

# PMP

## Estudio de Mercado Cosmética Natural en China

Noviembre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Shanghái - ProChile

### I. TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>2</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	7
5. Análisis FODA .....	8
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>9</b>

1. Código y glosa SACH .....	9
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	9
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	11
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>11</b>
1. Producción local y consumo .....	11
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	12
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>13</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	14
4. Estrategia comercial de precio.....	14
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>15</b>
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>16</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	16
.....	18
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). ....	18
<b>VIII. Aceite Rosa Mosqueta y crema caracol.....</b>	<b>21</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes.....</b>	<b>25</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>25</b>

*El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante, lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente de este, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar vinculado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con el Instituto de Salud Pública de Chile, un producto cosmético se define como:

“Cualquier preparado que se destine para ser aplicado externamente al cuerpo humano con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones físico químicas normales de la piel y sus anexos, comprendiendo en ellos las uñas, sistema piloso, membranas mucosas de la cavidad oral, dientes y órganos genitales exentos.”

La entidad gubernamental a la que responde los productos cosméticos en China es la CFDA (China Food and Drugs Administration), institución que se encuentra bajo la cancillería general de la República Popular de China.

La definición de cosméticos y productos de belleza de acuerdo con China Continental está dada por tres estándares. Para Hygienic Standard for Cosmetics (Estandar de Higiene para Cosmético, edición de 2007), los cosméticos incluyen todo tipo de químicos industriales de uso diario que se esparcen en la superficie del cuerpo humano (como piel, pelo, uñas, labios, etc.), con el propósito de limpiar, desodorizar, cuidar la piel, belleza y maquillaje. En segundo lugar, bajo las instrucciones de uso de productos de consumo – General Labelling of Cosmetics (Etiquetado General de Cosméticos) (GB5296.3-2008), la definición de cosméticos es similar a la primera. La Administrative Provisions on Cosmetics Labelling (Provisión Administrativa de Etiquetados de Cosméticos) emitida en 2008 por la General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (Administración General de Calidad, Supervisión e Inspección), los cosméticos también incluyen productos relacionados con la salud dental, tales como pasta de dientes y enjuague bucal.

Con respecto a la cosmética natural, no existe una definición estandarizada sobre esta, por lo que son las entidades certificadoras privadas las que marcan el actual estándar de la industria. Se puede apreciar un patrón general en estas empresas certificadoras, donde un 95% del producto cosmético debe ser de origen natural, tanto vegetal como animal, y el restante 5% de otro tipo de productos, como productos químicos sintéticos. También existen otras variables para otro tipo de certificaciones, como la de productos naturales orgánicos.

La importación de cosméticos en China el año 2017 fue de \$7,63 mil millones de dólares, donde Francia, Corea del Sur, Japón y Estados Unidos representan conjuntamente un 75,57% del total, con un 22,22%, 21,83%, 19,85% y 11,68% respectivamente. También destacar que entre el 2016 y el 2017 hubo un crecimiento de las importaciones en un 38,62%.

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

código Sistema Armonizado Chileno SACH:

Productos cosméticos:

33.01	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los «concretos» o «absolutos»; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación
-------	--

	de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.
3303.0000	Perfumes y aguas de tocador.
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.1000	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.2000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.3000	Preparaciones para manicuras o pedicuros
3304.9100	Polvos, incluidos los compactos
3304.99	Las demás:
3304.9910	Cremas para el cuidado de la piel
3304.9920	Bases de maquillaje
3304.9930	Aceites emulsionados
3304.9940	Bronceadores y bloqueadores solares
3304.9990	Las demás

#### Aceites de uso cosmético:

1515.1100	Aceite en bruto de linaza
1515.5000	Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones
1515.9011	De rosa mosqueta orgánica
1515.9019	Los demás (no orgánico)
1515.9021	De paltas orgánicas
1515.9029	De las demás paltas
1515.909	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

#### Código Sistema Armonizado Local:

#### Productos cosméticos:

3303.0000	Perfumes y aguas de baño
33.04	Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluyendo bloqueadores o bronceadores; preparaciones de manicura y pedicura.
3304.1000	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.2000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.3000	Preparaciones para manicura o pedicura
3304.9900 10	Preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluyendo bloqueadores o bronceadores.

3304.9900 91	Preparaciones de belleza o maquillaje con composición vegetal en peligro de extinción
3304.9900 99	Otras preparaciones de belleza o maquillaje
3305.1000	Champú
3306.1010	Pasta de dientes
3307.1000	Preparaciones de pre-afeitado, afeitado y post-afeitados
3307.2000	Desodorantes personales y anti transpirantes
3307.3000	Salas de baño perfumadas y otras sales de baños

Aceites de uso cosmético:

33.01	Aceites esenciales, incluyendo concretos y absolutos; resinoides; extraídos o leoresins; concentrados de aceites esenciales en grasas, en aceites fijos, en ceras o similares, obtenidos por fleurage o maceración, subproductos terpenicos de aceites esenciales; destilados acuosos y soluciones acuosas de aceites esenciales
	Aceites esenciales de frutas cítricas:
3301.1200	De naranja
3301.1300	De limón
3301.1910	De lima
3301.1990	Los demás
	Los demás aceites esenciales:
3301.2400	De menta piperita
3301.2500	De otras mentas
3301.2930	De anís
3301.2960	De eucalipto
3301.299999	Otros aceites esenciales no provenientes de frutas cítricas
	Resinoides
3301.3010	Bálsamos
3301.3090	Otros
3301.9010	Oleoresinas extraídas
3301.9090	Otros

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Consideramos que existen diversos factores que podrían afectar y explicar el actual mercado de la cosmética en China, y especialmente acerca de la cosmética natural.

China se encuentra bajo un proceso de transformación hacia un modelo de crecimiento impulsado por el consumo interno, lo cual refiere a potenciar el crecimiento del país enfocándose en el consumo interno de este. Lo anterior hace que tanto productos como

servicios de consumo enfocados en este mercado, especialmente los que apuntan al segmento Premium, tengan una oportunidad significativa.

En términos culturales se destaca una fuerte tendencia acerca del bienestar personal como el cuidado por la vanidad. También es importante considerar que la preferencia de los consumidores chinos no es necesariamente igual al del resto de occidente, dado lo anterior es necesario identificar al segmento del mercado que se busca penetrar y así estudiar sus preferencias y comportamiento.

Actualmente, y principalmente en las grandes ciudades de China, existe una población que está adoptando cánones de belleza y costumbres occidentales. Esto se puede apreciar especialmente en la preferencia por el consumo de marcas internacionales. Lo anterior, por más que signifique una oportunidad para los productores chilenos, es necesario considerar la fuerte presencia en el mercado de grandes marcas multinacionales las que dominan el mercado de cosmética Premium actual.

Además, destacar la tendencia mundial por el consumo de productos naturales con menor presencia de químicos en estos. Considerando este factor, consideramos una oportunidad favorable para diferenciar este tipo de productos.

Todo lo anterior ha afectado a que el mercado de los productos cosméticos en China ha ido al alza en los últimos años y generan una oportunidad para los productos de cosmética natural producida en Chile.

### **3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.**

Existen diversas estrategias posibles de penetración del mercado, considerando tanto el producto como tal y características del mercado chino. A continuación, especificaremos algunas de estas.

En primer lugar, si se desea entrar al mercado chino es importante comprender la naturaleza del producto y enfocarse directamente en el nicho y mercado que se busca abordar, buscando la forma más directa y específica posible dado el tamaño de la economía y los costos que esto significa.

China es líder en consumo a través de plataformas de eCommerce, donde el Grupo Alibaba lidera este canal. Las ventajas de este tipo de plataformas es que genera una reducción de costos al no tener punto de venta fijo, existe una menor cantidad de intermediarios entre el exportador y el consumidor final y que estas, al utilizar herramientas de Big Data, se enfocan específicamente en los nichos a los cuales se apunta. Contrario a lo anterior, este tipo de plataformas tiene un alto costo en marketing, entre otros.

También creemos que, pese a que los consumidores chinos actualmente prefieren las grandes marcas multinacionales, tanto por su posicionamiento como la confianza que estas generan, es posible aprovechar el posicionamiento actual de Chile en ciertos productos naturales. De este modo distinguirse por sobre la competencia, ejemplo de estos son los productos cosméticos elaborados en base de uva.

Otra posible opción es considerar los mercados generados por casas de masajes, salones de bellezas, hotelería, entre otras industrias, los cuales generan un mercado atractivo. Para esto, existen ferias específicas que se recomienda considerar.

#### **4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.**

Es fundamental comprender tanto el tamaño como la alta competitividad del mercado de cosmética en China. Dado lo anterior, distinguir que no existe un único consumidor chino, que existen diferentes plataformas de ventas y distintos mercados posibles al cual apuntar.

Recomendamos segmentar el producto para luego hacer estudio de mercado específico. Existen diversas formas de conocer de mejor manera este mercado y los posibles consumidores. Recomendamos visitar ferias tanto para entender la industria como para mostrar productos. Otra opción es agendar reuniones directas con posibles compradores mediante ProChile o de forma particular. Existen muchas ferias de cosmética en China, como China Beauty Expo en Shanghái y la COSMOPROF Asia en Hong Kong.

Tener en cuenta la posibilidad de venta a través de plataformas de e-commerce dado el crecimiento que han tenido estas en el mercado chino. Dentro de esta industria destaca Taobao (Grupo Alibaba), T-Mall (Grupo Alibaba) y JD, pero también considerar la opción de plataformas electrónicas enfocadas en nichos. También considerar redes sociales locales para la distribución del marketing, tales como WeChat.

Para este mercado en particular es fundamental tener un buen partner local, dado que este es lo que finalmente va a poder ser el punto de entrada. Con respecto a la importación de productos en China, este punto es transversal a la gran mayoría de los mercados.

Para introducir un producto por primera vez en este mercado, se recomienda invertir en asesoría y tener en consideración que podría tardar tiempo dado que se trata de un producto nuevo. Dado lo anterior, es que recomendamos informarse bien sobre los procesos que esto significa.

## 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrategia comercial en el mercado</b></li> <li>• <b>Estrategia ante competidores</b></li> <li>• <b>Adaptación del producto a necesidades del mercado.</b></li> <li>• <b>Posicionamiento frente a competidores</b></li> </ul>		<b>Factores Internos</b>	
		<b>Fortalezas</b> Chile posee una alta calidad en materias primas necesarias para la industria.	<b>Debilidades</b> • Distancia entre el mercado chileno y chino con respecto a la competencia (Japón, Corea del Sur, otros) • Poco conocimiento de Chile y sus productos.
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b> • Tratado de Libre Comercio y entrada de productos chilenos libres de arancel. • Consumidores chinos con mayor poder adquisitivo y dispuestos a probar nuevos productos en este sector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en las plataformas de eCommerce para la venta online del producto, tales como Taobao, T-Mall y JD.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar los productos en redes sociales chinas, tales como WeChat y Weibo, para crear mayor conciencia de marca.</li> </ul>
	<b>Amenazas</b> Mayor competencia de multinacionales mejor posicionadas que los productos chilenos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar líneas de productos de acuerdo con las necesidades chinas, tener en cuentas que las complejidades y gustos asiáticos no son los mismos que en occidente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educar a la población China sobre las propiedades de los ingredientes naturales, aumentando su valoración.</li> </ul>



# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Productos cosméticos:

33.01	Aceites esenciales (desterpenados o no), incluidos los «concretos» o «absolutos»; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.
3303.0000	Perfumes y aguas de tocador.
33.04	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones anti solares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
3304.1000	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.2000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.3000	Preparaciones para manicuras o pedicuros
3304.9100	Polvos, incluidos los compactos
3304.99	Las demás:
3304.9910	Cremas para el cuidado de la piel
3304.9920	Bases de maquillaje
3304.9930	Aceites emulsionados
3304.9940	Bronceadores y bloqueadores solares
3304.9990	Las demás

Aceites de uso cosmético:

1515.1100	Aceite en bruto de linaza
1515.5000	Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones
1515.9011	De rosa mosqueta orgánica
1515.9019	Los demás (no orgánico)
1515.9021	De paltas orgánicas
1515.9029	De las demás paltas
1515.909	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Productos cosméticos:

3303.0000	Perfumes y aguas de baño
33.04	Preparaciones de belleza o maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluyendo bloqueadores o bronceadores; preparaciones de manicura y pedicura.
3304.1000	Preparaciones para el maquillaje de los labios
3304.2000	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
3304.3000	Preparaciones para manicura o pedicura
3304.9900 10	Preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluyendo bloqueadores o bronceadores.
3304.9900 91	Preparaciones de belleza o maquillaje con composición vegetal en peligro de extinción
3304.9900 99	Otras preparaciones de belleza o maquillaje
3305.1000	Champú
3306.1010	Pasta de dientes
3307.1000	Preparaciones de pre-afeitado, afeitado y post-afeitados
3307.2000	Desodorantes personales y anti transpirantes
3307.3000	Sales de baño perfumadas y otras sales de baños

Aceites de uso cosmético:

33.01	Aceites esenciales, incluyendo concretos y absolutos; resinoides; extraídos o leoresins; concentrados de aceites esenciales en grasas, en aceites fijos, en ceras o similares, obtenidos por fleurage o maceración, subproductos terpenicos de aceites esenciales; destilados acuosos y soluciones acuosas de aceites esenciales
	Aceites esenciales de frutas cítricas:
3301.1200	De naranja
3301.1300	De limón
3301.1910	De lima
3301.1990	Los demás
	Los demás aceites esenciales:
3301.2400	De menta piperita
3301.2500	De otras mentas
3301.2930	De anís
3301.2960	De eucalipto
3301.299999	Otros aceites esenciales no provenientes de frutas cítricas
	Resinoides
3301.3010	Bálsamos
3301.3090	Otros
3301.9010	Oleoresinas extraídas
3301.9090	Otros

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Dado el Tratado de Libre Comercio que existe entre la economía chilena y china, es que productos cosméticos exportados a este país no requieren de gravamen arancelario para los productos de cosmética. El producto se encuentra sujeto a un 17% de IVA.

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

En 2017 la escala del consumo de cosméticas mundial es 1,5 billones de RMB. Pese a los altos números, el consumo per cápita de productos cosméticos en China equivale a un séptimo del consumo per cápita de países desarrollados. De lo anterior es fundamental destacar el enorme potencial que representa este mercado.

Dado el sostenido crecimiento que ha tenido la economía China a lo largo de los últimos años y un enfoque puesto en potenciar el consumo interno, es que se espera que el crecimiento de este mercado sea fuerte. También se busca que las empresas locales entren de manera competitiva a este mercado, buscando competir de forma directa con marcas internacionales y con sus productos segmentados a la gama alta.

Este gráfico representa las ventas de productos cosméticos en canales retail en China. También se aprecia una desaceleración en su crecimiento anual desde 2011 hasta 2017.



\*Las cifras se encuentran en cien millones de RMB.

**2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.**

La siguiente información ocupa datos del mercado de la cosmética, sin distinguir entre productos naturales y no naturales.

Como se puede apreciar a continuación, la importación de productos cosméticos totales ha ido fuertemente al alza en los últimos tres años. El crecimiento registrado entre los años 2016 y 2017 equivale a un crecimiento del 38,62% a nivel global.

	2015	2016	2017
<b>Mundo</b>	\$ 4.509.560	\$ 5.506.877	\$ 7.633.644

*\*Unidad en miles de USD*

Las importaciones de este producto están principalmente conformadas por cuatro países. En el año 2017, estos países conjuntamente representaron un 75,57% del total de dicho mercado.

	2015	2016	2017	2015	2016	2017
<b>Francia</b>	\$ 1.114.298	\$ 1.293.203	\$ 1.696.296	25%	23%	22%
<b>Corea del Sur</b>	\$ 799.616	\$ 1.226.552	\$ 1.666.277	18%	22%	22%
<b>Japón</b>	\$ 665.160	\$ 882.345	\$ 1.514.953	15%	16%	20%
<b>Estados Unidos</b>	\$ 637.805	\$ 668.481	\$ 891.545	14%	12%	12%

*\*Unidad en miles de USD*

Como se aprecia en la siguiente tabla, Chile prácticamente no posee presencia en este mercado. Pese a que entre 2016 y 2017 se generó una fuerte alza porcentual, en términos monetarios es

un cambio prácticamente insignificante. Dado lo anterior, más que distinguir a los competidores chilenos, es fundamental generar un proceso de entrada a este mercado en el caso de considerarse atractivo.

	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Chile	\$ 29	\$ 58	\$ 572	0,0006%	0,0011%	0,0075%

*\*Unidad en miles de USD*

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

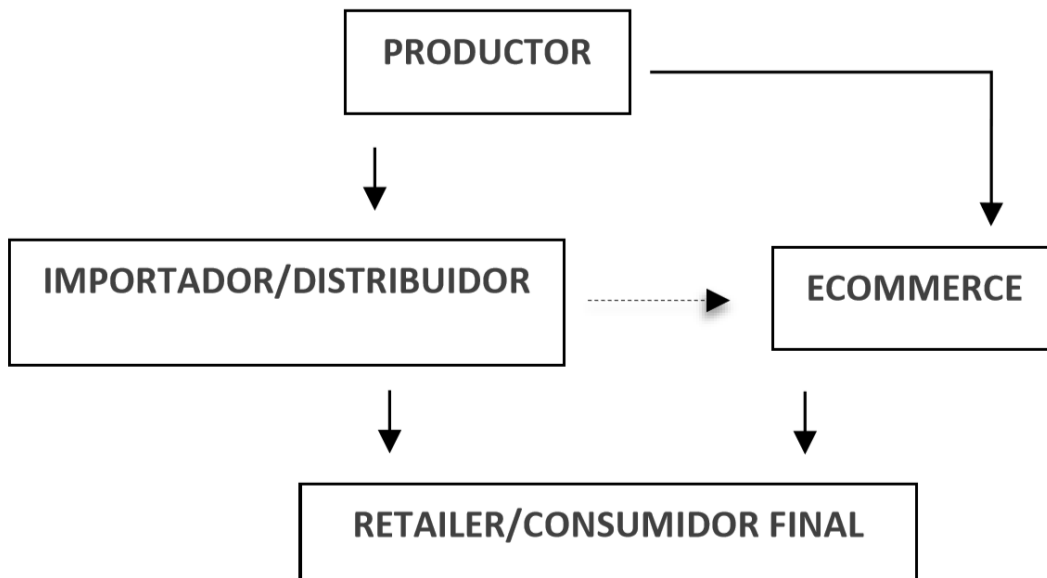
- Grandes supermercados: Carrefour S.A., OLÉ Boutique Supermercados, Takashimaya Co., Ltd., Tesco.
- Tiendas especializadas: Watsons Personal Care Stores, es la cadena de tiendas de cuidado de la salud y productos de belleza más grande de Asia.
- Venta directa: se encuentran tiendas de diversas marcas nacionales e internacionales en zonas comerciales y centro comerciales.
- Profesional y servicios relacionados: Salones de masaje, salones de peluquería y salones de belleza.
- eCommerce: Taobao y T-Mall

Para tener en consideración, a diferencia de Chile las farmacias no suelen comercializar productos cosméticos por lo que no son un canal dentro del mercado.

### 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Para el caso del productor chileno lo adecuado sería contactarse con un importador chino, lo cual se puede hacer por medio de las oficinas de ProChile en el extranjero o contactándose directamente con los importadores, como por ejemplo en las diversas ferias que existen. Luego

este importador distribuye por medio del e-commerce o a tiendas especializadas, supermercados y farmacias entre otros.



### 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El 70 por ciento de los productos cosméticos en China son distribuidos por grandes tiendas de departamento y supermercados. Sin embargo, a medida que cambian los hábitos de compra, específicamente en las generaciones más jóvenes, los consumidores cada vez compran una mayor proporción de sus cosméticos online<sup>1</sup>. Estos productos también pueden encontrarse en tiendas propias de las marcas en menor proporción.

### 4. Estrategia comercial de precio.

El mercado de la cosmética en China está dominado por marcas extranjeras, las cuales más que competir por precio buscan, a través de su prestigio y diversos factores, diferenciarse en calidad. Dado lo anterior es que, al menos esta porción del mercado, el cual equivale al de gama media y alta, se destaca por productos incluso más costoso que en el exterior de China. Esta estrategia se debe a la naturaleza del producto, donde al ser considerado como un lujo, los clientes buscan los productos de mejor calidad posible. Dentro de los productos locales, enfocados principalmente en sectores con menos recursos, existe una competencia por precio, diferenciándose a través del menor precio posible.

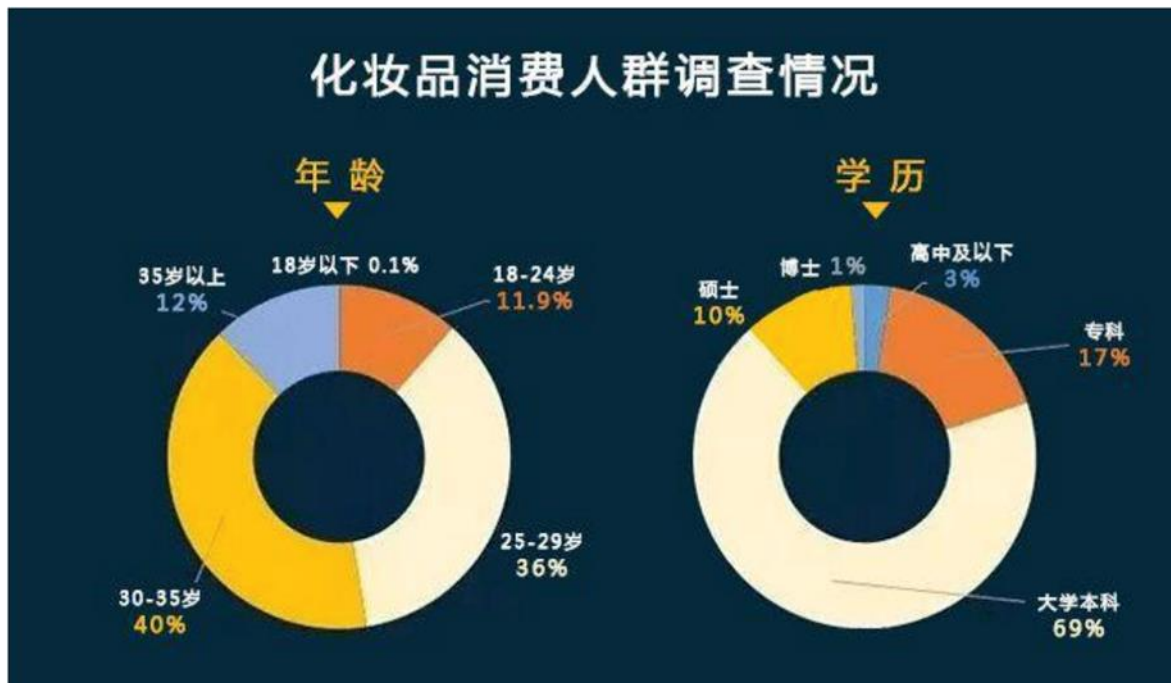
<sup>1</sup> <http://www.china-briefing.com/news/2015/09/01/chinas-cosmetics-industry-opportunities-and-challenges-for-foreign-investment.html>

## VI. Consumidor/ Comprador

Para diferenciar a los consumidores de productos cosméticos diferenciaremos en dos grandes tópicos: Grupo etario y Nivel de educación.

Con respecto a la distribución de los consumidores con respecto a sus grupos etarios, el consumo mayoritario se encuentra entre los 25 y 35 años con un 76% del consumo total. Lo anterior está distribuido en dos grandes grupos, de los 25 a 30 años que representa un 36% del total y de 30 a 35 años con un 40%. También es importante considerar el grupo etario entre 18 a 25 años tiene un consumo del 11,9% del consumo total. Prácticamente todo el resto del consumo proviene del grupo etario mayor a 35 años, el cual equivale al 12%.

Con respecto a la distribución del consumo en base al nivel de educación, el mercado está dominado por profesionales con título universitario, el cual representa el 69% del consumo total. Luego de estos, vienen personas con estudios técnicos y Magister, con 17% y 10% respectivamente. Por último y con una menor participación dentro del mercado se encuentran las personas que terminaron el colegio, con un 3%, y con títulos de doctorado, con 1%.



## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

**Innisfree** Es una marca proveniente de Corea del Sur que utiliza productos naturales de la Isla de Jeju. Su propuesta incluye la promesa de preservación en la isla y una extracción responsable de ingredientes.

<https://www.innisfree.cn/Main.do?ref=2>



80ML | 80ml  
**¥120.0**

150ml | 150ml  
**¥55.0**



**L'Occitane** es una compañía francesa de productos para el cuidado para la piel fundada en 1976. Todos sus productos son elaborados con ingredientes naturales.

<https://www.loccitane.cn/>



30ml | 30ml  
**¥99.00**

200ml | 200ml  
**¥355.00**





Énergie de vie es una línea de cosméticos lanzada por la marca francesa Lancôme. Esta línea de productos contiene extractos de: raíz de genciana, rhodiola rosea y ñame salvaje.

<http://www.lancome.com.cn/>



Energie De Vie Day Cream

兰蔻水光润养活力霜

50 ml

★★★★★

¥610



Energie De Vie Mousse  
Cleanser

兰蔻新根源补养洁颜啫喱

125 ml

★★★★★

¥340

Herborist, de origen chino, elabora sus productos inspirándose en la medicina tradicional china y la cosmética natural, en conjunto con fórmulas innovadoras. Además, en 2003 inauguró un Spa donde se crea una nueva experiencia y oportunidad de uso de sus productos.

<http://www.herborist-spa.com/index.php>



100g  
¥39.00



50g  
¥219.00

**Waso**, línea de productos de la compañía japonesa **Shiseido**, está inspirada en la tradición alimentaria Washoku, la cual es holística y natural. Sus productos a base de ingredientes tales como zanahoria, miel, tofu y setas están dirigidos principalmente a la generación Millennial.

<https://www.shiseido.com/skincare/collections/waso/>



**150mL**

**¥238.00**



**150mL**

**¥228.00**

## 2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Los consumidores chinos están constantemente conectados a las redes sociales y toman en consideración la información que encuentren en ellas. Por ello, resulta relevante que las empresas tengan presencia en las redes sociales chinas como WeChat y Weibo para aumentar el reconocimiento de sus marcas y mejorar la comunicación con sus clientes<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://cosmeticschinaagency.com/analysis-loccitane-marketing-strategy-china/>



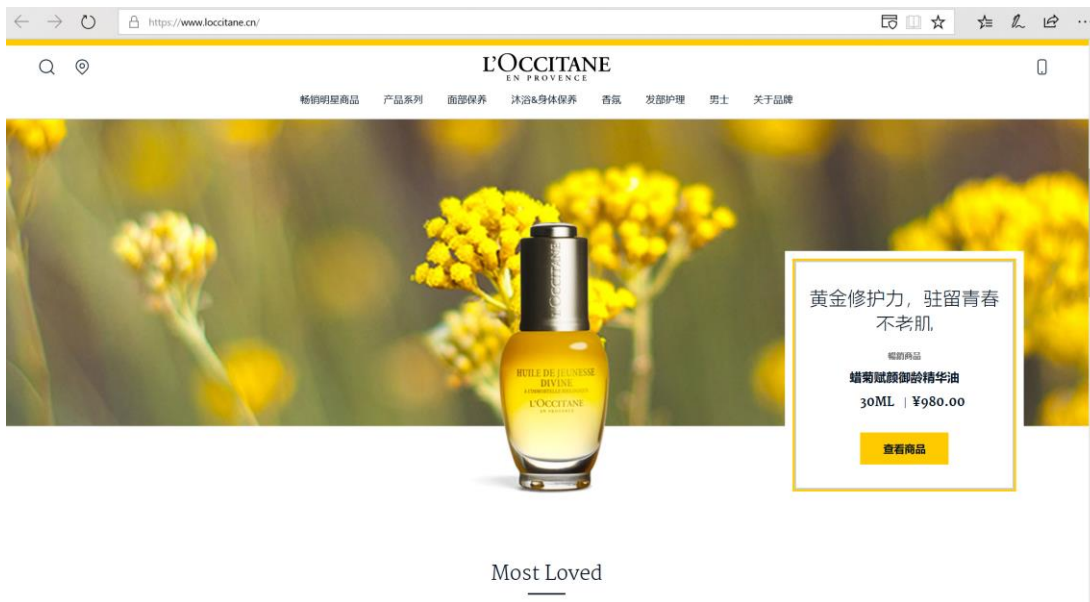
改善暗黄 美白提亮

新七白嫩肤面膜

赠: 罗小黑猫耳发带\*1 / 小黑大白帆布袋 (白)\*1 / 新玉润保湿菁华霜 15g\*1

¥280/500g (价值\*¥340)

立即购买 >



## VIII. Aceite Rosa Mosqueta y Crema Caracol

Marca	Origen de Marca	Precio USD	Precio por ml	Canal de venta	Link
kosmea	Australia	14.5/10ml	1.45	Online	<a href="https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?spm=a230r.1.14.23.4b363d9cbdA1se&amp;id=564990135282&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=3986198663991">https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?spm=a230r.1.14.23.4b363d9cbdA1se&amp;id=564990135282&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=3986198663991</a>
Trilogy	Nueva Zelanda	24.7/45ml	0.54	online	<a href="https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?spm=a230r.1.14.9.4b363d9cbdA1se&amp;id=550359159925&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=3983084554655">https://detail.tmall.hk/hk/item.htm?spm=a230r.1.14.9.4b363d9cbdA1se&amp;id=550359159925&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=3983084554655</a>
AFU	China	16/30ml & 41/100ml	0.53 y 0.41	Online y offline	<a href="https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.8.4b363d9cbdA1se&amp;id=544682554883&amp;cm_id=140105335569ed55e27b&amp;abbucket=9&amp;skuld=3571542857752">https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.8.4b363d9cbdA1se&amp;id=544682554883&amp;cm_id=140105335569ed55e27b&amp;abbucket=9&amp;skuld=3571542857752</a>
Claudius	China	14.5/30ml	0.48	online	<a href="https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.58.4b363d9cbdA1se&amp;id=530157437312&amp;ns=1&amp;abbucket=9#detail">https://item.taobao.com/item.htm?spm=a230r.1.14.58.4b363d9cbdA1se&amp;id=530157437312&amp;ns=1&amp;abbucket=9#detail</a>

La Administración de Drogas y Alimentos del Estado tiene más de 900 registros que contiene la palabra "rosa mosqueta".

El producto de "rosa mosqueta" que tiene más ventas es el aceite de rosa mosqueta. Las marcas populares del aceite de rosa mosqueta son Kosmea, Trilogy, AFU y Claudius. Kosmea es de Australia y Trilogy es de Nueva Zelanda. AFU y Claudius son marcas chinas pero sus productos tienen origen de Chile.

El Aceite de Rosa Mosqueta de la marca Kosmea es una marca con certificación 100% orgánica y el primer productor mundial de aceite de rosa mosqueta.



El Aceite de Rosa Mosqueta chileno, como el australiano, se basa en las ventajas de las materias primas. Sin embargo, los cosméticos chilenos no son tan populares en el mercado chino como los productos australianos, principalmente debido a la débil conciencia de la marca de los productos chilenos. Los productos chilenos necesitan dedicar más tiempo a estudiar la psicología de los consumidores chinos, gastar más en crear efectos de marca y marketing.

Los cosméticos y los productos agrícolas tienen diferentes modelos de comercialización, la ventaja de la calidad de los productos agrícolas determina las ventas de los productos agrícolas, pero los cosméticos tienen grupos de consumidores especiales. El comportamiento de los consumidores está determinado no solo por la calidad de las materias primas, sino también por el empaque del producto, el posicionamiento del producto y la experiencia del producto. Los cosméticos chilenos que desean penetrar el mercado chino deben tener un claro posicionamiento de precios para diferentes grupos de consumidores, cambiando la lógica empresarial inherente.

Marca	Origen de Marca	Precio	Precio unitario	Canal de venta	Link
LAIKOU	China	1.46/50g	0.02/g	Online	<a href="https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.1.2ae972d4hiTjlr&amp;id=38970180747&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=55201355193">https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.1.2ae972d4hiTjlr&amp;id=38970180747&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=55201355193</a>
Flarous	China	20.29/50ml	0.4/ml	online	<a href="https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.8.5cbc644eJd6r4r&amp;id=579436094630&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=4017593674852">https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a230r.1.14.8.5cbc644eJd6r4r&amp;id=579436094630&amp;ns=1&amp;abbucket=9&amp;skuld=4017593674852</a>

Its Skin	Corea	53.97/60ml	0.89/ml	online	<a href="https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a1z10.3-b-s.w4011-17297406002.48.239118acYntc0T&amp;id=578357815720&amp;rn=e3f009c60cc1074033bd337dafc371e3&amp;skuld=3825738556676">https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a1z10.3-b-s.w4011-17297406002.48.239118acYntc0T&amp;id=578357815720&amp;rn=e3f009c60cc1074033bd337dafc371e3&amp;skuld=3825738556676</a>
----------	-------	------------	---------	--------	---

La Administración de Drogas y Alimentos del Estado tiene más de 500 registros de "cremas de caracol", y más que 14500 registros de productos cosméticos con palabra "caracol".

De hecho, los caracoles se han utilizado en cosméticos y productos farmacéuticos durante mucho tiempo. Se ha documentado en la antigua Grecia que el moco del caracol puede mantener la piel o usarse para tratar úlceras y tos. Después de esto, los productos para el cuidado de la piel de caracoles de América del Sur empezaron a surgir debido a que los granjeros locales que cultivaban caracoles los exportaron a Francia, y descubrieron que después del contacto con los caracoles, la piel de las manos puede volverse más sensible y suave. En este sentido, el efecto cosmético del moco de caracol se propaga.

Además de los productos de belleza hechos con moco (baba) de caracol, hay incluso un servicio de belleza de caracol vivo en Japón. En 2013, el Instituto de Belleza de Tokio Ci: z.Labo lanzó un proyecto de belleza relacionado. El proceso específico consiste en colocar el caracol vivo en la cara limpia del cliente y dejar que se mueva y secrete el moco a voluntad, para lograr el propósito de reparar la belleza.



La buena estrategia de marketing conceptual de las marcas coreanas hizo los productos de caracol que se centran en el cuidado de la piel más popular. Además de usar el texto para promover los beneficios de belleza del moco de caracol, la marca de maquillaje coreana ha creado un concepto intuitivo y fresco de "cepillado".

La marca coreana Its Skin, considerado como el creador de la crema de caracol, continuó vendiéndose bien después de lanzar una crema de caracol de cristal en 2009. Sobre esta base, Its Skin lanzó la crema de caracol de ginseng rojo en 2014.



Alrededor de 2012, surgió una variedad de cremas de caracol y productos para el cuidado de la piel de caracol en el mercado coreano. El concepto de “Cepillado” de la crema, junto con la exageración de descripción de los efectos, atrajeron a muchos consumidores e incluso apareció que cuando había la palabra "caracol" se podía vender rápidamente sin importar qué marca.

Con la ayuda de canales en línea como compras y comercio electrónico y plataformas sociales como Weibo, la crema de caracol representada por Its Skin es bien conocida por los consumidores chinos. La crema de caracol se ha retrasado desde Corea hasta el mercado chino.

Como cada día hay más productos de caracol, los consumidores empezaron a conocer los productos en el mercado. La crema de caracol es pegajosa no debido a la mucosidad del caracol, sino que el ingrediente principal de la crema de caracol es en realidad un espesante. En particular, se agrega un espesante llamado 'PEG-90' para hacer que la crema de caracol espese como un moco de caracol real. Esta sustancia ha sido catalogada como una sustancia peligrosa en la base de datos de seguridad cosmética del Grupo de Trabajo Ambiental de EE. UU. (EWG). Este ingrediente no solo induce cáncer, sino que también irrita los ojos y los pulmones, y puede causar daños a los órganos deportivos y reproductivos. Se clasifica como una sustancia de alto riesgo con una puntuación de riesgo de 5-8. No solo eso, la crema de caracol también contiene una sustancia conservante llamada Propylparaben. Por lo tanto, se ha confirmado la crema de caracol no es un cosmético natural y libre de contaminación como la propaganda.



## IX. Fuentes de información relevantes.

- + Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- + Servicio de Aduana, [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
- + Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn> + AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China), <http://www.aqsiq.gov.cn/>
- + All-China Federation of Industry & Commerce, [www.chinachamber.org.cn](http://www.chinachamber.org.cn) (Cámara de Industria y Comercio).
- + Ministerio de comercio de la RP china, [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn) (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- + Ministerio de RREE de la RP China, [www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm](http://www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm)
- + Oficina de Estadísticas del Estado, [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

### FERIAS INTERNACIONALES RELEVANTES

China Beauty Expo

22 al 24 de mayo de 2018

Shanghái

<https://www.chinabeautyexpo.com/en/homepage.html>

COSMOPROF Asia Hong Kong

13 al 16 de noviembre de 2018

Hong Kong

<http://www.cosmoprof-asia.com/en-us/EXHIBITING>

## X. Anexos