

Desde Corea, una **gran revolución**

Sus productos cosméticos llegaron a nuestro país hace una década, pero las rutinas de cuidado de la piel de las que formaban parte no se hicieron virales en redes sociales hasta hace cinco años. Compuesta por múltiples y novedosos ingredientes activos súper efectivos, esta nueva forma de afrontar el autocuidado y el concepto de belleza superó las fronteras y la barrera del idioma y se asentó en el imaginativo general para convertirse en una de las cosméticas extranjeras que más crece en nuestro país últimamente. Su camino no fue fácil, pero ha supuesto toda una innovación.



Por *Lilin Yang*, COFUNDADORA Y CEO DE MIIN COSMETICS

En el mercado español de la belleza, el peso de los productos extranjeros ha experimentado un aumento significativo

en los últimos años. Solo en el caso de los productos coreanos, su presencia ha crecido exponencialmente a lo largo de la última década. Se trata de un fenómeno que no se circunscribe solamente a España, si no que es global. No en vano, si las importaciones de cosmética coreana en el mundo superan los 8.000 millones de euros, en España este volumen roza los 25 millones de euros, una cifra que podría parecer pequeña, pero que, sin embargo, supone más del doble que hace apenas tres años.

En efecto, España ha ido abrazando progresivamente un cosmopolitismo cada vez más palpable que le ha llevado a ir adoptando, cada vez con mayor facilidad, las innovaciones traídas de otros países. Este proceso, en muchas ocasiones, suele surgir a raíz de una moda más o menos pasajera. Sin embargo, cuando es sólido y viene

para quedarse sigue un proceso que no suele ser ni rápido ni sencillo, pero que ha venido acelerándose con los años.

En este sentido, la atención del público respecto a los productos de belleza provenientes de Corea ha pasado de ser prácticamente residual a convertirse en una algo altamente demandado y popular en el sector. Este proceso se ha sustentado en dos ejes principales: los resultados y la accesibilidad.

La accesibilidad a un tipo de producto siempre es clave para su popularización. Y en el caso de la cosmética extranjera, y en particular de la coreana, ésta ha llegado a las manos de las españolas a través de los canales habituales. La distribución *online* y *offline* son claves para cualquier compañía, también aquí. Sin embargo, un factor que puede ser diferencial para muchos otros productos es el peso que la distribución B2B o *wholesale* tiene o ha tenido hasta este momento para la cosmética coreana. El desconocimiento inicial

de las usuarias potenciales y la fiabilidad que tiendas multimarca muy asentadas brindan a estas consumidoras puede ser crucial.

En este sentido, y en nuestra experiencia, el canal *online* y *offline* pueden llegar a representar hasta el 60% de las ventas, aunque repartidos a partes iguales, mientras que el canal B2B un 40%, superando así a los dos anteriores. La omnicanalidad es, pues, esencial para impulsar un comercio que vende marcas o productos poco populares en un principio. Precisamente, además, para combatir este desconocimiento inicial, las redes sociales han demostrado ser un canal que ha contribuido de manera decisiva a catapultar un *awareness* imposible de pensar en otras épocas no tan lejanas.

El canal *online* puede representar en torno a un 30% de las ventas de cosmética coreana, por lo que es un canal de ventas absolutamente imprescindible, ya que sin él, una marca tendrá mucho más difícil crecer, escalar y tener éxito. En muchos casos, de hecho, ésta es la

principal ventana por la cual los consumidores llegan a la marca, a conocer su variedad de productos y diferentes categorías. Además, la presencia digital de cualquier marca o compañía también permite diferenciarla de la competencia y conseguir un posicionamiento único. En cuanto al *offline*, éste también supone una gran oportunidad para las marcas cosméticas, ya que, al fin y al cabo, es el lugar en el que los consumidores pueden probar, tocar y oler de primera mano todos los productos.

Pero ¿qué otros aspectos son clave para el éxito de la cosmética coreana? Por un lado, y en primer lugar, siempre resaltamos que la calidad de los productos cosméticos fabricados en Corea o por empresas coreanas son una de las principales claves del rápido crecimiento de este tipo de productos. La cosmética coreana está basada en ingredientes de calidad, normalmente superior. Para ello, la innovación ha estado y sigue estando en el corazón de las empresas coreanas y se invierten grandes sumas para desarrollar productos efectivos y que permitan visibilizar resultados en sus usuarios.

Por otro lado, el precio también ha sido un factor que ha contribuido al éxito de la cosmética coreana. La buena calidad de los productos y un precio de venta razonable, es decir, una buena relación calidad - precio, es otro de los factores que ha contribuido a impulsar la popularidad de este tipo de cosmética y, por consiguiente, su mayor distribución.

Sin embargo, es importante también hacer mención de las dificultades que las empresas como MiiN Cosmetics nos hemos



encontrado a la hora de importar y distribuir productos cosméticos en un país como España. Por ejemplo, la regulación promovida por la Unión Europea en materia de seguridad para productos cosméticos. Hay que cumplir con una infinidad de requisitos que, en muchas ocasiones, dificultan o ponen ciertas trabas a una labor que ya de por sí no es sencilla.

Además, para las empresas de fuera también existe la problemática añadida que supone el desconocimiento de la realidad e idiosincrasia local, que en un país como España puede suponer diferencias notables entre una ciudad y otra o entre una región y otra. Hay, pues, que superar también barreras culturales y lingüísticas. Por ejemplo, toda la cosmética coreana viene con instrucciones y etiquetas en coreano, lo que resulta incomprensible para los consumidores españoles, que, evidentemente, no hablan el idioma. En algunos casos concretos, esta

barrera se supera, ya que algunas marcas sí traducen estos elementos al inglés y al francés, idiomas mucho más comunes en España.

En conclusión, el éxito de la distribución de cosmética coreana en España no ha sido rápida ni fácil, pero sí que es una realidad hoy en día innegable. Si en el año 2013, hace diez años, el volumen de importaciones apenas superaba el millón de euros (1,30 M€), en 2023 esta cifra superó los 24 millones, hasta alcanzar los 24,50 M€. Se trata, por tanto, de un crecimiento meteórico que responde, como he señalado, a varios factores, mucho trabajo, una labor de educación muy importante y también a un producto de calidad y que ha satisfecho las expectativas del mercado español. Sin todos estos factores, la cosmética coreana no habría podido llegar, ni de lejos, a dónde está hoy. Veremos hasta dónde conseguimos llegar en la próxima década 🌱