



EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN CHINA

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Estudios de Asia Oriental

Presentado por:

Miriam Diaz Belizón

Dirigido por:

Prof. Don Rafael Salgueiro López

EL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN CHINA

POR

MIRIAM DIAZ BELIZÓN

RESUMEN

La industria cosmética se ha desarrollado a una velocidad muy rápida en China, y esta industria incluye muchos productos que tienen una gran influencia en la vida diaria de las personas, en concreto los chinos, que, al alcanzar una mejor calidad y nivel de vida, les gusta prestar más atención a su físico y están más interesados en aquellos productos que les hagan tener una mejor apariencia física. Hay que destacar que el mundo de la cosmética ya no es solo para las mujeres, y que los hombres son un segmento de consumidores que cada vez va a tener más importancia. La competencia en la industria cosmética ha aumentado, y por ello, son muchas las marcas que ya compiten en China, aunque para ello tengan que renunciar a sus ideales *cruelty free* debido a la regulación de los cosméticos en China. Además, en esta investigación también se presentan los canales de distribución disponibles en la actualidad, los comportamientos de los consumidores, productos, el sector del lujo dentro de la cosmética, así como datos sobre la balanza comercial de este sector. El marco teórico de la tesis también incluye las perspectivas futuras del sector y, se analizará brevemente la percepción de los productos cosméticos españoles en China, y su futura repercusión como gran oportunidad de negocio.

Palabras clave: China, cosmética, sector, negocio, Asia, multinacionales

ABSTRACT

The cosmetic industry has grown quite fast in the recent years in China and, because of it, plenty of their products are part of the daily life of many people, especially the Chinese. The Chinese people have reached better living standards and are more concerned about their physical appearance. For this reason, they are more interested in products which will make them have a better-looking physique. It should be noted that the cosmetic industry is no longer just focused on women, because men are consumers that are becoming more and more important every day. Competition in the cosmetic industry in China have increased and so, there are many brands that compete in the market, even though they have to give up their cruelty free policies because of the cosmetic regulations in China. Besides, this research presents the distribution channels available nowadays, the behaviour of the consumers, the luxury sector in the cosmetic industry, as well as data about the trade balance in this sector. Additionally, the theoretical frame of the thesis includes the future outlook of this industry and, the perception of the Spanish cosmetics in China will be briefly analysed, as well as their effect as a great opportunity of business in the future.

Keywords: China, cosmetics, market, business, Asia, multinationals.

ÍNDICE

1. Introducción	9
2. Objetivos.....	10
3. Metodología	11
4. Datos del mercado de la cosmética a nivel global	12
4.1 el mercado de la cosmética en asia-pacífico	16
5. El mercado de la cosmética en china	20
5.1 introducción a la belleza en china	20
5.2 características principales del sector	21
5.3 datos macro del sector cosmético.....	22
5.4 consumidores de cosmética en china.....	23
5.4.1 Los hombres como consumidores de cosmética.....	24
5.5 segmentación por productos del mercado de la cosmética	25
5.5.1 el sector del lujo de la cosmética en china	27
5.6 canales de distribución en china.....	30
5.7 principales empresas del mercado de la cosmética en china	37
6. Regulación del comercio de cosméticos en china	40
6.1 el debate del cruelty free en china	42
6.2 falsificaciones de productos cosméticos en china	44
7. Importaciones, exportaciones y balanza comercial del sector en china	46
8. Hong kong como antítesis a las políticas de china.....	51
9. Oportunidades de negocio en el mercado de la cosmética	52
10. Perspectivas del sector de la cosmética en china	55
Conclusiones.....	57
Bibliografia.....	60

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico de China es considerado como uno de los más destacables en la historia mundial contemporánea, ya que ha logrado la transformación de una economía agraria en una industrial y moderna, en tan sólo aproximadamente cuatro décadas, para posicionarse como la primera dentro de los países emergentes de Asia Oriental y la segunda a nivel mundial, hecho sin precedentes si tenemos en cuenta que China era uno de los países más pobres a finales de los 70, con unos ingresos per cápita de 155 dólares, y que después de la reforma económica y apertura de China promovida por Deng Xiaoping, esos ingresos se situaron en 8.876 dólares en 2017. (Yifu, 2019)

El milagro económico de China se puede explicar en parte por la globalización, ya que es un proceso a escala mundial que se lleva desarrollando a un ritmo imparable, intercomunicando y creando interdependencia entre los distintos países a nivel económico, social, empresarial y cultural. (Barton, Yougang , & Jin, 2013) Además, este fenómeno se proyecta en las compañías ya que en un mundo interconectado tienen que estar en constante competencia, para así poder conseguir liderar o seguir de cerca las tendencias del mercado y llegar a conseguir su propósito principal, el cual es conseguir los mayores beneficios con el mínimo riesgo posible. (Baidu Wenku, 2019)

Junto con el rápido desarrollo de la economía china, tanto las corporaciones internacionales como las compañías nacionales chinas están compitiendo intensamente en todos los mercados lo que favorece su constante crecimiento (Baidu Wenku, 2019). A pesar de que la situación competitiva en el mercado chino se está intensificando actualmente, todavía es un país lleno de oportunidades para crear o expandir nuevos negocios en sectores ya consolidados. Las perspectivas del mercado chino parecen optimistas y dinámicas a largo plazo, y especialmente en el mercado cosmético chino, que está teniendo una gran evolución en los últimos años y se prevé que esta tendencia no pare de aumentar en el futuro. (China's Cosmetics Agency, 2019)

Hay muchas razones para que la industria cosmética en China crezca a una velocidad tan rápida. Una de ellas es el rápido desarrollo de la economía china, que ha llevado a muchas empresas de todo el mundo a comenzar a hacer negocios y establecer sus tiendas

en China; por otro lado, el crecimiento de la economía china también ha aumentado el poder adquisitivo de los chinos y su nivel de vida, lo que hace que muchas personas presten más atención a su apariencia, tanto hombres como mujeres quieren comprar productos con los que se vean mejor. Además, con el desarrollo de Internet, es mucho más fácil adquirir todo tipo de productos, compararlos y tenerlos en tiempo récord, lo que hace que todos los mercados, y en concreto el de la cosmética, sean tan dinámicos y competitivos. (China's Cosmetics Agency, 2019)

Este trabajo es una investigación teórica y descriptiva en la que se presentan datos estadísticos sobre este sector, tanto mundiales como particularizados para China, se analizan sus características principales y se exponen sus perspectivas. Con ello se pretende facilitar la comprensión y contextualización de este creciente sector en China, con la aspiración de que pudiera servir de base sirviendo de base para orientar a los interesados en una futura oportunidad de negocio dentro de este sector en China.

2. OBJETIVOS

Queremos conseguir mediante este trabajo de investigación, una visión más amplia y sólida sobre el sector del maquillaje, observando previamente, como se está desarrollando a escala global, para luego focalizarlo en el objeto principal del trabajo, el mercado de la belleza en China.

A través del estudio de varios factores como ver su desarrollo reciente, qué clase de consumidores atrae, cómo se distribuye por China, cuáles son los principales vendedores, cómo se puede exportar a China y si tiene futuro emprender en este mercado, con todo esto podremos hacer un juicio de valor personal si este mercado seguirá igual en los próximos años o por el contrario está condenado al fracaso.

Este trabajo recoge las principales características para conocer el sector de los cosméticos en China, y así obtener en un solo documento la información más relevante para poder interesarse e investigar más sobre los cosméticos y su auge en China.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo los objetivos planteados se utilizará una metodología cualitativa que hará referencia a los siguientes aspectos:

- 1. Análisis documental y bibliográfico:** para ilustrar el desarrollo a escala mundial, continental, y en concreto de China sobre el sector de la cosmética, las características de este sector, las pautas de consumo, principales canales de distribución, tejido empresarial, datos de importaciones y exportaciones, perspectivas del sector, etc. Para ello las fuentes de información que se han usado en este documento eran principalmente de procedencia china, escritas en inglés, ya que desde España los datos proporcionados que hay no están del todo actualizados, aunque hay que destacar la gran fuerte de información que ha sido el reporte del 2017 del Instituto de Comercio y Exportaciones de España sobre el mercado de la cosmética en China, ya que su amplia bibliografía ha permitido y facilitado la búsqueda de fuentes fiables de información sobre este sector.
- 2. Consulta de bases de datos y fuentes estadísticas,** así como recopilación de la información necesaria para la elaboración de datos estadísticos, por ello el presente trabajo contiene diversas tablas, figuras y gráficas elaboradas a raíz de otras tablas y datos encontrados en diversos estudios sobre este mercado, y además de traducidas y adaptadas, en la mayoría de ellas, los datos expresados en yuanes y dólares se ha realizado a una conversión a euros para un mejor entendimiento de los datos, a la hora de plantear las dimensiones de este mercado.
- 3. Elaboración de un análisis sobre las oportunidades** que ofrece este mercado a las empresas extranjeras, así como un acercamiento a la percepción que hay en China sobre los productos cosméticos españoles.

4. DATOS DEL MERCADO DE LA COSMÉTICA A NIVEL GLOBAL

El mercado global de cosméticos ha ido creciendo a un ritmo constante, impulsado por los deseos de los consumidores y por la ambición de las empresas de satisfacer esos deseos innovando en toda clase de productos. (Kudeviciute & Kim-Hoa Chau, 2017) Este crecimiento, incluso en los últimos diez años, puede explicarse también por la naturaleza misma del sector cosmético, que responde a una necesidad que ha existido desde el comienzo de la historia de la humanidad: la búsqueda de la belleza. (Kudeviciute & Kim-Hoa Chau, 2017)

Se prevé que el sector de la cosmética alcance una facturación mundial en 2022 próxima a los 430.000 millones de dólares (347.000 millones de euros), con una tasa de crecimiento anual acumulado del 4,3% durante el período 2016-2022, según la firma de análisis Allied Market. A pesar de la crisis, el sector ha mantenido relativamente estable la tasa de crecimiento, excepto en 2009 en que se desplomó al 1% tal y como podemos observar en el la figura 1.

Pero para ser un sector de consumo y teniendo en cuenta lo que supuso la crisis financiera en pérdida de renta y en desempleo, el sector ha demostrado una envidiable resistencia y capacidad para no solo mantener su ritmo de crecimiento, sino para acelerarlo en los últimos años tal y como también se puede apreciar en la figura 1. Cabe destacar el aumento de casi un punto que se da a partir de 2017, llegando en 2018 a una tasa récord del aproximadamente un 5,5% en la facturación global. (Rajput, julio 2016)

En el siguiente gráfico podemos observar lo anteriormente mencionado, así como apreciar la tendencia ascendente del crecimiento del mercado de la cosmética en los últimos diez años.

Figura 1. Tasa de crecimiento del mercado de la cosmética en los últimos 10 años.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe anual de L’Oreal 2018

En el informe anual de L’Oreal se detallan cuáles son los factores principales que han contribuido al éxito actual del mercado de la cosmética.

En primer lugar, encontraríamos **el continuo crecimiento en la compra online de cosmética**, y esto se debe a que las grandes compañías del sector están registrando un gran cambio en la conducta de los consumidores debido a las plataformas online y a las redes sociales según ha publicado en un reciente informe la firma estadounidense de servicios financieros Morgan Stanley. Además, según los datos del reporte anual de L’Oreal ese incremento de las compras online es de aproximadamente un 25% más que en 2017, lo que supone que el 12,5% de las ventas totales de cosmética en el mundo se hacen a través de canales *e-commerce*.

Tradicionalmente las empresas de cosmética están muy cerca de su cliente final. Eso es porque venden sus productos en grandes almacenes, que acaban teniendo una relación directa con el consumidor. Pero a través del modelo de ventas *peer-to-peer* (prescindir de intermediarios) pueden conseguir vender más a los consumidores y directamente, en una época en que los grandes almacenes están sufriendo una caída en el tráfico de clientela. (Morgan Stanley, 2016)

En segundo y tercer lugar estaría, la **expansión de las redes sociales** y el interés del consumidor en los **productos nuevos, diferentes y premium**. Según Javier Vega Calvo, director general de Coty Consumer, la entrada en escena de la nueva generación

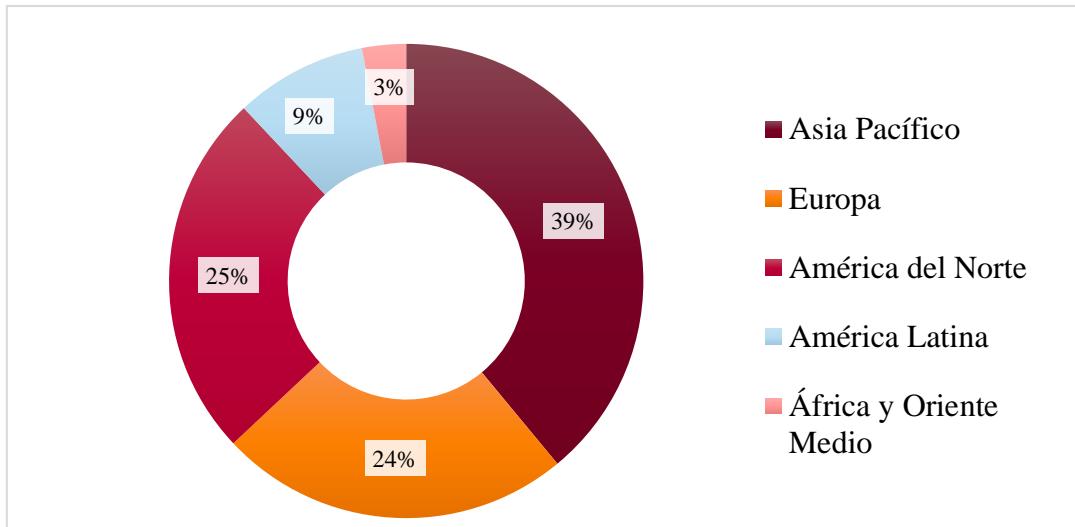
millennial, es decir, la nacida a partir de los 80, que es adicta a las redes sociales y a las nuevas tecnologías. Esta generación está dejando de visitar las grandes superficies, y utilizan las redes sociales para hablar entre ellos sobre sus preferencias y gustos, además de resultarles mucho más atractiva la compra de productos por internet, eligiéndolos más en función de sus afinidades personales que por la marca (Javier Vega, 2018). Además, la preocupación por la imagen es mayor cuanto más joven, esto es en parte también debido a la transformación radical que han sufrido en la forma de comunicarse. En general, la sociedad cada vez es más visual, y esto es una consecuencia de la integración de las redes sociales en la vida cotidiana, y la cultura del ‘selfie’ está muy arraigada en los individuos más jóvenes impactando tanto a *millenials* como a los que pertenecen a la generación Z, los nacidos a mediados de los 90 o 2000 (Javier Vega, 2018). Lo que sí apreciamos es que el enfoque que tienen respecto a la belleza ha cambiado, cambiando así y haciendo evolucionar a todo el mundo de la cosmética

El cuarto factor sería la **aceleración de la urbanización a nivel mundial**, este es un factor a tener muy en cuenta, ya que en las ciudades en donde podemos encontrar una mayor oferta de consumo, así como estar continuamente expuestos a la publicidad de los productos. (L'Oreal, 2018)

Por último, el **aumento del número de personas mayores** en todo el mundo y el **crecimiento de las clases medias-altas**, ha sido también influyentes en la evolución del sector. (L'Oreal, 2018).

El siguiente gráfico muestra la cuota de mercado de los principales mercados de cosmética del mundo. Cabe destacar que el mayor mercado es el que comprende todo el ámbito de Asia Pacifico, es decir, Japón, China, India, Corea del Sur, Singapur, Tailandia, etc. Este enorme mercado es muy heterogéneo, debido a la multitud de países que conforman esta zona geográfica, y se ha colocado en la primera posición debido en gran parte a todos los factores explicados anteriormente, mientras que los mercados que le siguen, Europa y América del Norte, presentan tendencias y características más homogéneas. (Gerstle, 2016)

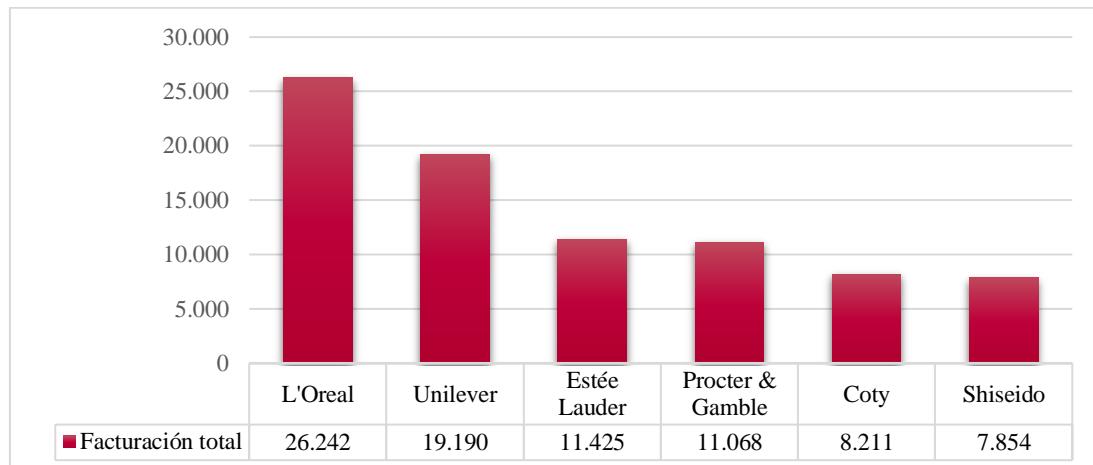
Figura 2. Principales mercados de cosmética del mundo. Año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el reporte anual de L’Oreal 2018

Las principales compañías que lideran el sector de la cosmética a nivel global son en su mayoría europeas, americanas y japonesas, como se observa en la cuota de ventas de las seis principales empresas de cosmética. (Pradas, 2017)

Figura 3. Ventas de las principales empresas de cosmética del mundo en miles de millones de euros. Año 2018



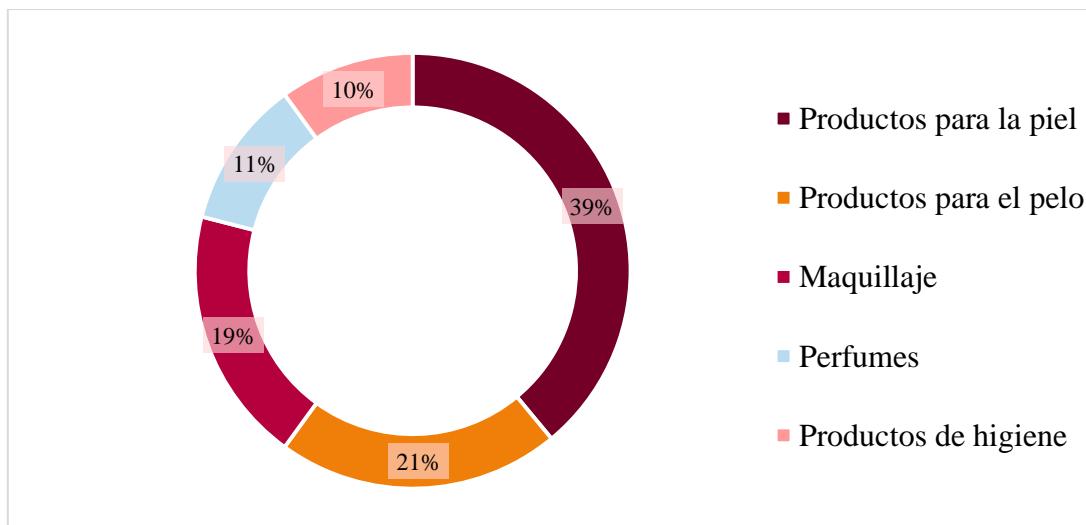
Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe anual de L’Oreal 2018¹

El mercado global de cosméticos está segmentado según las siguientes categorías: cuidado de la piel y sol, cuidado del cabello, desodorantes, maquillaje y cosméticos de color, y fragancias. (Rajput, julio 2016).

¹ Para realizar la conversión de moneda de dólar a euro se ha usado el cambio proporcionado por el Banco Central Europeo en mayo de 2019 (1 USD = 0,8926 EUR)

Dentro de la participación de cada una de esas categorías (Figura 4) cabe destacar el porcentaje del 39% de los productos de cuidado de la piel, especialmente importante en la región de Asia-Pacífico, así como en China. (L'Oreal, 2018), lo que será examinado más adelante.

Figura 4. Porcentaje de ventas totales de cada categoría de cosméticos. 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe anual de L'Oreal 2018

4.1 El mercado de la cosmética en Asia-Pacífico

Se espera que el mercado de cosméticos de Asia Pacífico obtenga unos ingresos de más de 113 mil millones en 2020, registrando una tasa media de crecimiento del 4.02% durante el período 2015-2020. (Rajput, julio 2016), lo que le convierte en uno de los mercados más dinámicos en la industria cosmética en todo el mundo.

-Según Clean Beauty Asia, una consultora especialista en el mercado de la cosmética en Asia, las principales tendencias regionales son las siguientes:

En primer lugar, el importante papel de la **creciente clase media**, un fenómeno que se da en toda Asia, especialmente en China y en gran parte del sudeste asiático. Se espera que la clase media de China crezca hasta 400 millones de personas en 2020. (Barton, Yougang , & Jin, 2013)

En segundo lugar, el **deseo de aprender, descubrir y experimentar** nuevos productos y actividades. En Asia, en general, hay una sed de conocimiento, los consumidores investigan mucho antes de comprar; buscan la validación colectiva mediante el uso de redes sociales y reseñas y, en general, necesitan más puntos de contacto con una marca antes de comprar sus productos. Además, esta sed de conocimiento se manifiesta cada vez más en una demanda de transparencia por parte de la marca, sobre aspectos a los que antes no se les prestaba tanta atención, como son en el lugar donde se fabrican los productos, los ingredientes y como testan los productos. (Kudeviciute & Kim-Hoa Chau, 2017)

Y, en tercer lugar, la **población cada vez es más proactiva sobre la salud y el bienestar**. La industria del bienestar está en auge y el sector de la cosmética y la belleza no es una excepción. En China, esto se manifiesta en un aumento de la popularidad de la medicina tradicional china (MTC), a medida que las personas recurren a métodos del pasado para ayudar a mejorar la circulación, el flujo de sangre, controlar el peso, etc. Esto se está reflejando también en las marcas de productos destinadas al cuidado de la piel, como por ejemplo una marca china llamada Pechoin, o el caso de la creación de una marca llamada Yue Sai por parte de L’Oreal, destinada a las consumidoras chinas cuyos productos mezclan ingredientes de la medicina tradicional china con ingredientes activos extraídos con alta tecnología.

Además, muchos de los mercados que se encuentran en Asia son mercados ya consolidados que crecen año tras año, aunque son mercados más estables que los emergentes. Algunos de estos mercados consolidados son, según el informe anual de L’Oreal 2017, los siguientes:

Hong Kong y Singapur: son mercados relativamente pequeños con gran parte del negocio generado por el tráfico no local. Ambos tienen un tamaño de mercado de unos 2.200 a 2.600 millones de euros. Hong Kong crece a un nivel más rápido que Singapur debido a su proximidad con China continental.

Australia, es un mercado que genera unos 2.600 millones en el sector de la cosmética. Al igual que Hong Kong y Singapur es un mercado que recibe muchos consumidores no locales, principalmente chinos que compran productos que no pueden adquirir en China.

Corea del Sur es considerada como la referente en cuanto a cosméticos para el cuidado de la piel en Asia, estos productos son mundialmente conocidos como *K-Beauty*, y ha hecho que el mercado de la cosmética de Corea tenga una facturación de más de 6.200 millones de euros, creciendo más de un 4% cada año.

Japón, no tiene tanto eco en los medios como Corea en cuanto a su sector cosmético, pero la realidad es que su mercado factura casi el doble, unos 11.200 millones de euros, lo que si es cierto es que su ritmo de crecimiento es más lento, alrededor de un 2%.

Donde están todas las miradas puestas es en los mercados emergentes asiáticos. Entre estos mercados encontramos:

Malasia e Indonesia, que son dos de los países que más rápidamente están creciendo. Malasia tiene el crecimiento más rápido con más del 10%, mientras que Indonesia crece en torno al 6%. Cabe destacar el auge del mercado de los cosméticos Halal, que serían aquellos cosméticos que tienen el sello Halal por no haber sido producido ni contaminado por sustancias provenientes del cerdo, de animales sacrificados incorrectamente, que contengan etanol u otros tóxicos, etc. (Instituto Halal, 2019)

China, en la que nos centraremos en profundidad en el siguiente capítulo, tiene un volumen de ventas que alcanza los 48.207 millones de euros, y creció en 2018 al 5,5%.

5. EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN CHINA

5.1 Introducción a la belleza en china

China está batiendo rápidamente récords en términos de crecimiento y desarrollo en muchos sectores, y los productos de belleza representan uno de los más dinámicos. (Baidu Wenku, 2019)

Los chinos se convirtieron en los últimos años en los mayores compradores de productos de lujo y su pasión por el lujo se traduce también en compras de belleza. Sin embargo, el ideal tradicional chino de belleza difiere en gran medida del actual, debido a la adaptación al estereotipo occidental. A pesar del amplio abanico de operaciones de cirugía plástica, el resultado de todos estos estereotipos ha sido una mezcla de cánones tradicionales y occidentales (Kyo, 2012).

Mientras que los ideales de belleza occidentales han ejercido una gran influencia en los ideales de belleza del este, está ocurriendo una nueva conciencia y orgullo en los ideales de Asia oriental. La apreciación de un ideal diferente vino a partir de la difusión en películas y series de actrices asiáticas. (Kyo, 2012)

El surgimiento de China y Corea como poderosas economías legitima el ascenso del ideal de belleza en Asia. (Kyo, 2012) Esto influye a las compañías occidentales que se vuelcan en adaptar y satisfacer a las consumidoras chinas, proporcionándole productos de acuerdo a sus cánones de belleza. Según Cho Kyo “El punto de vista de los observadores difiere del clima y la época, y el gusto público también cambia constantemente. La representación de la belleza también cambia dramáticamente con el paso del tiempo”, y en los tres principales países de Asia Oriental la belleza ideal se identifica con las siguientes características (Kyo, 2012):

- **Piel blanca:** la piel no solo tiene que ser lo más blanca posible, sino también lisa sin imperfecciones como manchas, arrugas o granitos.
- **Nariz con puente alto:** Se prefieren las narices alargadas y que no sean demasiado planas y anchas.

- **Cabello negro:** todavía se prefiere el cabello largo y brillante.
- **Cara en forma de V:** un rostro alargado y que tenga con una barbilla puntiaguda.
- **Párpados dobles:** los ojos grandes y abiertos son sin duda la característica más deseada.
- **Cuerpo pequeño y delgado:** hay preferencia por la delgadez extrema como símbolo de belleza.
- **Piernas largas y delgadas**

Por lo que podemos decir que el contacto de diferentes culturas conlleva cambios como los que se han producido en los países de Asia Oriental. Sin embargo, se dice que las mujeres asiáticas buscan un aspecto occidental, y esto no es del todo cierto, puesto que previamente ha habido una selección de lo que es bello de las mujeres occidentales y lo que no lo es, por lo que la influencia occidental ha sido un punto de partida y de inspiración que ha impulsado un nuevo ideal de belleza para Asia. (Kyo, 2012)

5.2 Características principales del sector

Las principales características del sector de la cosmética en China son:

1. **El mercado de la cosmética crece de forma estable y fuerte,** esto se debe a la expansión de la economía y la mejora de vida, esto repercute en todos los sectores. En concreto el de la cosmética es uno de los que más crecimiento tiene, sobre todo el del mercado de los productos de cuidado de la piel. (Ministry of Industry of China, 2013)

2. **Los grupos de consumidores se están ampliando.** Aunque el grupo principal de consumidoras sigue siendo el de 20-40 años, los grupos de consumidores se están ampliando a las mujeres más mayores +55 y a las más jóvenes +15. Además, el aumento de la población masculina como consumidores de cosmética es una gran tendencia, así como el aumento de poder adquisitivo de la población rural que les permite también empezar a consumir cosmética. (Baidu Wenku, 2019)

3. Aumento de ventas en la compra de productos de alta y media gama.

Las mujeres trabajadoras, al ser las que forman el principal grupo de consumidoras de cosmética, están dispuestas a gastar más dinero en productos más caros o de marcas de lujo. (Pradas, 2017)

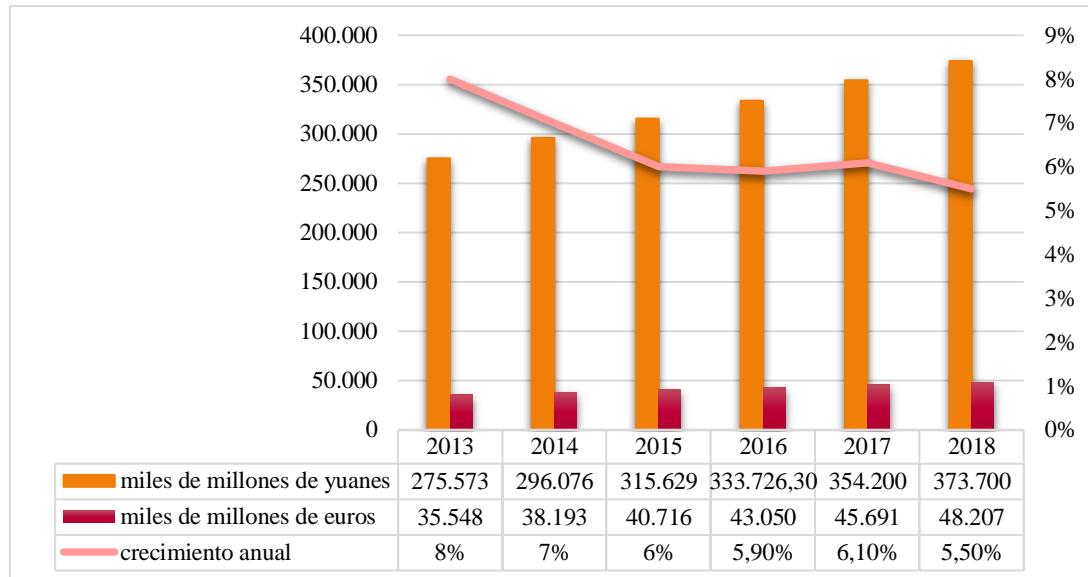
4. La diversificación de los canales de venta. En los últimos años, los grandes almacenes han dejado de ser el principal canal de venta de cosmética, debido a la aparición de tiendas al por mayor, tiendas especializadas y tiendas de franquicias, que tienen su apogeo en pequeñas y medianas ciudades. Además, las grandes marcas multinacionales y locales, están compitiendo por tener el control de las tiendas especializadas y de franquicias, además, muchas de estas marcas están creando tiendas exclusivas combinadas con salones de belleza. (Pradas, 2017)

5.3 Datos macro del sector cosmético

El sector de la cosmética ha estado creciendo a gran velocidad, acorde con el rápido desarrollo económico que ha vivido China en los últimos años. En 2014 se convirtió en el segundo mayor consumidor de cosmética del mundo, y en 2019 ya está consolidado como el primer fabricante de cosmética en Asia, y el segundo del mundo por detrás de Estados Unidos. (Pradas, 2017)

Los datos que revela Statista son abrumadores en cuanto al volumen de venta de este sector y su evolución. En el siguiente gráfico podemos observar su evolución y el crecimiento anual que ha tenido hasta 2018, cuya cifra alcanza los más de 48 mil millones de euros.

Figura 5. Evolución del volumen de venta del sector de la cosmética en China. 2013-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Euromonitor y Statista 2018²

A pesar de los datos de este gran mercado, apenas un 10% de la población china usa cosméticos a diario, es decir unos 138 millones de personas. (Gerstle, 2016) Además, aunque haya tenido un significante crecimiento en la última década, el consumo de cosméticos per cápita en China al mes es de unos veintidós euros, muy por debajo de la cifra que obtienen otros países desarrollados como los Estados Unidos, Francia, Corea del Sur o Japón que rondan los cien euros mensuales. Todo esto indica que el mercado de la cosmética en China, es un mercado lleno de posibilidades de negocio a pesar de su bajo gasto per cápita, y la principal baza a favor de los nuevos negocios en China, es la cantidad de consumidores que demandan y demandarán los productos de este sector.

5.4 Consumidores de cosmética en China

Como ya se ha mencionado solo un 10% de la población china adquiere cosméticos, dentro de ese porcentaje la mayoría son mujeres, aunque cada vez más hombres consumen una mayor cantidad de cosméticos.

En cuanto a la distribución geográfica de los consumidores, estos se concentran en la parte Este de China, donde se encuentra el área metropolitana de Shanghai, que acumula un 33% del total de ventas de cosmética, siendo destacable la gran demanda de productos

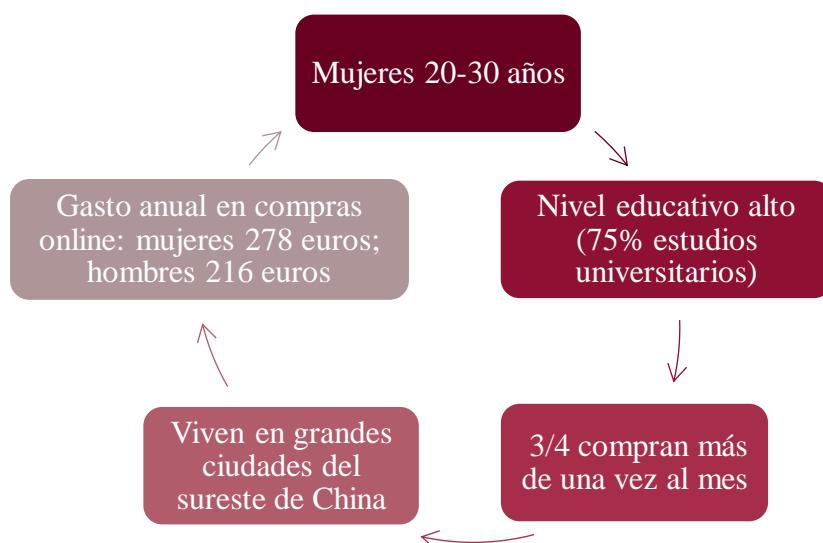
² Para realizar la conversión de moneda de yuan RMB a euro se ha usado el cambio proporcionado por el Banco Central Europeo en mayo de 2019 (1 CNY = 0,129 EUR)

de lujo y de marcas internacionales. (Pradas, 2017). Las zonas Norte y Noreste representan un 25% de las ventas, y es apreciable el auge de los productos de lujo y para el cuidado de niños. La siguiente región sería la zona Centro-Sur, y es en esta parte de China, donde los estudios prevén que en los próximos años se facturara la mayor parte de las ventas, actualmente su porcentaje del total de ventas ronda el 20%. (Pradas, 2017)

Un dato interesante del estudio *China's Skincare and Cosmetic's Market* realizado por HKTDC revela que el hábito de maquillarse es cada vez mayor, llegando a un 88% en las mujeres entre 20 y 30 años, siendo las de este rango las que más maquillaje compran, y a un 83% de las mujeres entre 31 y 45 años. Este estudio revela que las personas de entre veinte y treinta años, son la clave del éxito de este sector, ya que la generación que nació después de la década de los 80, con la política de hijo único, al tener mayor poder adquisitivo gracias a sus padres, son los que más están dispuestos a gastar en este mercado.

Además, el auge de las compras online de cosméticos se da sobre todo en la generación nacida entre 1989 y los 2000, y son consumidores que están muy interesados en los productos de importación y en marcas locales muy novedosas. El perfil de estos consumidores sería: (Pradas, 2017)

Figura 6. Evolución del volumen de venta del sector de la cosmética online en China. 2013-2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe del ICEX “el mercado de la belleza y el cuidado personal en China”

5.4.1 Los hombres como consumidores de cosmética

El mercado de la cosmética para hombres empieza a entrar en China en 2004, es entonces cuando las agencias publicitarias usan para promocionar productos cosméticos a famosos y actores, con este tipo de anuncios los consumidores masculinos empiezan a entender que el hombre ideal se tiene que cuidar tanto exteriormente como interiormente, esto hace que pasen de ser unos consumidores pasivos a activos. (Baidu Wenku, 2019)

El mercado chino de cosméticos masculinos creció un 6.9% en 2017 según las estimaciones de Euromonitor para 2019 tiene una previsión de crecimiento del 15,2%, lo que supone unos 2.400 millones de euros, frente al 11% de crecimiento que se tiene previsto a escala mundial. Además, el boom de las redes sociales y la cultura pop coreana, cada vez son más los hombres *influencers* que dedican su tiempo a mostrar en video y en sus redes los diferentes productos cosméticos para hombres. (Fu, 2013)

Los cosméticos de hombres más demandados son los de cuidado para la piel. En un estudio sobre el cuidado de la piel, un 63% de los hombres encuestados reconoce comprar y usar a diario lociones hidratantes, leches limpiadoras o cremas faciales, lo que demuestra que este sector no es exclusivo de mujeres, pero en proporción sus ventas representan un porcentaje muy pequeño de las ventas totales. (HKTDC, 2019)

5.5 Segmentación por productos del mercado de la cosmética

El mercado de la cosmética suele dividirse en cinco segmentos de negocio principales (L'Oreal, 2018), los cuales podemos observarlos en la siguiente figura:

Figura 7. Segmentación de productos del mercado de la cosmética



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe de L'Oreal 2017

Además, los productos de belleza también pueden subdividirse en segmentos de producción premium y corrientes. Los productos premium vienen determinados por el prestigio de la marca, el precio y los canales de distribución utilizados; y los denominados como corrientes son los más accesibles y de precio bajo o moderado (Pradas, 2017).

En una visión global los productos de belleza corrientes alcanzan el 72% de ventas totales frente al 28% de los premium. La mayoría de las ventas globales de los productos premium se concentran en los mercados desarrollados, principalmente de Estados Unidos, Japón y Francia. (L'Oreal, 2018).

La siguiente lista muestra el ranking de productos más consumidos por los consumidores chinos en 2017 según una investigación de HKTDC:

1. Productos para la piel: estos productos son los que más rápidamente han aumentado sus ventas en los últimos años, debido a las tendencias actuales de lucir una piel perfecta.

2. Productos para el pelo: este sector se ha visto saturado por la cantidad de oferta de productos, por lo que las marcas se están intentando diferenciar por su calidad, y por gamas de productos premium, pero su crecimiento está disminuyendo.

3. Maquillaje: Este mercado lejos de estar saturado, no para de crecer junto con el de los productos destinados al cuidado de la piel. Además, con la mejora y diversificación de los productos, el maquillaje y el cuidado para la piel se pueden dar en un solo producto como son las BB Cream y las CC Cream, que aportan hidratación, efecto anti envejecimiento y, además, corrigen el tono de la piel y lo unifican. También es destacable el crecimiento de los productos para ojos, como delineadores, sombras de ojos, máscaras de pestaña, etc.

4. Productos para niños: con la derogación de la ley de hijo único en China, es un sector que no para de crecer y dónde los consumidores que tienen hijo invierten mucho dinero en productos de calidad para sus hijos.

5. Protectores solares: es un producto que tiene bastantes ganancias durante todo el año y no sólo en los meses de verano, debido al canon de belleza que existe en este país sobre la piel clara sin bronzejar.

6. Productos anti-edad: se están volviendo muy populares, sobre todo en mujeres maduras para conservar ese aspecto fresco y jovial.

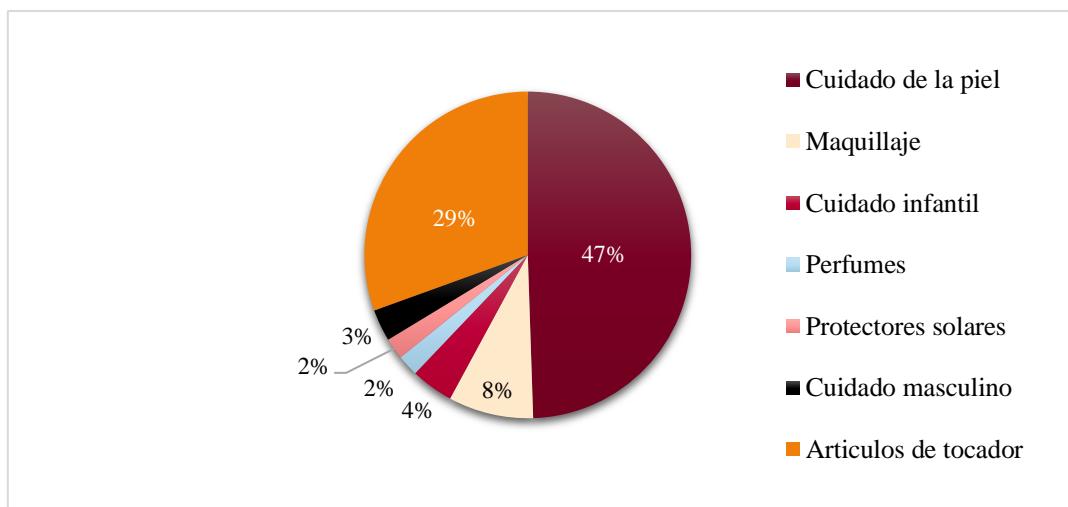
7. **Productos para el deporte:** están muy de moda entre los jóvenes, y son aquellos destinados para evitar algunos inconvenientes que produce el deporte, como la deshidratación, el olor, que además sean antibacterianos, etc. Además, estos productos suelen venir en envases compactos y fáciles de transportar.

8. **Cosmeceuticals:** estos productos contienen propiedades medicinales, pero están clasificados como cosméticos, están muy demandados aquellos que contienen ingredientes usados tradicionalmente en la medicina tradicional china.

9. **Cosmética natural:** es conocida por contener ingredientes naturales como el aloe vera, aceites esenciales o vitaminas, ya que hay una tendencia en auge por consumir todos aquellos productos ecológicos y totalmente naturales hechos a mano.

En la siguiente gráfica podemos observar la cuota de mercado de los principales productos cosméticos en China en 2016 según Euromonitor:

Figura 8. Porcentaje de ventas totales de cada categoría de cosméticos en China. 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Euromonitor

5.5.1 El sector del lujo de la cosmética en China

En una economía desarrollada, el sistema de consumo aparece dividido entre los gastos cotidianos, subjetivamente percibidos como costes ineludibles, y los gastos que reflejan nuestro consumo más placentero y voluntario (Wickham, 1976). A partir de un determinado nivel de desarrollo económico, el sistema de consumo se transforma en un fenómeno cultural: la necesidad como necesidad de estatus social y no como necesidad

vital de consumo (Richard, 1980). En el concepto de necesidad subyace el concepto de deseo y en este último el del lujo. Si las necesidades primarias se satisfacen con los bienes útiles, las secundarias lo harán con los bienes inútiles o prescindibles. (Campuzano, 2007)

Las razones que explican el incremento del consumo de lujo son numerosas y variadas, y entre ellas podemos destacar el crecimiento continuo de la prosperidad económica en los países desarrollados, el desarrollo de la clase media y de su nivel de ingresos, el aumento de la esperanza de vida de la población más adinerada, el crecimiento del porcentaje de personas con ingresos elevados, el progreso en cuanto al grado de información y conocimiento que los consumidores tienen sobre los productos y la mayor flexibilidad de los sistemas de pago. Y más recientemente, el extraordinario desarrollo económico de los denominados “países emergentes”, como China, Rusia, Brasil e India, en los que los nuevos millonarios se han convertido en verdaderos “devoradores” de artículos de lujo tal y como señalan los estudios realizados por las consultoras Verdict y Bain & Company.

Y es en China, donde vemos que estos bienes prescindibles son de los que más demanda generan en todos los sectores, de este modo, el 32% del gasto en lujo en todo el mundo lo realizan los clientes chinos. Otro dato interesante es que un 40% del gasto total de lujo de las mujeres chinas está dedicado a bolsos, con un claro auge de productos de cosmética y cuidado personal.

Según un estudio de la Agencia de Cosméticos de China, las marcas de lujo europeas siguen liderando el mercado del lujo en China, enfocándose en las mujeres de entorno 30 años, mientras que las crecientes marcas de lujo chinas de cosméticos están enfocándose en cautivar a las consumidoras más jóvenes (Bain & Comany, 2017). A continuación, vamos a analizar cuáles fueron las cinco marcas de lujo más vendidas de 2017, y cuál fue su producto estrella:

- **Chanel:** La marca francesa es conocida por sus famosas barras de labios *Rouge Allure Velvet*. y en las navidades de 2017, Chanel lanzó al mercado una nueva colección limitada de estos labiales en cuatro tonos rojos, cada labial cuesta alrededor de 49 euros (380 yuanes), esta colección al estar compuesta solo por el color rojo, se apodó como la colección “Rojo de China” a través de las redes

sociales, lo que hizo que miles de consumidores quisieran adquirir estas barras de labios por el nombre y además por ser una edición limitada de esos pintalabios tan famosos, y esto provocó que se agotaran rápidamente.

- **Dior:** Chanel es famoso por su rojo, pero Dior es famoso por el color oro. Uno de sus productos estrellas es su lápiz labial *Orifice*, que ronda los 46 euros (350 yuanes), y este lápiz es famoso por su *packaging* ya que es una caja dorada en forma de gema.

- **Guerlain:** cuyo producto estrella es también la gama de labiales Rouge G de Guerlain.

- **Lancome:** en esta marca también destacan sus labiales Absolute Rouge de Lancome, que cuestan alrededor de 38 euros (270 yuanes).

- **Estee Lauder:** En 2017, Estee Lauder propulsó Re-Nutri, un serum que fue de los más buscados debido a sus propiedades que prometen el alisado de la piel, si como su efecto antienvejecimiento. Este serum cuesta 490 euros en China (3800 yuanes).

A continuación, podemos ver una tabla detallada de los precios de los productos cosméticos más vendidos en China, separados por productos de lujo y corrientes (Gerstle, 2016):

Figura 9. Tabla con el precio medio de productos cosméticos en China. 2016

Productos	Productos corrientes		Productos de lujo	
	Low Cost	High Cost	Low Cost	High Cost
Perfume	8,93€	25,04€	38,43€	89,39€
Labiales	9,83€	16,95€	35,75€	88,49€
Sombras de ojos	13,40€	24,13€	42,90€	75,04€
Mascara de pestañas	8,04€	19,66€	33,07€	54,52€
Protector solar	2,68€	22,34€	52,75€	120,67€
Colorete/Bronceador	10,72€	24,13€	50,95€	95,64€
Crema para la piel	3,57€	17,87€	77,76€	341,46€
Champú/Acondicionador	2,68€	18,77€	54,52€	117,99€
Moldeador de cabellos	1,34€	4,46€	16,98€	45,58€
Desodorante	2,68€	4,41€	19,66€	28,60€
Esmalte de uñas	1,78€	8,04€	14,30€	25,02€
Cremas de afeitado	1,34€	6,21€	22,34€	35,75€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del US Department of Commerce, International Trade Administration Field Research

Como se puede apreciar en la tabla la diferencia de precios entre los productos corrientes y los de lujo es en algunos casos de diez veces más, como ejemplo a destacar el precio de las cremas para la piel supone una diferencia de casi 320 euros entre una crema de piel de precio medio/ alto a una de alto lujo.

Y se espera para el año 2020, que la base de consumidores de lujo en China se expanda de 80 a 180 millones de consumidores y es así, como el país asiático se ha consolidado como actor fundamental en el desarrollo del mercado del lujo, según el informe IE University Mastercard Luxury Barometer 2018, elaborado por la IE University y Mastercard.

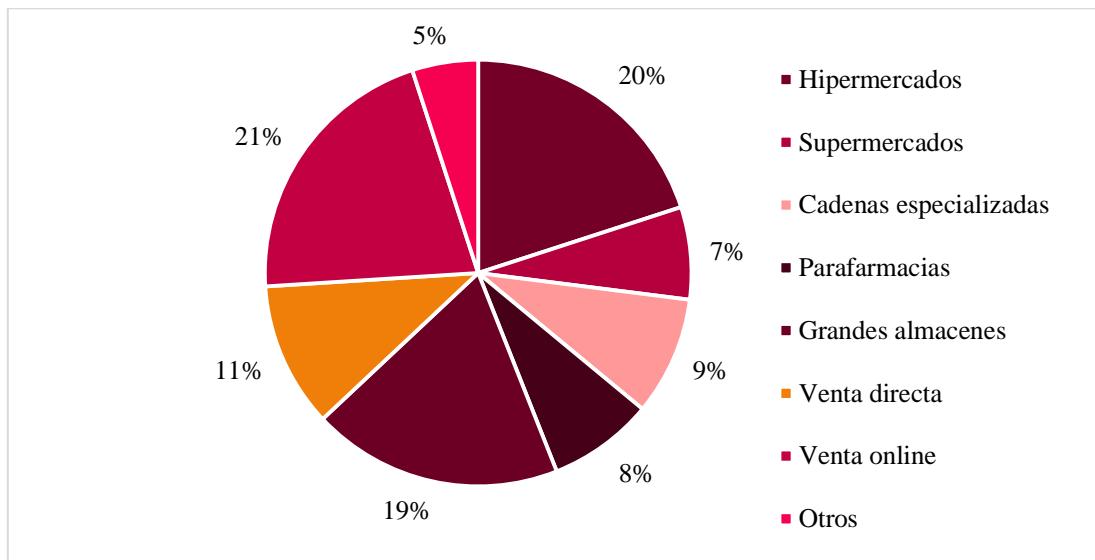
5.6 Canales de distribución en China

Los canales de distribución en China también están viviendo una gran expansión por todo el país debido a la gran oportunidad de negocios que hay al vender cosméticos. Según un estudio de Euromonitor los hipermercados, los departamentos de grandes almacenes y las tiendas especializadas en belleza y salud, fueron los principales canales de compra de cosméticos en 2013. Pero en 2014 se empezó a observar una tendencia decreciente de estos canales debido al auge de las compras fuera de las tiendas, por ejemplo, en 2011 las ventas totales de cosméticos en las tiendas alcanzaban más del 80% de la cuota de mercado, y la compra online no alcanzaba el 20%, mientras que, en solo tres años, en 2014 las compras fuera de tiendas en China alcanzaron el 30% y las ventas de tiendas mayoristas y minoristas bajaron hasta el 70%. (Pradas, 2017)

El mercado cosmético online es un fenómeno que ha tenido una expansión descomunal a escala global, en 2001 no llegaba al 0,01% de las ventas y ahora alcanza la cifra del 15,5% de las ventas totales de cosméticos en China. Este fenómeno se debe a varios factores, la competitividad en precios, que suelen ser más bajos que en las tiendas fijas, la entrega en el domicilio y la variedad y disponibilidad de productos, todo esto juega en contra de las tiendas físicas. Además, la comodidad de pedir desde cualquier lugar y que te lo envíen a domicilio, hace que China sea el país donde más compras online de cosméticos se realizan, esto es debido al poco tiempo diario del que disponen los consumidores para ir a las tiendas físicas a realizar sus compras. (HKTDC, 2019)

En el siguiente gráfico observamos la cuota de distribución del mercado según el punto de venta y las diferentes características de los diversos canales de distribución de la cosmética:

Figura 10. Cuota de distribución según el punto de venta en el canal tradicional en China



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del informe del ICEX

Stands o tiendas pertenecientes a una marca, **venta directa**: ofrecen un amplio abanico de merchandising sobre la marca, ofertas exclusivas y una experiencia personalizada para descubrir la marca y así atraer a los consumidores, con lo que se consolidan la marca. Este tipo de tiendas suelen competir por situarse en los sitios más concurridos o exclusivos de las ciudades, por lo que solo las grandes marcas pueden permitírselo.

Supermercados o hipermercados de cosméticos: se caracterizan por vender los cosméticos de medio y bajo coste, como geles de baño, desodorantes, espumas de afeitar, etc. A continuación, vamos realizar un breve análisis de las principales cadenas del canal:

Auchan & Sun art: en el año 2000 se produce una alianza estratégica entre la cadena de origen francés Auchan y el grupo chino Sun Art retail group, de cara a favorecer la generación de sinergias que han convertido al grupo en el líder del canal tradicional en términos de facturación. Operan bajo diferentes marcas: Rt-Mart, Auchan y Auchan Minute, en la actualidad el grupo cuenta con unos 450 supermercados repartidos en 19 provincias chinas. En noviembre de 2017 el gigante chino del comercio electrónico Alibaba anunció la compra del 36% de Sun Art Retail Group, un paso más en su expansión en el sector de las tiendas físicas. (Lam, Li, & Gong, 2014)

Wall Mart: llegó al país asiático en 1996 y actualmente cuenta con 424 tiendas repartidas por toda China. El gigante americano ha tenido varios problemas con su expansión por el país asiático, debido a escándalos de seguridad alimentaria, rápida rotación de directivos, falta de entendimiento con el gobierno chino, etc. Recientemente la empresa anunció un acuerdo con JD.com que le llevara a abrir una tienda online propia dentro de este Marketplace. (Europa Press, 2012)

Cr Vanguard: durante los más de 30 años de desarrollo en el mercado esta cadena se ha convertido en una de las más importantes del país. Su estrategia multiformato hace que opere bajo diferentes marcas: VanGO, Vanguard, Voi.la!, Olé entre otras. En el año 2013 la empresa con sede en Shenzhen pasó a controlar los más de 120 supermercados que tenía la multinacional de origen inglés Tesco en China. Su estrategia de proximidad al cliente a través de ultramarinos la convierten en la cadena líder indiscutible en cuanto a número de superficies, no siendo así en términos de facturación dado que los hipermercados registran mucha más rotación y por tanto una mayor facturación. (CR Vanguard, 2019)

Carrefour: desde su aterrizaje en China en el año 1995 hasta la actualidad han realizado 259 aperturas, de las cuales 220 corresponden a hipermercados y 39 a tiendas de conveniencia. Estos 259 puntos de venta aportan al grupo un volumen de negocio de 4.600 millones de euros que suponen el 5 % de su facturación a nivel global, poco para un mercado tan potente como este. Para poner remedio a esta situación Thierry Garnier, director ejecutivo del grupo para China anunció la llegada de Carrefour Le Marché, un nuevo concepto de punto de venta altamente tecnológico desarrollado de forma conjunta con Tencent, multinacional tecnológica china. Una de las novedades más atractivas que ofrece el establecimiento es la posibilidad de pago por reconocimiento facial. Carrefour Le Marché se centrará entre otros en productos de belleza y cuidado personal importados de otros países. (Carrefour, 2019)

Citysuper: es una prestigiosa cadena de origen chino especializada en productos de importación/lujo. Su formato principal de supermercados de lujo Cookedeli destaca por su oferta en alimentación. La compañía también opera bajo LOG-ON para comercializar cosméticos, aparatos electrónicos, accesorios de moda y artículos de viaje. Cityuper centra su nicho de mercado en productos especializados o importados de alta calidad. que

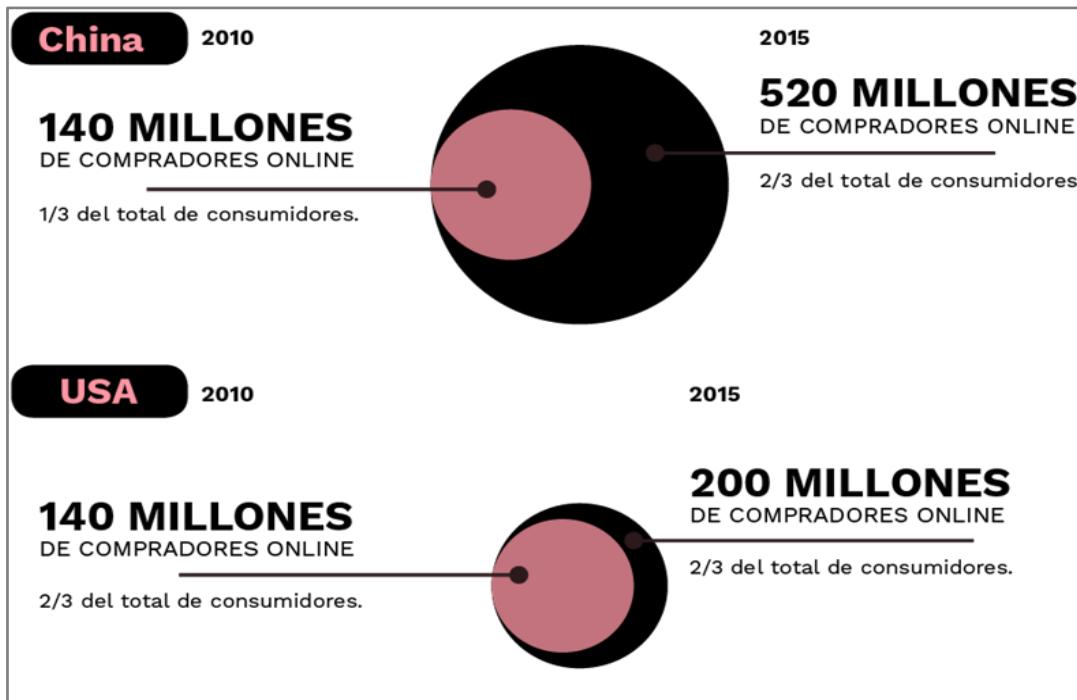
lo diferencia de otros supermercados que operan en todo el mundo. Actualmente la cadena suma más de 33 puntos de venta por todo el país. (Citysuper, 2019)

En definitiva, destaca la fuerza de la implantación comercial de la cadena CR Vanguard que no se traduce a la facturación y beneficio ya que en estos términos el referente es la alianza entre Auchan y sun art. A medio largo plazo hay que tener en cuenta a Wall Mart que sigue trabajando para implantarse con fuerza dentro del mercado chino prueba de ello es su reciente acuerdo con JD.com su capacidad financiera y corporativa sin duda será un gran soporte.

Cadenas especializadas: La ventaja es que contienen muchas marcas diferentes, con diversos precios según el presupuesto y todo en una misma tienda. Algunos ejemplos son las franquicias hongkonesas Sasa y Watsons, o la china Gialen y Cosmart. Tambien destaca Sephora, líder mundial especializada en la distribución de cosmética y perfumería con más de 220 tiendas repartidas en 78 ciudades chinas la convierten en todo un referente. Se espera que un incremento de su facturación en el país asiático del 6%.

Ya hemos analizado el canal tradicional, y a continuación vamos a hablar del canal online, donde se está produciendo un vertiginoso crecimiento del sector, prueba de ello es la estrategia de importantes marcas como L’Oreal, y Jean Paul Agon CEO de Loreal comenta reiteradamente la siguiente frase: “*Ecommerce isn’t the cherry on the cake, it becomes the new cake*” que traducido al castellano sería: “El comercio electrónico no es la guinda del pastel, se ha convertido en el nuevo pastel”. Para comprobar el potencial del mercado online chino solo hay que observar la siguiente gráfica:

Figura 11. Evolución del número de compradores online de 2010 y 2015 entre Estados Unidos y China



Fuente: gráfico elaborado por IResearch

Con el auge de las compras online, las redes sociales se han convertido en un instrumento indispensable de marketing para las marcas de cosméticos para promocionar sus productos e interactuar con sus clientes, elaborando concursos, sorteos de sus productos, experiencias, etc.

Para estar conectado con los consumidores chinos, un elevado número de marcas extranjeras y locales han abierto cuentas oficiales en los servicios de WeChat y/o Sina Weibo, que son el equivalente a Instagram y Facebook, ya que en China está vetado el acceso a estas páginas, por lo que las empresas extranjeras han sabido adaptarse para llegar mejor al consumidor chino.

Según el Centro de Inteligencia de Negocios Fung de 173 marcas de cosméticos, un 77% de ellas tenía una cuenta en WeChat en 2015, y en 2014 solo el 46% tenía una. Actualmente las principales marcas manejan ambas redes sociales, para poder tener la máxima accesibilidad al consumidor chino.

China, como ya hemos comentado, ha sido un país pionero en el desarrollo del *cross-border e-commerce* o, lo que es lo mismo, en el comercio electrónico transfronterizo. Primero, se convirtió en país emisor, a través de plataformas como Alibaba o Aliexpress, así, China ha construido su propio ecosistema de plataformas, donde la presencia de Amazon es muy reducida.

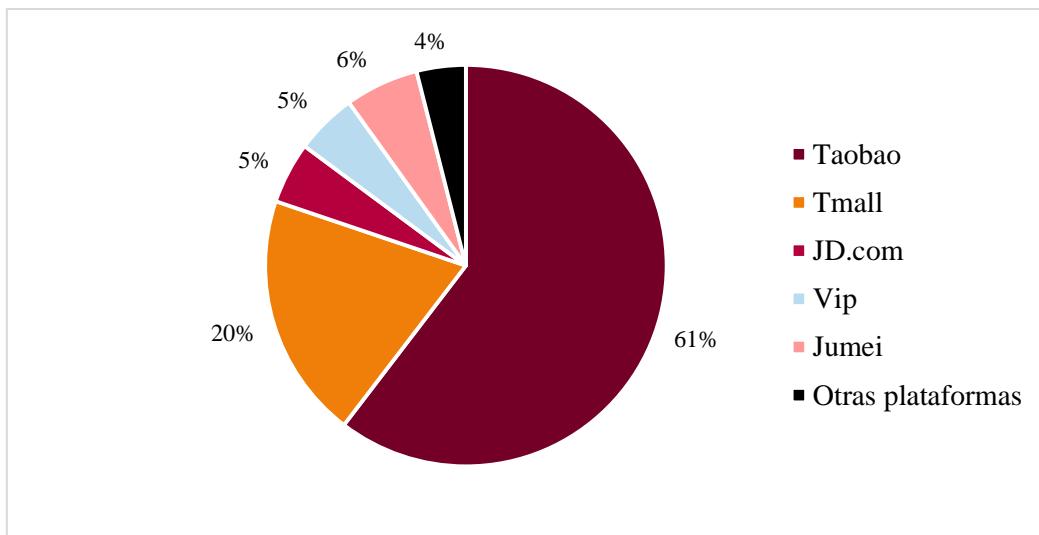
Pero desde hace unos años, el mercado chino también ha sido precursor en el desarrollo del *cross-border ecommerce* como país receptor, con esta estrategia China ha conseguido posicionarse como un mercado de primerísimo nivel con más de 500 millones de compradores potenciales por detrás se encuentra Estados Unidos con algo más de 200 millones.

Las inversiones dentro del canal online tienen como destino por un lado mejorar el posicionamiento de las marcas en operadores web o marketplaces y por otro lado, la ejecución de estrategias de marketing de influencers o KOL (Key Opinion Leaders).

Según datos facilitados por TLGcommerce, el 37% de los compradores tienen constancia de los productos que consumen por influencers, teniendo en cuenta este dato no es de extrañar que más del 75% de las marcas empleen dentro de su estrategia de marketing el marketing de influencers dejando al margen otras estrategias publicitarias más tradicionales como puede ser exterior, televisión o prensa.

A continuación, vamos a ver en el siguiente gráfico la cuota de distribución del mercado online y un breve análisis de los principales marketplaces en China:

Figura 12. Cuota de distribución del mercado online en China



Fuente: elaboración propia a partir de datos del informe del ICEX

Taobao: es sin duda el principal Marketplace en China, con una cuota de mercado del 61%, y es probablemente el principal por volumen de compra a nivel global.

La plataforma fue lanzada en el año 2003 orientada a la compra entre particulares con el paso de los años el portal se ha ido adaptando las nuevas necesidades del mercado, y hoy día también comercializan sus productos empresas.

Tmall: es otro sitio web lanzado por el grupo Alibaba en 2008, que opera dentro del canal B2C. A finales de marzo de 2019 Tmall contaba con 721 millones de usuarios únicos mensuales y más de 654 millones de compradores activos, cifra superior a todos los habitantes de la Unión Europea. Actualmente la división de negocio que más aporta a Tmall es la división de la cosmética, la cual se compone de más de 4000 marcas internacionales.

Actualmente la cuota de mercado de Tmall se sitúa en torno al 20% que en suma con la cuota de Taobao (Misma matriz empresarial) convierten a Alibaba en líder indiscutible en cuanto a comercio online en China.

JD.com: es otro de los marketplaces referentes de China. El grupo presidido por Liu Qiangdong consiguió una facturación de 60.511 millones de euros en 2018, un 27% más respecto al ejercicio del 2017. Sin embargo, a pesar de este fuerte incremento la compañía ha multiplicado por 16 sus pérdidas alcanzado 316 millones de euros de pérdidas en 2018. En algunas categorías de productos la facturación es superior a Tmall como por ejemplo electrodomésticos y bienes electrónicos, pero en concreto en el sector de la cosmética aún existe una diferencia importante.

5.7 Principales empresas del mercado de la cosmética en China

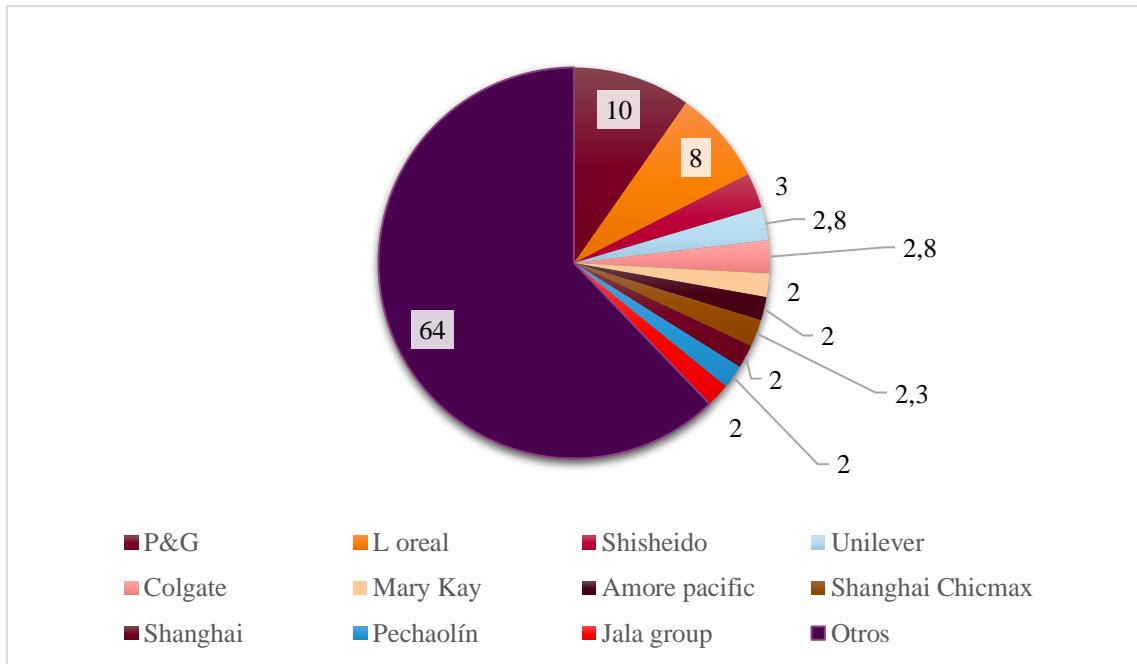
El consumidor de cosmética actual apuesta por una belleza integral. Una belleza que va más allá del aspecto físico. La belleza es algo holístico, es algo externo e interno, pasando del self-care al self-aware. Ello implica que crezcan con fuerza marcas y productos que apuestan por la experiencia, la sensorialidad, la personalización y los ingredientes naturales. La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, en general, la conciencia social es algo muy importante para ellos. Los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuidan estos aspectos de una forma expresa y honesta. (Javier Vega, 2018)

Según las estadísticas de la Administración de Comida y Fármacos de China, el número de empresas cualificadas para producir cosméticos a finales de 2015 es de unas 4.500, pero si observamos el mercado, las marcas chinas se concentran mayormente en las marcas de medio y bajo coste, mientras que las empresas extranjeras son las que dominan el mercado de las marcas de lujo. (Fu, 2013).

Según el estudio de la HKDTC, un 60% de las ventas totales de cosméticos en China pertenecen a marcas extranjeras, y si observamos las ventas totales de maquillaje, las empresas extranjeras alcanzan el 90%. Están creándose muchas marcas propias en China, pero su influencia en el mercado no es muy alta debido a que el reconocido “Made in China” está asociado con baja calidad, sobre todo a la hora de la compra de cosméticos y el tema de calidad en los cosméticos se tratará posteriormente en un apartado.

Un mercado con tanto volumen de negocio como es el caso de la cosmética en China suele ser un mercado altamente fragmentado. Así lo demuestra la siguiente gráfica:

Figura 13. Cuota de mercado de las principales empresas de cosmética en China



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Euromonitor y del informe del ICEX

Algunas marcas chinas, han sabido hacer investigaciones sobre las preferencias actuales del mercado, y sacan o relanzan productos de mayor calidad para así poder competir y avanzar a pesar de los prejuicios de sus propios compatriotas, y están creciendo poco a poco tanto a nivel nacional como internacional. Algunas marcas chinas destacables son Pechoin, Maxam, Bee&Flower, Chinfie, CMM, Houdy, Herborist, etc.

Actualmente los mayores competidores del mercado son las marcas extranjeras y vamos a analizar algunas de ellas:

P&G: Es uno de los grandes grupos de bienes de consumo con una facturación de más de 66.000 millones de euros. La empresa de origen americano tiene presencia en más de 100 países. Su facturación en el país asiático es de 457 millones de euros, esta facturación se debe por un lado a marcas tan conocidas como Olay, Pantene, Gillette, Evax y por otro a una acertada estrategia comercial multicanal que convierten a la compañía dirigida por David Taylor en todo un gigante de la cosmética y droguería.

L'Oreal Group: El grupo de origen francés especializado en cosmética y belleza es uno de los más grandes del mundo, a través de sus 34 marcas logró facturar más de 26.000 millones de euros en 2017. Actualmente emplea a 82.600 personas. En China tiene una

cuota de mercado muy cercana a la de P&G, concretamente de un 8% traducido a términos de facturación 3.657 millones de euros. Sus marcas más insignes dentro del país asiático son L’Oreal Paris y Maybelline New York. La empresa está reajustando su estrategia esto le ha llevado a suprimir algunas marcas de su catálogo en china como es el caso de Garnier.

Shiseido: La empresa nipona con el paso de los años se ha convertido en la quinta mayor compañía de cosmética a nivel mundial. Su facturación es de 6.300 millones de euros a diferencia de sus competidores no utiliza una estrategia de distribución masiva, sino que es bastante más selectiva lo que hace que solo esté presente en parafarmacias, tiendas especializadas y alguna tienda de gran consumo seleccionada, a cambio goza de una mayor imagen de marca. La estrategia parece acertada pues es de las pocas del sector que espera un crecimiento de dos dígitos.

Además, ha reforzado su identidad de marca ante los consumidores como una potencia cosmética impulsada por la innovación según su CEO Masahiko Uotani. Y esta innovación parte desde Asia, en concreto desde sus centros de investigación de Tokyo, Beijing y Shanghai. (Uotani, 2019)

Unilever: Es una de las mayores empresas a nivel global. Bajo el paraguas de la multinacional anglosajona se encuentran marcas tan conocidas como: Axe, Rexona, frigo, Knorr, Tresemme entre otras muchas. Recientemente Unilever y el Alibaba han llegado a un acuerdo para favorecer la expansión de Unilever por el territorio chino sobre todo por el entorno rural un entorno muy amplio en China y muy complicado de llegar a través de canales tradicionales. Su cuota de mercado actual en el país asiático es del 2,8% o lo que es lo mismo 1280 millones de euros.

A su vez estas grandes marcas también tienen el control del mercado de los *Cosmeceuticals*, está también dominado por empresas extranjeras como las marcas españolas Vichy, La Roche-Posay u otras como Freeplus y Simple. Como antes veíamos, los productos para el cuidado de los niños, tienen un gran potencial y también está dominado por empresas extranjeras como Frog Prince, Haiermian, Mentholatum, Yumeijing y Johnson & Johnson, esta última tiene más del 50% de la demanda de estos productos.

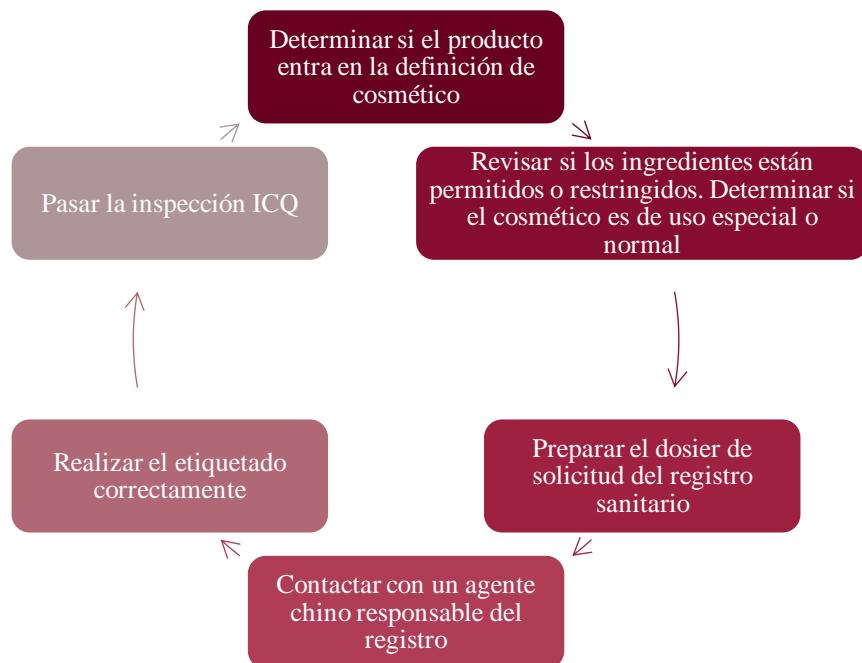
En resumen, estos gigantes de la cosmética mundial son los que mantienen el oligopolio del mercado chino, dejando al consumo doméstico y de bajo costo a empresas locales. Además, algunas de estas grandes multinacionales para poder alcanzar más cuota de mercado han ido adquiriendo marcas locales y extranjeras.

6. REGULACIÓN DEL COMERCIO DE COSMÉTICOS EN CHINA

En China, las empresas deben obtener un registro sanitario o un certificado de mantenimiento de la Administración de Alimentos y Medicamentos de China (CFDA) antes de lanzar productos cosméticos terminados al mercado chino. Si un fabricante desea comercializar sus productos cosméticos dentro de China mientras estos se encuentren fuera de China, debe obtener previamente un registro con el CFDA. Solo los productos cosméticos, que cumplen con la ley china, se pueden importar y vender libremente en China. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)

En el siguiente un esquema vemos los pasos a seguir para poder exportar cosméticos a China:

Figura 14. Guía de pasos a seguir para introducir cosmética en China



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Chemical inspection & Regulation service of China

Para empezar con el trámite las compañías cosméticas extranjeras deben autorizar a una compañía legal china a encargarse del procedimiento de registro. La primera vez que las compañías importan cosméticos a China se enfrentan a estrictos controles regulatorios, y el proceso de registro suele ser complicado, lento y costoso. (Hehone International Enterprise Management Ltd. , 2019)

Las autoridades chinas clasifican los productos cosméticos en dos categorías: cosméticos comunes y cosméticos especiales. Cada clase requiere diferentes tipos de licencia del CFDA. Y los cosméticos ordinarios importados son aprobados por las autoridades de la administración de alimentos y medicamentos a nivel provincial, mientras que los cosméticos especiales importados son aprobados por el CFDA en Beijing. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)

Además, las compañías deben registrar los ingredientes de sus productos, si los ingredientes se encuentran en la lista del inventario de ingredientes cosméticos existentes en China (IECIC) no hay ningún problema. Sin embargo, si se registra un nuevo ingrediente en un producto, puede darse el caso de que no requiera registro si la compañía demuestra que ya se ha utilizado en otros cosméticos aprobados en China. Si el ingrediente que se va a importar es nuevo en China, se debe registrar el nuevo ingrediente en el Servicio de Inspección y Regulación de Productos Químicos de China y esperar su aprobación. Antes de que las compañías soliciten un registro sanitario o un certificado de mantenimiento de registros, las compañías deben asegurarse de que su fórmula cumpla con todas las normas de higiene y que sus ingredientes estén aprobados por el Ministerio de Salud, ya que el estándar sanitario para cosméticos publicado por el Ministerio de Salud en 2007 ha prohibido más de 1200 productos químicos en los cosméticos y ha restringido el uso de 73 productos químicos, 56 conservantes, 156 Colorantes, 28 bloqueadores solares y 93 tintes en cosmética.

En términos generales, el costo total del proceso de solicitud de la licencia de higiene para un nuevo ingrediente cosmético es de entre diez mil a trece mil euros (80.000 y 100.000 yuanes). El costo del certificado de mantenimiento de registros para cosméticos

ordinarios importados es de entre 1200 a 3500 euros (entre 10.000 y 30.000 yuane) por producto. El costo total de la aplicación del registro sanitario para cosméticos de uso específico importados por producto es de entre 1200 a 7700 euros (entre 20.000 y 60.000 yuane). (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)

La duración del proceso de registro depende de la categoría del producto, para un producto no especial el tiempo de prueba es de 40 a 60 días, y el registro completo unos 5 meses después de la entrega de documentos Si se trata de un cosmético de uso especial, el tiempo de prueba es de mínimo 80 días, y el registro completo puede tardar en total de 18 a 24 meses. Además, hay que tener en cuenta que el registro sanitario es válido durante cuatro años y es renovable, pero ante cualquier cambio en la composición del producto o en el etiquetado tiene que ser comunicado al CFDA. (Pradas, 2017)

Sin embargo, si los productos se distribuyen mediante el canal online, estos están exentos de los requisitos de etiquetado y del registro sanitario. No obstante, el auge del *e-commerce* hace que el Gobierno haya planteado varios intentos de tomar medidas y aplicar las mismas condiciones a las compras transfronterizas online que al tráfico regular de mercancías, pero a día de hoy, siguen diferentes procesos según el canal de venta, aunque esto puede cambiar a corto plazo teniendo en cuenta el crecimiento del sector. (Pradas, 2017)

6.1 El debate del *Cruelty Free* en China

En los últimos años, un nuevo debate ha emergido en China, este debate se centra en los derechos de los animales, el bienestar y el tratamiento que se les da en general, ya que el avance económico de China, ha hecho que la sociedad china también aumente su preocupación sobre los problemas medioambientales influidos por las corrientes extranjeras.(Li, 2012)

Las pruebas con animales están totalmente prohibidas en Europa y Australia, mientras que Estados Unidos está trabajando aún en ello. Las pruebas en animales son innecesarias y más inexactas que otros procedimientos para demostrar su seguridad en humanos, ya que los seres humanos pueden reaccionar de manera diferente a los animales, por lo que

estas pruebas tienen resultados no muy fiables. (Li, 2012) Entonces, la pregunta sería ¿Por qué China todavía exige que se hagan pruebas con animales por ley?

Para comprender este debate mejor, podemos ver que es lo que especifican las leyes de pruebas en animales de China, y que debe cumplir un producto de cosmética para ser aprobado en China:

1. Cualquier producto cosmético importado, que no esté fabricado en China y que se venda en China continental requiere pruebas en animales previas a su comercialización, y también está sujeto a futuras pruebas en animales posteriores a su comercialización, cogiendo los productos de las estanterías para verificar que es el mismo producto que pasó el registro sanitario. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)
2. Cualquier cosmético fabricado y vendido en China no necesita la realización de pruebas en animales previas a su comercialización, pero si está sujeto a pruebas en animales posteriores a la comercialización. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)
3. Cualquier cosmético fabricado y vendido en China que tenga un ingrediente especial, como desodorante o como protector solar antitranspirante, requiere pruebas en animales previas a la comercialización y está sujeto a pruebas en animales posteriores a la comercialización. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)
4. Cualquier cosmético que se fabrique en China pero que no se venda en China no está sujeto o es requerido para ser probado en animales. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)

La última actualización de la normativa china en 2019, especifica que se mantienen sin cambios las pruebas previas a la comercialización, pero modifica que las pruebas posteriores a la comercialización ya no incluyen pruebas en animales, sin embargo si se requiere alguna prueba no rutinaria, como la producida a raíz de la queja de un

consumidor, si se incluyen las pruebas con animales, ya que no existe en China una prueba alternativa no animal en caso de irritación de los ojos o la piel. (Li, 2012)

Si nos preguntásemos por qué se realizan estas pruebas, una de las respuestas sería que en China, muchas personas sienten ansiedad por la seguridad de los productos en general, incluidos los alimentos y el agua, y por eso, creen que las pruebas con animales los mantienen seguros. Hay una falta de conciencia en China de que las pruebas con animales son crueles, y, además, existe la creencia de que las pruebas con animales son las más seguras frente a otros métodos alternativos. (Li, 2012)

El futuro es alentador para la solución de este debate ya que, en 2014, L’Oreal abrió una segunda fábrica de piel humana en Shanghái, especializada en piel asiática. En noviembre de 2016, la Administración de Alimentos y Medicamentos de China aprobó por primera vez un método sin animales para probar cosméticos. Meses más tarde en Zhejiang, provincia que se encuentra al sur de Shanghai, se inauguró un laboratorio de pruebas sin animales, con el asesoramiento científico de una entidad norteamericana. El presidente del instituto, Erin Hill, hizo un comunicado donde vaticinaba el fin de la experimentación animal con cosméticos, ya que China está trabajando de manera diligente para desarrollar infraestructuras y conocimiento en métodos alternativos, para apoyar futuros cambios en la regulación. (Ansede, 2018)

6.2 Falsificaciones de productos cosméticos en China

Los consumidores chinos cada vez son más conscientes de los problemas de seguridad de algunos productos cosméticos. El primer paso fue la creación del Estándar Higiénico para las Empresas de Cosméticos para poder ayudar a regular el comportamiento de los fabricantes de cosméticos y proteger los derechos de los consumidores. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019) Algunos cosméticos de venta online suelen tener problemas de calidad, ya que no tienen por qué cumplir con los requisitos estipulados en las Regulaciones en la Supervisión Higiénica sobre los Cosméticos y tampoco cumplen las normas para la producción y distribución.

Por otro lado, el problema con la autenticidad de algunos productos cosméticos que se venden en China es un problema bastante amplio. (International Journal of Business and Management, 2012) En 2013, según un artículo de The Economist, el 88,3% de los

productos falsificados provienen de China, esto incluía desde ropa, complementos, móviles, tablets, y por supuesto cosméticos, que según las algunas estimaciones, más del 20% de los productos cosméticos de China son falsificaciones, pudiendo encontrar sobre todo falsificaciones de productos de grandes marcas de lujo como Bobbi Brown, Chanel o Lancôme, pero en el mercado de las falsificaciones además podemos encontrar falsificaciones de las marcas de moda del sector del maquillaje, como Urban Decay, Kat Von D, Too Faced, Nars, Benefit, etc.

La calidad de las imitaciones varía en función de lo que se pague por el producto, las de mejor calidad imitan a la perfección el envoltorio, el envase del producto e incluso las tonalidades pueden ser muy similares, la diferencia la encontramos obviamente en la calidad del producto, y lo que es más inquietante, en la composición del propio cosmético. (Vera, 2016)

Diversos estudios de diferentes laboratorios han analizado los componentes de estos cosméticos, y como era de esperar, algunos de sus ingredientes son altamente tóxicos en la mayoría de los casos, duplicando, triplicando e incluso cuadriplicando el nivel de mercurio, plomo, arsénico o cianuro en la composición, en algunos casos se ha llegado a encontrar excrementos de rata e incluso orina humana. Estos niveles superiores de toxinas pueden provocar serias reacciones alérgicas, quemaduras y problemas de salud a largo plazo como cáncer o infertilidad. (Varandani, 2018)

En uno de estos estudios se examinó un lápiz de ojos de la marca MAC falsificado comprado en Amazon, el envase era idéntico, pero el lápiz tenía una tapa más pequeña y la textura era más dura que el original. Lo peor se encontraba en la composición, ya que se analizó en la muestra un nivel de cobre 46 veces superior al permitido, es decir, 2300mg de cobre por cada kilogramo de producto(Varandani, 2018)

Debemos destacar en este apartado lo fácil que es adquirir, sobre todo, productos cosméticos falsos. En China el problema es saber en qué páginas venden cosmética y maquillaje original, ya que adquirir productos falsificados es muy sencillo. En China, desde Alibaba o Taobao, si se introduce en su buscador el nombre de la marca, no suele aparecer nada, ya que esto se debe a que hay nombres clave para encontrar las diferentes marcas, y cada vez está más controlado por las autoridades chinas, las cuales cierran estas

tiendas online. Por ello hay páginas web donde hacen una recopilación de estos nombres claves, y las actualizan cada cierto tiempo, ya que están perseguidos por las autoridades chinas y los vendedores cambian los nombres claves y eliminan los enlaces en pocos días.

En España no se puede comprar a través de Alibaba o Taobao, pero si podemos comprar a través de su plataforma occidental Aliexpress. En esta página se pueden adquirir la mayoría de los productos de las páginas chinas antes mencionadas, pero con unos precios superiores.

Hace unos años la diferencia entre estos productos y los de marcas que comercializaban en España era considerablemente mayor, pero actualmente con el auge de las marcas *low cost*, no merece tanto la pena pedir productos cosméticos, pero si se sigue utilizando como plataforma para adquirir falsificaciones de cosméticos y de ropa principalmente, debido a sus precios y a sus envíos gratuitos, lo que ha potenciado la compra masiva de falsificaciones. (The Economist, 2018)

Un dato a tener en cuenta es que el sector de la cosmética solo en España, ha dejado de facturar 950 millones de euros debido a estas falsificaciones, lo que a escala global la pérdida es mucho mayor, es por eso que los gigantes de las ventas online están poniendo todo de su parte para poder bloquear la venta de imitaciones.

En China destaca el papel de JD que se ha aliado con Sephora para poder garantizar a los vendedores que las compras que hagan serán 100% autenticas, siendo un golpe duro para Taobao o Jumei, que están teniendo perdidas debido a las acusaciones sobre su ineficacia contra la piratería y la falsificación de productos. El CEO de Taobao, Jack Ma contrarrestó estas acusaciones, diciendo que invertía más de quince millones de euros en la lucha contra la piratería en sus páginas de comercio online, además de colaborar directamente con las autoridades. (Vera, 2016)

7. IMPORTACIONES, EXPORTACIONES Y BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR EN CHINA

Las compras internacionales de cosméticos de belleza y productos para el cuidado de la piel importados representan unos 51 mil millones de euros de la demanda mundial en 2018. Además, el valor de las importaciones de cosméticos de belleza y productos de cuidado de la piel aumentó hasta un 49.2% para todos los países importadores desde 2014. (World's Top Exports, 2019). Desde la perspectiva continental de Asia, los países asiáticos fueron los mayores compradores de cosméticos importados, y durante 2018 sus importaciones eran de casi 25 mil millones de euros, lo que suponía un 47,2% del total mundial. (World's Top Exports, 2019).

Las importaciones de productos de belleza y productos de cuidado de la piel en China se contabilizaron por un total de más de 5 mil millones de euros en 2018. A continuación, vamos a observar una tabla con los 10 principales proveedores de cosmética, cual es el valor de los productos importados, y, además, el cambio porcentual en las importaciones con ese país desde 2014.

Figura 15. Importaciones de China desde sus principales proveedores de cosmética

País	Valor de las importaciones (millones de euros)	Cambio porcentual
Corea del Sur	2300	1129%
Japón	2087	561,7%
Francia	1762	144,3%
Estados Unidos	815	182,2%
Reino Unido	377	159,2%
España	166	11620%
Alemania	165	445,7%
Australia	138	703,9%
Tailandia	132	3106%
Taiwán	130	426,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de World's Top Export 2019

El origen principal de los productos cosméticos importados es en primer lugar de Corea del Sur, seguido después por Japón y en tercer lugar por Francia (Pradas, 2017). Destaca la gran presencia y valor añadido que supone la cosmética europea, ya que de los diez primeros exportadores casi la mitad son europeos, siendo destacable el papel de España que ya ocupa el sexto puesto en cuanto a exportaciones en China. (Pradas, 2017)

En la siguiente tabla podemos ver el ritmo de crecimiento de los productos cosméticos, poniendo de manifiesto la relevancia de este mercado para marcas extranjeras, y que a pesar de las exigencias de la normativa china para exportar productos a China, el mercado chino es un objetivo prioritario para aquellas empresas que quieran expandir sus ventas, ya que la mayoría de las importaciones tienen una tendencia positiva y crecen año tras año de cuál ha sido el crecimiento en las importaciones. (Pradas, 2017)

Figura 16. Valor de las importaciones cosméticas de China

Partida arancelaria ³ (millones de euros)	2015	2016	2017	Cambio porcentual 2016/2017	Porcentaje sobre el total ⁴
33	4.004	4.892	6.823	40%	100%
3304 (cuidado de la piel y maquillaje)	2.721	3.551	5.185	46%	76%
3307 (desodorantes y lociones de afeitado)	220	244	346	42%	5%
3305 (cuidado del cabello)	211	239	309	29%	5%
3303 (perfumes)	165	161	228	41%	3%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe del ICEX y Global Trade Atlas

Con respecto a 2014 las exportaciones de cosméticos a China se han incrementado un 130%, mientras que la media de crecimiento de importaciones del resto de países, en el mismo periodo, se sitúa en un 8%. De hecho, desde 2014 a 2017, China ha pasado de ser

³ El prefijo del código del Sistema Arancelario Armonizado para los productos de cosmética es el 33, y los números posteriores indican diferentes categorías de productos dentro de la cosmética.

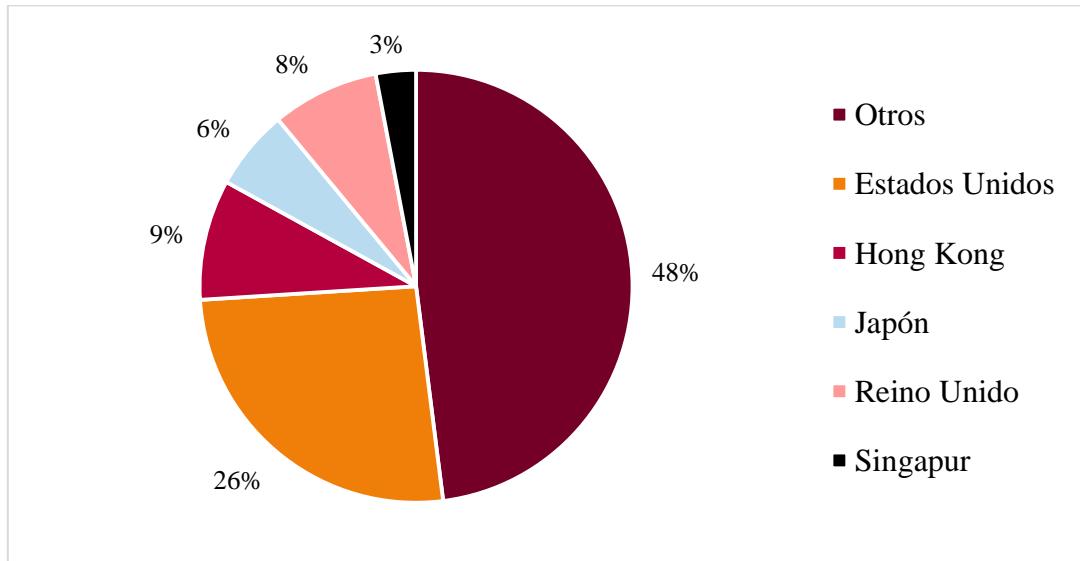
⁴ La suma de los porcentajes no da 100%, puesto que no se incluyen todas las partidas sino sólo las más relevantes

el octavo mayor importador mundial de cosméticos a ser el tercer mayor importador de productos cosméticos, solo por detrás de Estados Unidos y Alemania. Esto es muestra de la evolución del mercado chino hacia una economía más desarrollada, orientada al sector terciario, con una mayor clase media, lo que hace que sea un buen momento para la introducción de bienes de consumo que vayan más allá de las necesidades básicas, como son los productos cosméticos como perfumes y preparados para el cuidado de la piel. (Garcia, 2018)

Las exportaciones en China se han incrementado a un nivel superior que en el resto de países, esto ha hecho que China se convierta en uno de los principales exportadores de cosmética, sus exportaciones ascienden a 2071 millones de euros, y representa un 6,8% de las exportaciones totales de cosmética, en primer lugar encontraríamos a Francia, que sus exportaciones suponen el 20%. (Simoes, 2019)

En cuanto al lugar de destino de las exportaciones chinas en 2017, podemos apreciar en el siguiente grafico que Estados Unidos, es quien más importa de China productos cosméticos con el 24%. (Pradas, 2017), después, aunque con bastante diferencia exporta a Hong Kong, Japón y Reino Unido. En el total de otros es donde englobaríamos a España, que no exporta más del 1,20% del total. (Atlas of economic complexity, 2019)

Figura 17. Principales destinos de las exportaciones chinas 2017



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe del ICEX y el Atlas of Economic Complexity

Se observa en la siguiente tabla con las exportaciones de cosméticos de China una evolución positiva de todas las partidas arancelarias hasta 2015. Sin embargo, se observa un descenso general de las exportaciones chinas en el año 2016, esto se debe no solo al progresivo incremento de los costes de producción en el país, ya que, en el sector de los cosméticos, especialmente las marcas premium, basan su reputación en la marca país y en ingredientes exclusivos, lo que hace poco atractiva la idea de deslocalizar la producción a China. (Garcia, 2018)

Parece más razonable pensar que el descenso de las exportaciones de cosmética en ese año se debe también a la crisis que ha experimentado el país en 2015, que ha frenado la confianza de los compradores extranjeros. En cualquier caso, en el 2017, las exportaciones de cosméticos chinos han repuntado y muestran un gran crecimiento en las partidas de “Cuidado de la piel” y “Perfumes”, mostrando en esta última un crecimiento destacable. A pesar de la ralentización del crecimiento de las exportaciones de cosméticos en 2016, con respecto a 2015 las exportaciones de China se han incrementado a un ritmo superior que al de la media del resto del mundo. De hecho, el país es uno de los diez principales exportadores de cosméticos del mundo. (Garcia, 2018)

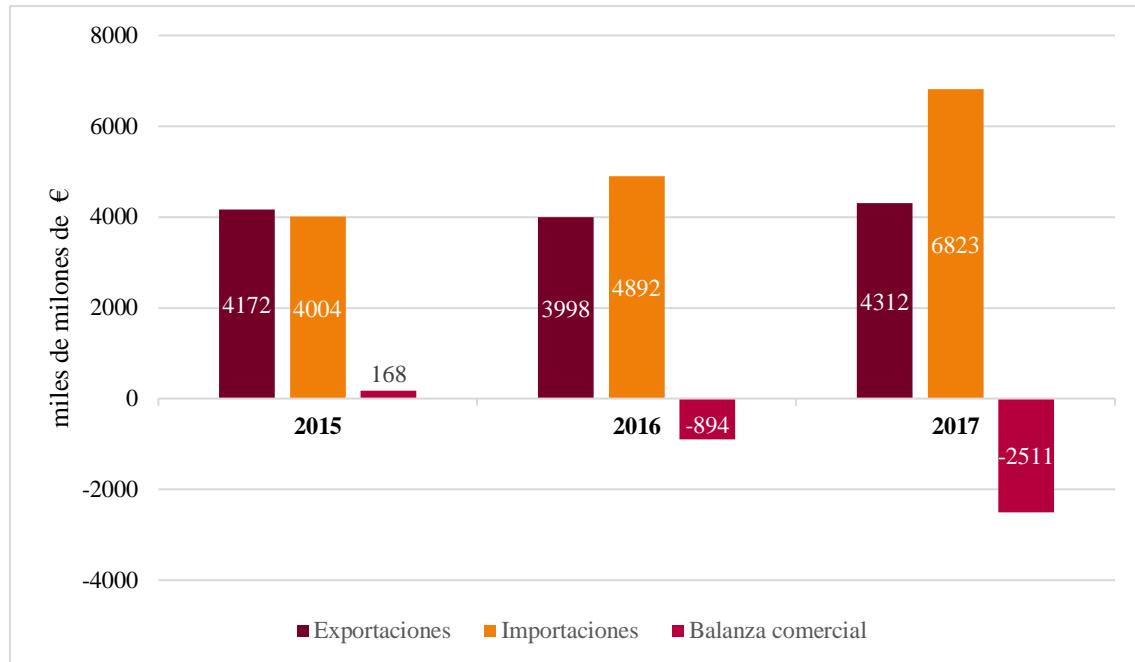
Figura 18. Valor de las exportaciones cosméticas de China al resto del mundo

Partida arancelaria (millones de euros)	2015	2016	2017	Cambio porcentual 2016/2017	Porcentaje sobre el total
33	4.172	3.998	4.312	8%	100%
3304 (cuidado de la piel y maquillaje)	1.461	1.498	1.811	21%	42%
3307 (desodorantes y lociones de afeitado)	1.023	1.021	1.101	8%	26%
3305 (cuidado del cabello)	261	228	236	3%	5%
3303 (perfumes)	125	113	195	74%	5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por el informe del ICEX y Global Trade Atlas

Para concluir, en cuanto a la balanza comercial tras el análisis de las exportaciones e importaciones, podemos ver en la siguiente grafica que la balanza se mantiene negativa en 2017 debido al mayor volumen de importaciones de productos cosméticos respecto al flujo de exportación. (Garcia, 2018)

Figura 19. Balanza comercial de productos cosméticos 2015-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe del ICEX 2018 y Global Trade Atlas

8. HONG KONG COMO ANTÍTESIS A LAS POLÍTICAS DE CHINA

En este apartado hay que destacar el papel de Hong Kong, ya que esta región administrativa especial, tiene sus propios datos estadísticos a parte de China Continental, además, Hong Kong sirve de intermediario para el lanzamiento de nuevos productos y marcas en el mercado de China continental, ya que más de cincuenta y tres millones de chinos visitan cada año esta región, lo que significa que allí hacen grandes compras, y esto lo aprovechan las marcas para hacer grandes campañas de marketing, y que sus productos empiecen a ser conocidos en el resto de China. (CIRS Reach, 2019)

Hay que destacar que los visitantes chinos prefieren realizar sus compras allí ya que perciben que comprando productos originales y que los establecimientos son oficiales. (Euromonitor International, 2018)

En Hong Kong no se aplican las mismas tarifas a los productos importados, por lo que su precio es mucho menor, y esto atrae a más compradores, los más beneficiados son los habitantes chinos que viven en la frontera con Hong Kong. (Export.Gov, 2017)

Esto hace que el mercado de los cosméticos en Hong Kong sea muy competitivo. La mayoría de las grandes marcas tienen allí establecidas sus tiendas, obteniendo un 70% de la cuota de mercado local. Para imponerse unas marcas sobre otras, llevan a cabo estrategias que consisten en cambiar algunas fórmulas de los productos originales como aclarantes para la piel, cambiar el embalaje para que venga en chino o el tamaño de los productos, todo esto sumado a las garantías de calidad, la inversión en innovación y la competitividad en precios hace que Hong Kong sea un escenario muy importante en el mercado de la cosmética de China, ya que las tendencias que se den en Hong Kong tendrá repercusión en el resto de China e incluso en algunos países del sudeste asiático, como Vietnam, Tailandia, Malasia, etc. (Centre, 2015)

9. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE LA COSMÉTICA

Hay que tener en cuenta que uno de los pilares básicos de la sociedad china, es el *guanxi*, es decir las relaciones interpersonales. Los consumidores chinos están predispuestos a prestar más atención a las recomendaciones que les hagan sus conocidos o amigos, coloquialmente el boca a boca tiene un gran efecto en los consumidores a la hora de comprar y elegir marcas, según un estudio de la Asociación de Comercio Internacional de Corea, la principal fuente de información para adquirir un producto proviene de los amigos, seguido muy de cerca por Internet y por último los anuncios de televisión, en este estudio también se observa que lo que menos influye a los consumidores son las vallas publicitarias, la radio y las imágenes publicitarias de revistas. (Baidu Wenku, 2019)

De acuerdo con la información recabada del sector, las principales oportunidades del mercado son:

Elaboración de nuevos productos innovadores: Además de procurar impulsar las ventas a través de la educación del consumidor en el uso de cosméticos, el lanzamiento de nuevos productos innovadores también ayuda a impulsar las ventas. Esta lógica es especialmente aplicable en el sector de cosméticos para hombre, que crece aceleradamente año tras año por consumidores que asocian cada vez más el uso de productos de cuidado personal con su propio bienestar. (Euromonitor International, 2018)

Mercado Online Transfronterizo: El mercado online transfronterizo supone una gran oportunidad para las empresas dado el crecimiento del comercio electrónico en China y las menores restricciones legales que ello supone. (China's Cosmetics Agency, 2019)

Simplificación de los trámites en el registro de productos cosméticos importados por primera vez a China. Tras la implantación en 2017 de simplificaciones en la importación de productos cosméticos en las zonas de libre comercio de puertos como los de Guangdong y Pudong, en noviembre de 2018, el gobierno chino anunció oficialmente la extensión a todo el país de estos nuevos procedimientos para el registro de productos cosméticos importados por primera vez a China. (Lin, 2018)

Ampollas para el cuidado de la piel: Las ampollas españolas están teniendo gran cabida en el mercado. Algunas de las propiedades que más destacan los consumidores son las propiedades de rápida absorbencia y la suavidad en la piel sin restos grasos. Sin embargo, grandes marcas extranjeras y nacionales ya están captando parte de esta demanda a través del lanzamiento de ampollas propias. (Blázquez, 2018)

Productos ecológicos y saludables: El consumidor demanda cada vez más productos ecológicos y sostenibles. Existe una preocupación por el uso de componentes naturales y no perjudiciales. Los *cosmeceuticals* (productos cosméticos vendidos en farmacias con un enfoque más saludable), especialmente los cosméticos herbales chinos, están abriendo un nuevo territorio en el mercado de los cosméticos. Más de 170 empresas han recurrido al mercado de *cosmeceuticals* de China hasta la fecha, muchas de ellas compañías farmacéuticas de renombre en China, como Tongrentang y Yunnan Baiyao. Actualmente,

los *cosmeceuticals* solo tienen una cuota de mercado de aproximadamente 20% en el país.
(Euromonitor International, 2018)

9.1 El éxito de la cosmética española

Según diversos estudios el mercado asiático, tiene una muy buena imagen sobre España, pero nuestro país apenas tiene una gran importancia en los grandes mercados asiáticos, esto se puede deber a diferentes factores como el desconocimiento a nivel cultural, de lenguaje, barreras comerciales, etc. Lo que significa que la imagen de España está poco explotada a nivel empresarial. Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, el mercado de la belleza puede dar muchas oportunidades de negocio si sabemos cómo llegar al consumidor asiático, en este caso al consumidor chino.

Como ya hemos visto las marcas chinas tienden a ocupar un puesto secundario en cuanto a preferencia del consumidor, el consumidor local no suele concebir las marcas chinas como sinónimo de calidad, es por esto que como dato de interés las exportaciones españolas no paran de crecer, a través de los datos recogidos por la Agencia Tributaria a través de la herramienta Estacom, se puede observar cómo se han comportado las exportaciones a China de las partidas 3303, 3304, 3305 y 3307 durante los últimos años. Cabe destacar que las exportaciones se están incrementando desde el año pasado y se espera que esta tendencia se mantenga. Posiblemente, las ventajas ofrecidas por las plataformas B2C como Tmall.com y JD.com han sido claves a la hora de sostener este crecimiento. (García, 2018)

Está demostrado que los consumidores construyen juicios de valor sobre la calidad de los productos, mayoritariamente integrando información sobre la marca y su país de origen, en nuestro caso, podemos ver la gran ventaja competitiva que supone lanzar un producto español en el mercado chino, esto se refleja en datos de inversión directa, ahí vemos que las empresas chinas aumentaron un 57% sus inversiones en 2017, lo que es un gran signo de interés por parte de China.

Como indica un estudio sobre la marca España, extraído del ICE, España para seguir avanzando tiene que tener una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica, que se asocie a un mayor nivel de confianza, y así disfrutará de mayores oportunidades,

impulsando actitudes positivas y comportamientos más favorecedores por parte del consumidor. Todo esto junto a una elaborada estrategia de marketing mediante redes sociales chinas, puede ayudar a desarrollar una buena imagen de marca, y actualmente según los buscadores chinos la imagen de la cosmética española se mantiene positiva y atractiva para los usuarios, así lo demuestran las reseñas de algunas personas que han estado en el país, que comparten su buena experiencia con el resto de la comunidad de usuarios destacando la posibilidad de encontrar marcas con muy buena calidad-precio en diferentes líneas de producto. (Pradas, 2017). Además, ya existen artículos de opinión hablando sobre la cosmética española en los que se citan varias marcas, así como sus líneas de producto, efectos beneficiosos y sus puntos fuertes y débiles. (Garcia, 2018)

Hay que destacar el progreso que han mostrado las marcas de cosmética españolas en China, parte de su éxito es proporcionado por la gran oportunidad que supone abrir una tienda transfronteriza a través de canales de ECommerce como Tmall o JD, un ejemplo de marca con gran presencia en este portal es MartiDerm. (Garcia, 2018)

MartiDerm es una empresa catalana especializada en dermo-cosmética anti-edad, que se introdujo en China a través de su propia tienda oficial en Tmall. (MartiDerm, 2019) Tal ha sido su éxito, que en el día del soltero de 2017 (festividad china celebrada el 11 de noviembre) consiguió vender 5 millones de unidades de su producto, posicionándola como la marca que más vendió en la categoría de productos cosméticos en la plataforma a nivel mundial. (Blázquez, 2018) Además, también existen otras empresas dermoestéticas españolas, responsables de la gran cuota de exportación de cosmética española, que se están introduciendo en el mercado a través del modelo de comercio electrónico transfronterizo como ISDIN, LaCabine, Sesderma, Sensilis o Sigulardem según expone en su informe del mercado de la cosmética en China el ICEX.

10. PERSPECTIVAS DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN CHINA

En general, las perspectivas del sector cosmético en China son cada vez más positivas, el incremento del poder adquisitivo y de la preocupación por el aspecto físico de la

población, el acercamiento hacia Europa en el ámbito regulatorio, el comercio electrónico y el gran tamaño del mercado hacen que China sea un destino cada vez más atractivo.

A continuación, vamos a examinar las tendencias futuras de lo que depara al sector en los próximos años:

Se espera que la demanda de productos cosméticos siga creciendo, especialmente la de productos para el cuidado de la piel, muy demandados entre las mujeres nacidas entre los 80 y los 90. Los productos para el maquillaje y para bebés también están al alza. (Lam, Li, & Gong, 2014)

En términos de competencia, se espera que las grandes multinacionales sigan adquiriendo marcas locales para ganar cuota de mercado. Además, también se prevé que reduzcan sus precios debido a la reducción de los aranceles del último año. Al mismo tiempo se espera que las marcas domésticas sigan ganando terreno y dirijan su posicionamiento hacia un segmento más alto. (Garcia, 2018)

Debido a la reducción de los aranceles, las empresas nacionales ven reducida su ventaja en precios, por lo que se prevé que se centren cada vez más en la innovación de productos, envases atractivos y en campañas de marketing creativo. Además, el precio unitario medio también se espera que aumente en muchas categorías como resultado de un mayor poder adquisitivo de los compradores. (China's Cosmetics Agency, 2019)

Se prevé que el comercio electrónico continúe creciendo. Para las grandes marcas ya asentadas en China, el comercio electrónico permitirá llegar a las ciudades de tercer y cuarto rango, mientras que para las pequeñas y medianas empresas el canal online cobra cada vez mayor importancia como vía de entrada al mercado, convirtiéndose este en una forma de distribución no sólo complementaria sino primordial para las empresas. La venta de cosméticos a través de plataformas de comercio electrónico transfronterizo está al alza y los consumidores acuden cada más a estos canales de venta para realizar sus compras de cosméticos. (HKTDC, 2019)

Se espera que las pruebas en animales sean sustituidas por pruebas de laboratorio, aunque aún no hay una fecha definida para este cambio. De esta forma, el estigma del

testeo animal puede dejar de ser una barrera a la empresa que quiera acceder al mercado chino. (Chemical inspection & Regulation service of China, 2019)

La importancia de las redes sociales, aplicaciones móviles y blogs de moda, donde los consumidores jóvenes buscan referencias y opiniones sobre tendencias y productos, cobra cada vez más peso, y las empresas deberán tenerlas en cuenta a la hora de abordar el mercado. (Javier Vega, 2018)

Por último, se espera una mayor sofisticación de los gustos de los consumidores, cada vez más preocupados por la calidad y la seguridad de los productos. Además, los compradores de gama media-alta ya no se sienten atraídos por las marcas por el simple hecho de tener un precio alto, sino que buscan que las marcas transmitan un determinado estilo de vida. (Campuzano, 2007)

11. CONCLUSIONES

Resulta innegable el espectacular crecimiento que el sector de la cosmética ha tenido a nivel global, y en concreto en Asia general, y en específico en China en los últimos años, esta tendencia no puede interpretarse como algo eventual, sino que es algo consolidado y en plena expansión tal y como hemos podido ver en las gráficas del trabajo.

Podemos extraer de este trabajo que China, además de ser el país más poblado del mundo con más de 1400 millones de habitantes y la segunda economía mundial por volumen de PIB, es actualmente un mercado muy competente con miles de oportunidades. Entre ellas encontramos el sector de la cosmética, que como demuestran los datos es un mercado que no va a parar de crecer debido a varios factores:

En primer lugar, el envejecimiento de la población de los países desarrollados o en vías de desarrollo como China. Ya que la búsqueda constante por parecer siempre joven hace que el mercado de la cosmética sea una de las opciones a las que recurrir.

En segundo lugar, el enriquecimiento de la clase media china permite que sea un inmenso mercado de consumidores, lo que hace que la oferta de marcas y productos esté

lejos de saturarse. Además, China quiere llevar a cabo propuestas que consisten en dar subvenciones a las poblaciones campesinas más desfavorecidas, para que empiecen a industrializarse, lo que pretenden estas medidas es consolidar y aumentar la clase media, que en a largo plazo, serán futuros consumidores de productos de segunda o tercera necesidad como son los cosméticos.

En tercer lugar, como hemos visto la belleza en China, es una configuración que ha ido evolucionando con las épocas, y que actualmente mezcla cánones occidentales con los tradicionales que se daban en Asia. Tradicionalmente la belleza, y el cuidado de la apariencia era un tema dedicado a mujeres, actualmente vemos en los patrones de los consumidores, como cada vez más hombres llevan a cabo rutinas faciales y de cuidado para tener un mejor aspecto, lo que hace que este segmento de la población se haya convertido en una nueva y gran oportunidad de mercado. Hemos podido ver que los productos más demandados son precisamente los del cuidado de la piel, seguido por los artículos de tocador y por el maquillaje. Aunque la mayoría de los productos que se venden son corrientes, hay que destacar el importante papel que tiene el sector del lujo en China, ya que es el principal comprador de productos de lujo.

En cuanto a cómo y dónde se compran estos productos, hemos analizado que un amplio porcentaje de las compras de productos cosméticos se sigue dando en el canal tradicional, es decir, en grandes almacenes, tiendas especializadas, supermercados, etc. Mientras que el gran ascenso se da en las compras online, en las plataformas de *e-commerce* como Tmall o JD.com, y que en los próximos años no parara de crecer las ventas de productos cosméticos a través de internet.

También podemos ver como las grandes multinacionales son las que abarcan el mayor porcentaje de cuota del mercado de la cosmética, entre ellas destacan P&G, L’Oreal, Shiseido, Unilever, etc. Mientras que en un secundario plano se encuentran las propias marcas locales, que son compradas y absorbidas por las propias multinacionales, ya que estas marcas locales ya están adaptadas al consumidor chino. Toda esta importación de productos extranjeros hace que la balanza comercial sea negativa desde el 2016, ya que la mayoría de los productos cosméticos que se compran en China son de marcas extranjeras, debido a lo que ya hemos analizado que es que los consumidores chinos piensan que las marcas extranjeras tienen una mejor calidad, por lo que aún tienen que pasar unos años antes de que la sociedad china acepte

que también hay marcas nacionales de calidad con muy buenos productos. Además, el déficit de la balanza comercial también se explica en que muchas marcas están empezando a compras las preparaciones para cosméticos en otros países más baratos que China, y está deslocalización de las industrias en China viene dado en parte por ese aumento de la calidad y el nivel de vida en China.

Como hemos visto, el complejo entramado para poder vender en China, no frena a las grandes empresas, pero de cara al futuro podremos ver más simplificaciones de la normativa que de acceso al mercado de la cosmética en China, además, esperemos que la actual normativa sobre las pruebas en animales para garantizar la seguridad de los cosméticos desaparezca y sea sustituida por pruebas de laboratorio en piel sintética. Otro aspecto que en el futuro estará más controlado, pero nunca dejará de existir serán los productos falsificados o imitaciones, ya que el deseo humano por adquirir productos que no se pueden comprar hace que este tipo de productos tenga una alta demanda, aun suponiendo un riesgo para la propia persona.

Y para finalizar estas conclusiones, entender que en todos los mercados y sectores existen oportunidades, pero cuando estamos ante un sector con tanto crecimiento como este es imposible no pensar en la cantidad de oportunidades que se pueden presentar a emprendedores y empresarios españoles que quieran empezar o expandir su negocio de cosmética a un país dónde es el cuarto sector con más importancia, y además, teniendo en cuenta que la percepción actual de los productos españoles y la marca España tiene tan buena reputación en el mercado chino, al considerarse innovadora y de calidad.

Bibliografía

- Barton, D., Yougang , C., & Jin, A. (2013). *Mapping China's middle class*. McKinsey Quarterly.
- Ansede, M. (15 de 02 de 2018). L'Oréal cultiva piel humana asiática para sustituir la experimentación con animales en China. *El Mundo*.
- Baidu Wenku. (2019). *Baidu Wenku. Analysis of consumption patterns in cosmetic industry in China*. Obtenido de <http://wenku.baidu.com/view/feb973a6b0717fd5360cdc4a.html>
- Bain & Company. (2017). *China Luxury Market Study 2017*.
- Blázquez, P. (2018). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20180419/442699916515/martiderm-alibaba-amazon-tmall-comercio-electronico-china.html>
- Campuzano, S. (2007). *El universo del lujo*. McGraw-Hill.
- Carrefour. (2019). *Carrefour*. Obtenido de <http://www.carrefour.com/current-news/carrefour-le-marche-the-new-concept-store-in-china>
- Cendrowski, S. (05 de 2019). *Fortune*. Obtenido de <http://fortune.com/2015/05/13/how-sephora-fights-fakes-in-china/>
- Centre, F. B. (2015). *China's cosmetics market*. Hong Kong.
- Chemical inspection & Regulation service of China. (2019). *CIRS Summary: Latest Update of Cosmetic Regulations in China Since 2017*. Obtenido de <http://www.cirs-reach.com/news-and-articles/CIRS-Summary-Latest-Update-of-Cosmetic-Regulations-in-China-Since-2017.html>
- China Beauty Expo. (2019). *China Beauty EXPO*. Obtenido de <http://www.chinabeautyexpo.com/en>
- China's Cosmetics Agency. (2019). *China's Cosmetics Agency*. Obtenido de <http://cosmeticschinaagency.com/2015-chinese-cosmetics-market-is-still-booming/>
- CIRS Reach. (2019). *CIRS Reach*. Obtenido de reach.com/news-and-articles/research-and-statistical-analysis-of-cosmetics-market-in-china-from-regulatory-point-of-view.html
- Citysuper. (2019). *Citysuper*. Obtenido de <https://www.citysuper.com.hk/en/Footer-Pages/corporate-profile/about-us/corporate-profile>

- CR Vanguard. (2019). *CR Vanuard*. Obtenido de <http://www.crv.com.cn/en/gywm/ldzc/>
- Datos Macro. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/comercio/exportaciones/china>
- Euromonitor International. (2018). *Trends in Asian Beauty and Personal Care 2018*.
- Europa Press. (2012). *Europa Press*. Obtenido de <https://www.europapress.es/portaltic/empresas/noticia-wal-mart-elevara-participacion-firma-china-yihodian-20120220155316.html>
- Export.Gov. (2019). *Export Gov.* Obtenido de http://2016.export.gov/hongkong/eg_hk_027490.asp
- Fu, Y. (2013). *Potentials of Chinese Cosmetic Market*. Oulu.
- Garcia, J. P. (2018). *El mercado de la cosmética en China*. ICEX.
- Gerstle, T. (2016). *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide*. International Trade Administration of the United States.
- Hehone International Enterprise Management Ltd.* . (25 de 04 de 2019). Obtenido de Chinese regulations about Cosmetic registration.: <http://www.zhuceorg.com/en/regulation/>
- HKTDC. (2018). *HKTDC*. Obtenido de <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>
- HKTDC. (2019). *China's Cosmetics Market*. Hong Kong: HKTDC Research.
- Instituto Halal. (2019). *Instituto Halal*. Obtenido de <http://www.institutohalal.com/ques-halal/>
- International Journal of Business and Management. (2012). Ideal Types of Strategic Innovation An Exploratory Study of Chinese Cosmetic Industry. *International Journal of Business and Management*.
- Javier Vega, d. g. (2018). La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética. (A. A. Forbes, Entrevistador)
- Kudreviciute, N., & Kim-Hoa Chau, T. (2017). *Beauty Made in China*. Jonkoping University.
- Kyo, C. (2012). *The Search for the Beautiful Woman: A Cultural History of Japanese and Chinese Beauty*.
- Lam, T., Li, C., & Gong, E. (2014). *The Changing Face of China's Retail Market*. Iberchina.

- Li, P. J. (2012). The Evolving Animal Rights and Welfare Debate in China: Political and Social Impact Analysis. En J. D'Silva, & J. Turner, *Animals, Ethics and Trade: The Challenge of Animal Sentience* (págs. 111-119). Routledge.
- Lin, A. (2018). *Cosmetics design in Asia*. Obtenido de <https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2018/11/21/China-officially-replaces-imported-cosmetic-registration-with-nationwide-filing-management>
- L'Oreal. (2018). *Reporte Anual 2017*.
- Marketing to China. (2018). *Marketing to China*. Obtenido de <https://marketingtochina.com/make-success-foreign-cosmetics-brands-china/>
- MartiDerm. (2019). *MartiDerm*. Obtenido de <https://www.martiderm.es/historia>
- Ministry of Industry of China. (2013). *Structural analysis of domestic cosmetic market*.
- Morgan Stanley. (2016). Obtenido de <https://www.morganstanley.com/ideas/china-beauty-market-consumer-boom>
- Planelles, D. M. (2018). *IE University Mastercard Luxury Barometer 2018*.
- Pradas, P. P. (2017). *El mercado de belleza y cuidado personal en China*. . Shanghai: ICEX.
- Rajput, N. (2016). *Allied Market Research*. Obtenido de <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Richard, M. (1980). *Besoins et Désir en Société de Consommation. Chronique*.
- Simoes, A. (2019). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/3304/>
- The Economist. (2018). Obtenido de The Economist: <https://www.economist.com/international/2016/04/23/stamping-it-out>
- U.S. Commercial Service Hong Kong. (2015). *U.S. Commercial Service Hong Kong*. Obtenido de http://trade.gov/industry/materials/ITA.FSC.Cosmoprof.2015_final2.pdf
- Varandani, S. (2018). *Ibi Times*. Obtenido de Suman Varandani
- Vera, V. (2016). *Harper's Bazaar*. Obtenido de <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a248182/falsificaciones-cosmeticos-perfumes/>
- Wickham, S. (1976). *Vers une société de consommateurs : du marketing au consumérisme*. Presses Universitaires de France.

- World's Top Exports. (2019). *World's Top Exports*. Obtenido de World's Top Exports:
<http://www.worldstopexports.com/beauty-cosmetics-and-skincare-imports-by-country/>
- Yifu, L. (2019). *China Today*. . Obtenido de El milagro económico de China:
http://www.chinatoday.mx/2018/sh/201807/t20180704_800134321.html