manera expedita de la información requerida. Así mismo, una buena comunicación facilita la verificación de la conformidad en el uso de conservantes regulados en la formulación de los cosméticos y productos de higiene personal, tales como el formaldehído.

La calidad de los envases (primarios y secundarios) y de las presentaciones, la preservación de los productos, y bajos niveles de pérdida en los productos internados al mercado coreano, es un conjunto de factores que también ha sido destacado por los importadores coreanos y en donde existe mucha heterogeneidad según los mercados de origen.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen temporada alta.

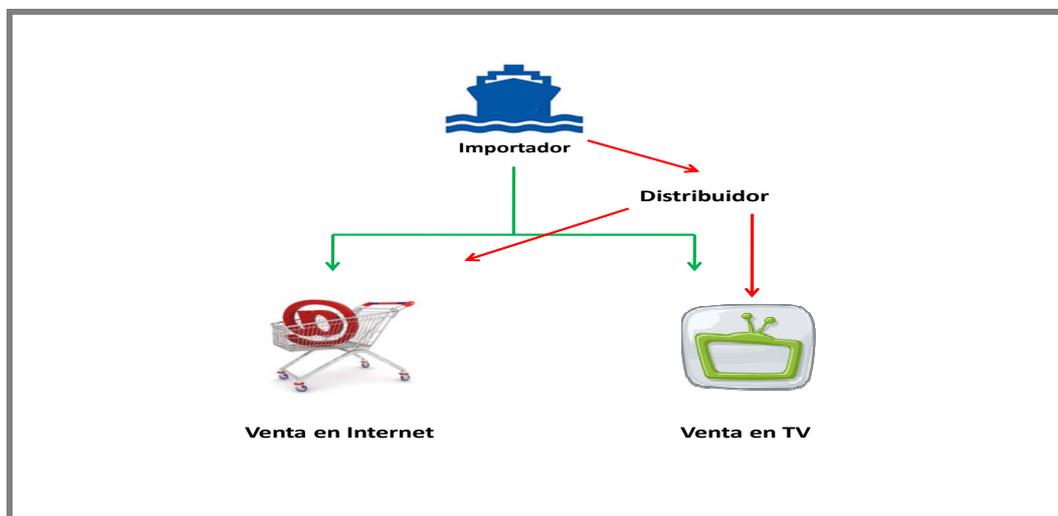
1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las cremas a base de caracol se venden mayoritariamente en los grandes centros urbanos del país, si bien el creciente uso de la distribución al por menor a través de canales de televenta e internet han ampliado el radio hacia la población rural.

En general, las principales redes de distribución del retail están conformadas por las tiendas (Road Shops), los super mercados y las tiendas de departamentos y, especialmente en el caso del segmento de la población que los adquiere por sus efectos terapéuticos, internet y canales de televenta.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución de los productos importados tiene, en general, la siguiente estructura:



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

D'elixine 입소문난달팽이 크림



D'elixine
 Precio: 39.000 KRW (36,78 US\$)
 Neto: 30 ml
 Origen: Chile



Crema Caracol
 Precio: 38.000 KRW (35,84 US\$)
 Neto: 60 ml
 Origen: Corea



Elicina
 Precio promocional 50%: 25.000 KRW (23,58 US\$) 50%)
 Neto: 40 gr
 Origen: Chile



Prestige Creme D'escargot - It's Skin
 Precio: 60.000 KRW (56,58 US\$)
 Neto: 60 ml
 Origen: Corea



Labcconte
 Precio: 65.700 KRW (61,96 US\$)
 Neto: 40 ml
 Origen: Chile



Elensilia
 Precio: 51.000 KRW (48,10 US\$)
 Neto: 50 ml
 Origen: Corea



Missha
 Precio: 26.600 KRW (25,08 US\$)
 Neto: 17 ml
 Origen: Corea



Darling Cream - Etude
 Precio: 21.850 KRW (20,61 US\$)
 Neto: 50ml
 Origen: Corea



올인원 스네일 힐링 크림 75g

Mizon
 Precio: 9.900 KRW (9,34 US\$)
 Neto: 75g
 Origen: Corea



Nature Republic
 Snail Therapy Cream 55ml+ eyecream 20ml+Ampoule30ml
 Precio: 69.000 KRW (65,07 US\$)
 Origen: Corea

Fuentes:

- www.akmall.com
- www.whitecare.co.kr
- www.elicina.co.kr
- www.11st.co.kr
- <http://shop.naturerepublic.co.kr/>

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En el mercado coreano, las grandes empresas multinacionales y las principales empresas nacionales siguen los lineamientos y estrategias característicos de la industria mundial. Realizan grandes campañas de promoción, animadas generalmente por rostros de personajes famosos del cine y el modelaje, y a través de diversos medios de comunicación como la televisión, la prensa escrita, las revistas especializadas, internet y los blogs.

Estas campañas se enfocan particularmente en promover el lanzamiento de productos nuevos y en abrir nuevos segmentos del mercado, como los varones profesionales jóvenes. Un ejemplo de esto es la campaña desarrollada este año por la principal empresa coreana productora de cosméticos a base de baba de caracol, Hanbul para su principal producto, It's skin. Mediante una agresiva campaña multimedios encarnada por cantantes de moda y actores ha apuntado a colocar sus productos entre los jóvenes varones profesionales y los ha animado a participar en concursos y compartir sus impresiones en diversos blogs.

Gráfica Campaña Hanbul



Otro foco usual de las campañas promocionales dirigidas al público femenino, es el de destacar los efectos positivos del uso de productos para el cuidado de la piel, como la que ha implementado la empresa Nature Republic a través de los medios de prensa y en particular en revistas femeninas como Women Dongha.

Gráfica Campaña Nature Republic

테스터 피부 상태는?



◀ 30대 대표! editor 권소희(30)

T존 부위는 번들거리고 U존은 건조한 복합성 피부. 서른이 되며 잔주름이 늘어나고 안색이 칙칙해지는 등 전반적으로 빠르게 노화가 시작되고 있다.



20대 대표! editor 오지은(25) ▶

건조하고 각질이 잘 일어나는 피부. 최근 피부과 시술을 받은 후 붉은 기가 남아있으며 평소 뾰루지 등 트러블이 잘 일어난다.

Editor's Pick



네이처 리퍼블릭 스네일 테라피 80 앰플

정정지역 달팽이 점액 여과율이 80% 들어있는 농축 리페어 앰플. 스킨 다음에 사용하여 자극받은 피부를 편안하게하며 피부 깊숙이 수분과 영양성분을 전달한다.



네이처 리퍼블릭 스네일 테라피 70 아이크림

정정지역 달팽이 점액 여과율이 70% 들어있는 주름 개선 기능성 아이크림. 기초손질 마지막 단계에 사용하여 예민한 눈가에 생기와 탄력을 더한다.



네이처 리퍼블릭 스네일 테라피 70크림

정정지역 달팽이 점액 여과율이 70% 들어있는 제생 크림. 트러블, 여드름 자국, 붉어진 피부를 진정시키고 매끈하고 촉촉한 피부를 가꿔준다.

La empresa COESAM Korea, resultado de un joint venture con la empresa chilena COESAM ha desplegado una intensa actividad promocional en la prensa y a través de medios virtuales, apoyándose en su rostro, una ex Miss Korea y en la diversidad de sus productos, los que incluyen la crema de rosa mosqueta, el té de rosa mosqueta y la crema de caracol.

Gráfica Campaña COESAM Korea





IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Como se ha señalado, el envase, la etiqueta y, en general, la presentación de los productos es una variable de gran importancia y en la cual las empresas coreanas ponen cada día más énfasis y los consumidores más atención. El envase más usado para las cremas a base de caracol es de vidrio o plástico, y sus diseños son cada vez más atractivos y funcionales (dispensadores, diversidad de tamaños, etc.). Sin embargo, como también se ha señalado, la variedad de los productos se ha diversificado mucho, lo que naturalmente incide también en los formatos y diseños de los envases.

Debido a la naturaleza del producto y su estrecha relación con la preocupación por la salud, el diseño de la etiqueta y de la contra-etiqueta incide mucho en la aceptación del producto en el mercado. Además de destacar gráficamente sus efectos favorables para la salud y la piel, junto al carácter natural de sus ingredientes, estas debe contener la mayor cantidad de información posible acerca de sus formas de uso, modos de aplicación, dosis recomendadas, precauciones, propiedades nutritivas, componentes, procedencia, etc.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Los productos chilenos de cosméticos a base de compuestos hidrosolubles del caracol han ingresado favorablemente al mercado, ampliando la oferta exportable nacional de otros productos de belleza elaborados a partir de elementos naturales como la rosa mosqueta. Los beneficios arancelarios de los que disfrutaban en virtud del

TLC, han facilitado el aprovechamiento de las oportunidades que ha presentado un mercado local en constante y dinámica expansión.

Sin embargo, en los años recientes se han manifestado una serie de fenómenos que plantean nuevos desafíos y que aconsejan adoptar estrategias a mediano y largo plazo que permitan consolidar la presencia en el mercado coreano. La búsqueda de fuentes alternativas de suministro de insumos y de productos finales a precios más competitivos, junto al desarrollo de una producción nacional ha significado una fuerte competencia para los exportadores chilenos.

Se recomienda el establecimiento de alianzas estratégicas y joint ventures con empresarios locales que permita el logro de varios objetivos que facilitarán una presencia comercial sólida en el marco de un mercado muy competitivo, y que abarque desde la fase del diseño del producto al de la promoción comercial.

En particular, una sólida relación con un representante local ayudaría a orientar la diversificación de los productos incorporando cremas anti-arrugas, máscaras de belleza, geles nutritivos concentrados, blanqueadores y otros productos cosméticos para la piel. En un orden similar de importancia, permitiría desarrollar productos que cumplan con los requisitos y normas para ser certificados como productos cosméticos funcionales, segmento del mercado que exhibe mayor dinamismo y que presenta mejores márgenes de utilidad. Adicionalmente, abriría oportunidades para concebir diseños de envases y etiquetas más atractivos para el consumidor local y permitiría desplegar campañas de promoción que potencie el reconocimiento de la marca. El liderazgo regional que Corea ha desarrollado en este sector, por último, junto a la extensa red de distribución que ha desplegado en el Noreste de Asia, son antecedentes que permiten proyectar estas alianzas hacia la comercialización en los mercados de la región.

Es importante que los empresarios chilenos den a conocer sus productos a través de misiones comerciales a Corea y de la participación en las principales ferias de productos cosméticos, lo que permitirá reunirse con importadores y conocer en terreno las particularidades del mercado local.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1. SEOUL INT'L COSMETICS & BEAUTY EXPO

Lugar: COEX (Seúl)

Organizador: Korea Cosmetic Association (KCA), Korea Beauty Industry (KOBIS), Korea International Exhibition Co. (KIECO).

Tel.: 82-2-761-2512

Fax: 82-2-761-2517

E-mail: info@cosmobeautyseoul.com

www.i-kieco.com

2. INTERNATIONAL COSMETIC & PHARMACEUTICAL INDUSTRY EXHIBITION

Lugar: KINTEX (Seúl)

Organizador: Korea Pharmaceutical Manufacturers Association, Korea Cosmetic Association (KCA), Kyungyon Exhibition Corp.

Tel.: 82-2-785-4771

Fax: 82-2-785-6117

E-mail: gskim@kyungyon.co.kr

www.cophex.com

3. THE 9TH INTERNATIONAL BEAUTY EXPO KOREA 2011

Período: 2011.11.25-2011.11.27

Lugar: COEX

Organizador: Seoulmesse Ltd.

Tel.: 82-2-6000-1514/1516

E-mail: beauty@expobeauty.co.kr

www.expobeauty.co.kr

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Korea Food & Drug Administration	www.kfda.go.kr ; http://cosmetics.kfda.go.kr/html/main.jsp
Korea Cosmetic Association	https://www.kcia.or.kr/ENG/Document/About/about01.html
The Society of Cosmetic Scientists of Korea	http://www.scsk.or.kr/
Korea Drug Test Laboratory	http://www.kdtl.or.kr/
Korea Health Industry Development Institute	http://www.khidi.or.kr/eng/index.jsp
Korea Pharmaceutical Traders Association	http://www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp