

COREA DEL SUR

Productos cosméticos en Corea del Sur

A. RESUMEN EJECUTIVO

A.1. Características del mercado

- A pesar de la **madurez del sector** y el **estancamiento de la entrada de turistas**, el sector de **belleza y cuidado personal siguió creciendo**, alcanzado una facturación de **11.407,5 millones de euros en 2018**.
- Entre los distintos tipos de productos cosméticos destacan claramente los destinados al **cuidado de la piel**, que suponen un 48% de la facturación.
- El mercado coreano de **productos cosméticos** se caracteriza por una **feroz competencia** y está liderado por las empresas nacionales **LG Household & Health Care, Ltd.** y **AmorePacific Corp.**

A.2. La oferta española

- **España ocupa el undécimo puesto entre los proveedores de productos cosméticos de Corea del Sur** con una cuota del **1,52% en 2018**, cifra que asciende si se consideran además los **productos farmacéuticos, 2,60%**.
- Son **varias las marcas españolas** que han **accedido al mercado** surcoreano, normalmente a través de **distribuidores o importadores locales**. Algunos ejemplos son ISDN o Martiderm.

A.3. Oportunidades del mercado

- Existe una **clara saturación del mercado coreano**, apreciable especialmente en el **segmento de productos de venta masiva**. En la rama **premium, súper premium o profesional**, aparecen nombres de **grandes marcas extranjeras** como L'Oréal, Estée Laurel, Chanel o LVMH, entre otras muchas.
- Se recomienda a las empresas que quieran acceder al mercado que utilicen una **estrategia centrada en productos premium o de prestigio**; o dirigirse al **segmento de profesionales de la estética**.
- Uno de los campos en los que se aprecian claras oportunidades es en el sector de **componentes para la producción de cosméticos**, dada la positiva reputación de España en este campo.

A.4. Claves de acceso al mercado

- Los **productos de cuidado para el cabello en Corea del Sur** se adquieren principalmente a través de Internet (21,7%), tiendas especializadas en belleza (16,4%), venta directa **online** (14,6%) y farmacias/parafarmacias/droguerías (12,9%).
- Elegir la **estrategia de distribución adecuada** varía según el **público objetivo** al que vayan dirigidos los productos de una determinada marca. Por ejemplo, los **productos antiedad** se promocionan a través de la **televenta y la venta directa en forma de kits/sets**, los productos para un **público más joven** se ofertan a través de **tiendas de conveniencia, farmacias, parafarmacias o droguerías**.
- Por último, las **barreras de entrada** al mercado coreano se componen principalmente de **requisitos documentales**.

B. CIFRAS CLAVE

Corea del Sur ha experimentado un **crecimiento económico exponencial** en las últimas tres décadas, consiguiendo un nivel de desarrollo comparable con **grandes potencias mundiales** como Japón, Estados Unidos, China o Alemania. Sin embargo, la **reciente desaceleración de las cuotas de crecimiento** ha dado lugar a una **caída del gasto** en artículos de cosmética y farmacéuticos.

Variables	2015	2016	2017	2018
Población	51.069.375	51.269.554	51.422.507	51.606.633
PIB (M de euros)	1.249.472,30	1.310.915,35	1.377.203,62	1.415.758,36
PIB per cápita (euros)	24.430	24.942	26.501	27.135
Facturación del sector de cosmética (M de euros)	5.752	5.415	5.334	5.793
Facturación del sector de productos farmacéuticos (M de euros)	10.969,2	11.413,9	11.517,2	11.407,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la UN Comtrade, Comisión de la UE y Euromonitor (2019).

Corea del Sur es **principalmente exportador de productos cosméticos, pero no así farmacéuticos**, para los que tiene **déficit comercial** con el resto del mundo. Las importaciones de ambas categorías arancelarias han experimentado un sostenido crecimiento año a año, tendencia únicamente truncada para los TARIC 3006 y 3305 en 2018, año en que han experimentado una ligera caída.

Valor importaciones según TARIC (M de euros)	2015	2016	2017	2018
30	3.642,14	4.994,78	4.960,87	5.501,28
3006	200,09	224,62	234,18	230,44
33	1.547,96	1.606,53	1.697,22	1.704,55
3304	844,14	858,52	884,60	903,54
3305	180,19	186,34	200,63	200,35

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la UN Comtrade.

En lo que respecta a los principales proveedores del país, para productos farmacéuticos (30), Estados Unidos y Alemania han ocupado los primeros puestos en 2015-2018, mientras que para cosméticos (33), Estados Unidos ha cedido el primer puesto a Francia como origen principal de estos artículos, como se puede ver en la tabla:

Valor importado según TARIC, por países (M de euros)	2015	2016	2017	2018
30	3.642,14	4.994,78	4.960,87	5.501,28
1º Estados Unidos	1.066,35	1.183,33	1.118,27	1.211,26
2º Alemania	624,11	758,94	895,07	827,14
3º Suiza	289,99	291,46	346,90	394,36
11º España	108,71	135,92	127,23	143,16
33	1.547,96	1.606,53	1.697,22	1.704,55
1º Francia	309,67	338,23	364,72	396,74



2º Estados Unidos	440,94	405,76	391,89	372,06
3º Japón	199,26	233,62	245,46	260,86
11º España	20,75	20,43	26,40	25,87

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos de la UN Comtrade.

C. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

C.1. Definición precisa de los productos estudiados

En los productos cosméticos se englobarían también aquellos farmacéuticos relacionados con la industria, como cremas o tratamientos de base farmacológica. Así, de ahora en adelante, se utilizará **“productos cosméticos” como genérico para referirse a ambas categorías arancelarias.**

DESCRIPCIÓN ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS Y FARMACÉUTICOS

Descripción de los TARIC considerados

Código arancelario	Descripción
30	Productos farmacéuticos
3006	Preparaciones y artículos farmacéuticos a los que se refiere la nota 4 del capítulo 30 y comprendidos en las subpartidas 3006.10.10 a 3006.60.90
300670	Preparaciones en forma de gel, concebidas para ser utilizadas en medicina o veterinaria como lubricante para ciertas partes del cuerpo en operaciones quirúrgicas o exámenes médicos o como nexo entre el cuerpo y los instrumentos médicos.
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, tocador o cosmética
3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras.
330410	Preparaciones para el maquillaje de los labios
330420	Preparaciones para el maquillaje de los ojos
330430	Preparaciones para manicuras o pedicuras
330491	Los demás polvos, incluidos los compactos
330499	Las demás
3305	Preparaciones capilares
330510	Champús
330520	Preparaciones para ondulación o desrizado permanentes
330530	Lacas para el pelo
330590	Las demás

Fuente: Market Access Database.

C.2. Tamaño del mercado

Corea del Sur es mundialmente conocida por su industria cosmética, por lo que se ha convertido en un excelente escaparate para lanzar nuevas marcas. Sin embargo, también es una de las naciones con **mayor número de empresas nacionales especializadas en la producción y comercialización** de este tipo de productos, por lo que existe una **feroz competencia**.

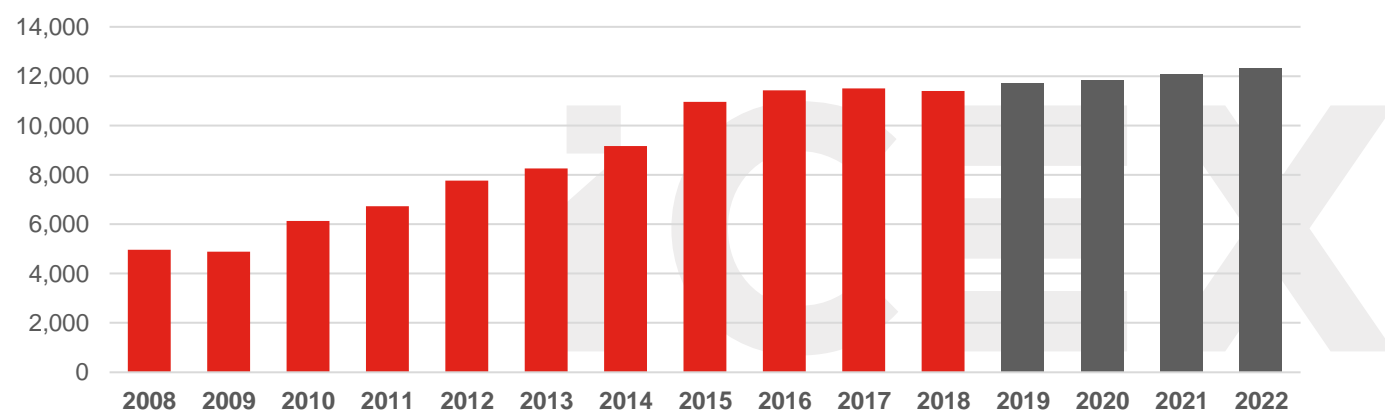
A pesar de la **madurez del sector** y el **estancamiento de las cifras de entrada de turistas**, el sector de la **belleza y cuidado personal siguió creciendo moderadamente en 2018** e incluso marcando tendencias de belleza en todo el mundo. El crecimiento de un mercado maduro viene motivado por el dinamismo de la diversidad de marcas. Las **grandes compañías**, tanto nacionales como internacionales, están **lanzando nuevas marcas continuamente** para satisfacer las **necesidades cada vez más específicas** de los consumidores. Además, están floreciendo **marcas de pequeñas empresas nuevas** que consiguen hacerse un hueco en el mercado a través de **promociones virales en las redes sociales**.

El **fenómeno “K-Beauty”**, como es conocida la cosmética coreana, sigue estando de moda y atrae tanto al turismo como a los **esfuerzos de i+D de muchos productores** nacionales e internacionales que buscan desarrollar productos **más innovadores**. Por otra parte, existe una creciente preocupación de que esta ola **no durará eternamente**, especialmente con la **competencia directa del J-Beauty** (Japón) y el **C-Beauty** (China).

Sin embargo, las empresas relacionadas con el K-Beauty están **llevando a cabo acciones** estratégicas para mantener esa presencia predominante de la cosmética coreana en todo el mundo. Por un lado, las **marcas nacionales** como Olive Young o Chicor están **aumentando su penetración** tanto física como *online*. Por otro lado, las **grandes marcas empresas internacionales** están **invirtiendo y cooperando activamente con pymes coreanas** del sector.

TAMAÑO DEL MERCADO DE COSMÉTICA EN COREA DEL SUR

Facturación en millones de euros (RSP)



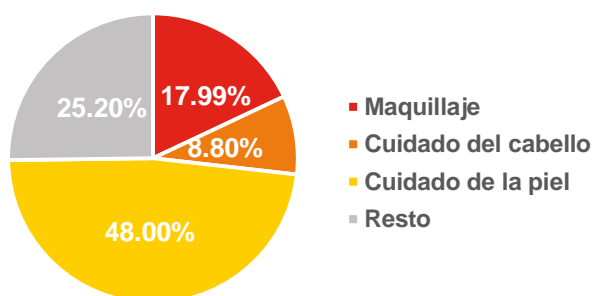
Fuente: Euromonitor Internacional.

La facturación del mercado de productos cosméticos ha registrado una continua tendencia creciente desde 2008, alcanzando los **11.407,5 millones de euros en 2018**. En lo que respecta a las **expectativas de futuro**, los expertos esperan que la **tendencia ascendente** que siguió el sector en el pasado se mantenga hasta 2022.

Sin embargo, con la gran variedad de productos que engloba esta categoría, es necesario concretar qué tendencia que seguirá cada uno de los artículos. Los principales grupos que se analizan se refieren a la tipología de producto o al segmento de mercado al que se dirigen mayoritariamente: **maquillaje, cuidado del cabello y cuidado de la piel**, además de una categoría para el resto, en la que no se va a hacer tanto hincapié.

FACTURACIÓN POR SUBGRUPOS (2018)

Porcentaje de las ventas



En lo que respecta a la **distribución de la facturación** entre los grupos descritos, destaca claramente **cuidado de la piel** sobre el resto, con un **48%** del total. A continuación, aparecen las ventas maquillaje (17,99%) y productos para el cuidado del cabello (8,80%). Por último, es interesante mencionar que mientras los productos para el **cuidado de la piel y el cabello** han experimentado **tasas de crecimiento interanual medio del 3,8% y 3,1%**, respectivamente, la categoría de **maquillaje**

Fuente: Euromonitor Internacional.

presenta una cifra del **6,6%**, siendo el grupo que más ha aumentado.

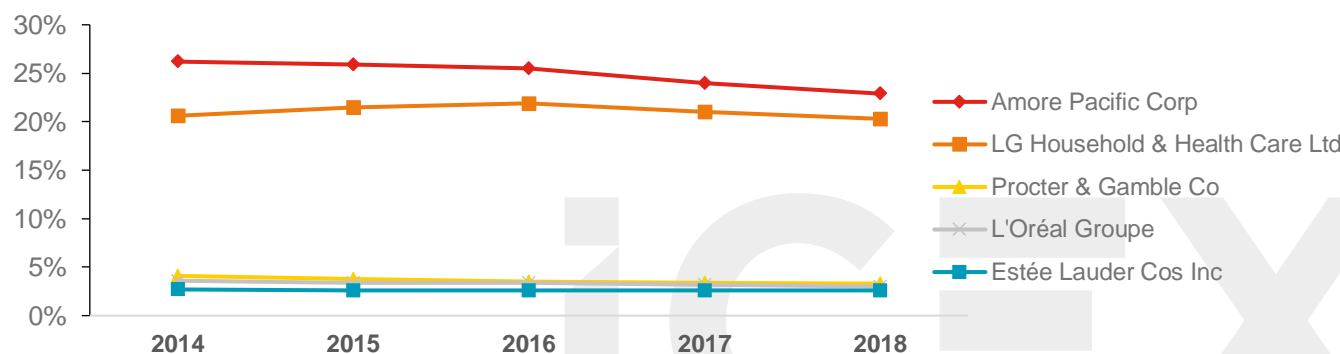
Si bien existen **productos premium, de prestigio¹ y de masas** para todas las tipologías, todas estas categorías presentan una **facturación similar, entre 4.800 y 5.700 millones de euros**, situándose las de productos para masas a la cabeza (5.626 millones de euros). Asimismo, estas clasificaciones ostentan **cifras de crecimiento similares en torno al 4% medio anual**, si bien los productos de masas destacan nuevamente con un 4,7%.

C.3. Principales actores

El mercado coreano de **productos cosméticos** está caracterizado por una **feroz competencia**. Concretamente, **dos** son las empresas nacionales que **lideran el mercado, LG Household & Health Care, Ltd. y Amore Pacific Corp.**, con porcentajes de ventas de 20,0% y 18,8%, respectivamente, en 2018. Cabe igualmente destacar que ambas han **perdido cuota de mercado desde 2014**, en favor de **empresas menos conocidas en el sector de la cosmética**, como Unilever Group, o **pequeñas empresas de nueva creación**, como Aekyung Group.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR EMPRESA (2014-2018)

Porcentaje según facturación de la empresa, cosmética general

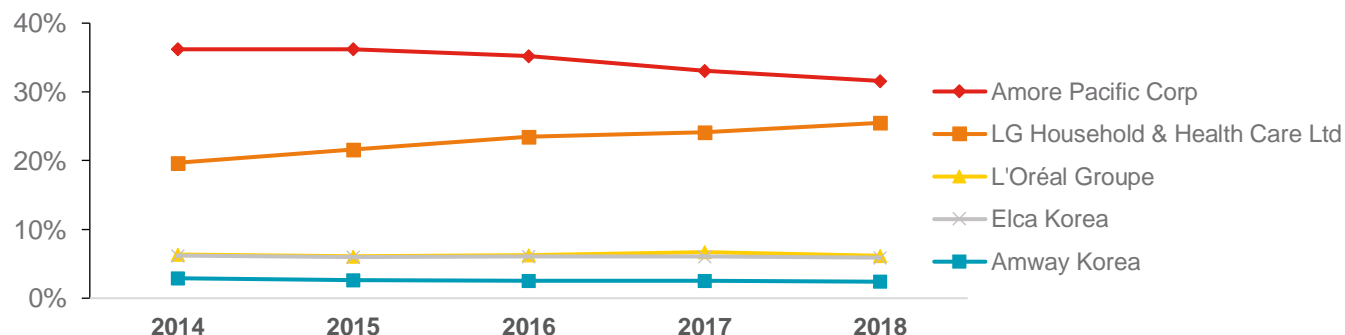


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Euromonitor.

En lo que respecta a las **principales marcas de la industria**, cabe mencionar las tres cuya cuota de mercado superaba el 3% en 2018. Son: **Sulwhasoo y Hera**, pertenecientes al grupo de Amore Pacific Corp., con **cuotas de 6,3% y 3,1%**, respectivamente, y **The History of Who**, marca de LG Household & Health Care, Ltd., cuyas ventas suponen el **4,7% de la facturación del sector**. Todas ellas se encuadran dentro de la categoría *premium*, siendo también **líderes en la misma** y ostentando ventas que se sitúan **en torno al 10%, llegando casi al 1% para Sulwhasoo**.

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO POR EMPRESA (2014-2018)

Porcentaje según facturación de la empresa, productos cosméticos premium



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Euromonitor.

¹ Productos *premium* excluyendo marcas especializadas en productos farmacéuticos o terapéuticos.

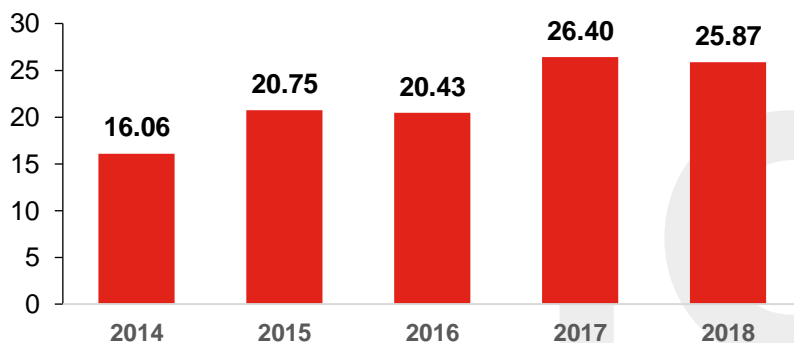
Por su parte, la **cosmética para masas** también la dominan las marcas de las dos grandes empresas nacionales, que concentran **una parte mucho menor del mercado, en torno al 5%** para **Innisfree (Amore Pacific) y The Face Shop (LG Health Care)**. En esta categoría, marcas de otras compañías menos populares aparecen a la cabeza de la tabla. Este es el caso de AHC, perteneciente al grupo británico-neerlandés Unilever (4,4%) y las coreanas Missha de Able C&C Co., Ltd. (3,7%) y Nature Republic de Nature Republic Co., Ltd. (3%). Sin embargo, el **tejido empresarial coreano** en la producción **para masas** muestra un **número sustancial de marcas nacionales que agrupan la mayor parte de la demanda nacional**.

En definitiva, dada la gran popularidad y reconocimiento internacional de las marcas coreanas de cosméticos, así como la gran demanda interna, no es de extrañar que la categoría de **producción para masas** esté copada por **marcas nacionales**. En línea con lo anterior, las **marcas internacionales** tienen presencia principalmente en **productos premium o súper premium** en los que se requiere una calidad notable o algún rasgo diferenciador.

D. LA OFERTA ESPAÑOLA

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS COSMÉTICOS A COREA DEL SUR (2014-2018)

Valor de las exportaciones en millones de euros



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos UN Comtrade.

España ocupa el undécimo puesto como país de origen de las importaciones de productos cosméticos de Corea del Sur, con una cuota del 1,52% en 2018, cifra que aumenta si se consideran también los **productos farmacéuticos: 2,60%**. Sin embargo, la **imagen de los productos españoles** como referentes en cosmética es todavía **muy limitada** entre el público coreano. De hecho, los **coreanos no tienen una imagen tan clara de la cosmética española** como la que tienen asociada a otros países europeos como Francia, Italia o Alemania, por ejemplo, que aparecen por encima de España en el *ranking* de importaciones por país de origen.

Sin embargo, son **varias las marcas españolas** que han **accedido al mercado coreano**, normalmente a través de **distribuidores o importadores coreanos**. Este es el caso, por ejemplo, de **ISDIN**, importada y distribuida por Highway 1, y **MartiDerm**, gestionada por Merry&B en Corea del Sur a través del canal *online*, las tiendas *duty-free* y la televenta, fundamentalmente. Ambas son marcas con **gran reconocimiento internacional y presencia en un considerable número de países**.

E. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En la actualidad, existe una **clara saturación del mercado coreano**, no sólo por las innumerables marcas locales de gran reputación internacional, sino también por las extranjeras que han conseguido hacerse un hueco en él. Esta saturación se aprecia especialmente en el **segmento de productos para masas**, en el que las marcas nacionales copan la mayor parte de la facturación.

Con respecto a la **cosmética premium, súper premium o profesional**, aparecen nombres de **grandes marcas extranjeras** como L'Oréal, Estée Laurel, Chanel o LVMH, entre otras muchas; **aunque con cuotas de mercado muy inferiores** a las de los claros líderes del mercado, las firmas coreanas **Amore Pacific Corp. y LG Household & Health Care, Ltd.**

En línea con lo anterior, se recomienda a las empresas que quieran acceder al mercado coreano que utilicen una **estrategia centrada en productos premium o de prestigio**. En otras palabras, que apuesten por productos claramente diferenciados, con principios activos o ingredientes cuyos efectos estén demostrados científicamente. Asimismo, sería interesante dirigirse al **segmento de profesionales de la estética**, ya que el mercado B2C está copado por empresas nacionales de gran trayectoria que ofrecen productos nuevos con gran frecuencia.

Adicionalmente, una de las **tendencias emergentes** es el desarrollo de **submarcas premium** por parte de **reconocidas líneas de productos de masas** para cubrir las necesidades de una base de consumidores más amplia. Por ejemplo, CNP tiene la línea CNP Rx con productos de precio muy superior y una funcionalidad que afirma ser más efectiva. Del mismo modo, Shinsegae International, Inc. cuenta con Vidivici, marca para masas, y Vidivici New Order, como marca *premium*, en su cartera de productos. Con esta estrategia comercial los **fabricantes pueden diversificar sus ventas y atraer a otros consumidores** que buscan **mayor calidad por la que están dispuestos a pagar un precio mayor**. Esta diversificación les permite además ser menos sensibles a los cambios en la demanda.

Esta tendencia puede suponer **un importante reto para las empresas extranjeras** que quieran acceder al mercado coreano, **dificultando la creación de una imagen nítida en la mente del consumidor**. Es necesario tenerla en cuenta a la hora de construir la mejor estrategia posible para introducir su marca en Corea del Sur.

Por otra parte, uno de los campos en los que se aprecian claras oportunidades es en el sector de **componentes para la producción de cosméticos**. En esta área, la **reputación española está al alza** y los distribuidores la valoran positivamente, lo cual resulta un buen punto de partida. La reciente visita de la Oficina Económica y Comercial a la feria In-Cosmetics permitió comprobar que, si bien esta feria **está especializada en materias primas para productos cosméticos**, había una notable presencia española tanto de marcas expositoras, de forma individual o con otras al amparo de su distribuidor local, como de proveedores o clientes de esas marcas.

Una de las tendencias al alza es el **encapsulamiento de los ingredientes activos** de los cosméticos, presente en un gran número de marcas, siendo una de ellas la coreana Biogenics, proveedora de Martiderm. Asimismo, las certificaciones de **producto ecológico, kosher y natural u orgánico** también están muy valoradas y extendidas entre la mayoría de las compañías. En línea con lo dicho anteriormente, una empresa o laboratorio que siga estas tendencias puede ver el **mercado coreano como el siguiente paso lógico**.

Por último, resulta recomendable **acudir a ferias específicas del sector en Corea del Sur** ya que eso da una gran visibilidad a las marcas. Sin embargo, existen **numerosas ferias, y a veces es difícil saber cuál se ajusta más a las características concretas de la empresa**. Para más información, es recomendable consultar los informes de feria en el apartado de “Estudios e informes” de la página de Corea del Sur en la web del [ICEX](#).

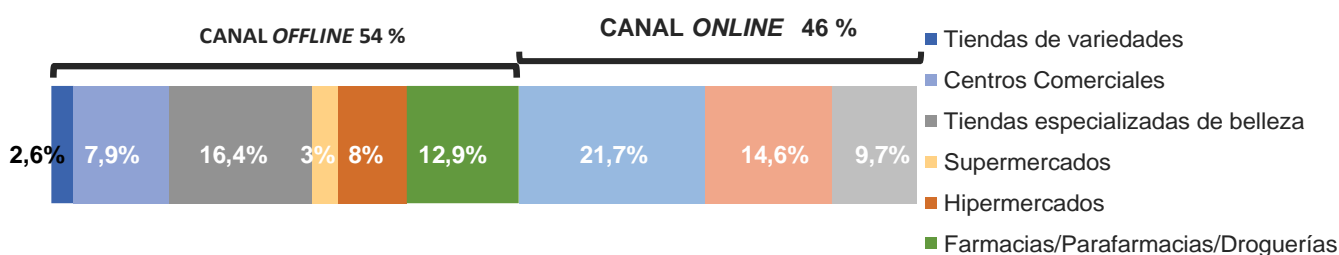
F. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

F.1. Distribución

Los **productos de cuidado para el cabello en Corea del Sur** se adquieren **tanto en el canal offline (54%) como el online (46%)**. Dentro de las compras en **tienda física** destacan aquellas en **tiendas especializadas en belleza² (16,4%), farmacias/parafarmacias/droguerías (12,9%) y centros comerciales (7,9%)**. Con una penetración mucho menor se encuentran hipermercados (8%), supermercados (3%) y tiendas de variedades (2,6%). En relación con las ventas a través del **canal online**, la vía más popular es la **venta por Internet**, en portales especializados en belleza y generales, (21,7%), seguida por **venta directa (14,6%) y televenta (9,7%)**.

DESAGREGACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN (2018)

Porcentaje según facturación en millones de euros



Fuente: Euromonitor Internacional.

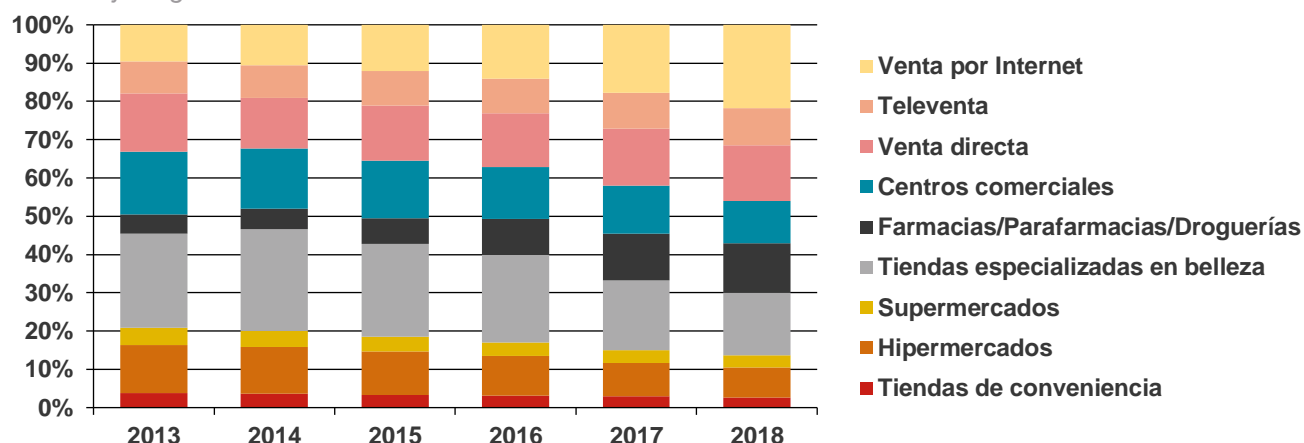
² Dentro de las tiendas especializadas en belleza se encuentran, además, las peluquerías o salones.

La relevancia de cada uno de los canales de distribución en función de la facturación es fruto de **una evolución impulsada por la creciente propensión** de los consumidores coreanos a las **compras en el canal online** como forma de ahorrar tiempo y dinero. Mientras que en 2013 las ventas *online* constituían sólo un 33,2% de la demanda, en 2018 este porcentaje ascendió hasta el 46%, experimentando un **crecimiento interanual medio en torno al 7,7%**. Entre las vías de venta *online* destaca el gran aumento de **las ventas por Internet**, que ha **aumentado su presencia 1,26 veces**, pasando de un 9,6% en 2013 a un 21,7% en 2018.

Por su parte, el **canal offline o las adquisiciones a través de tienda física han sufrido una relativa disminución**, pasando de ostentar casi el 70% de las ventas en 2013 a una participación menor, aunque todavía dominante, del 54%. Dicha **reducción se ha hecho notar en todas las tipologías de tienda física**: tiendas de variedades, supermercados, hipermercados, tiendas especializadas en belleza y centros comerciales. La disminución global no ha sido tan marcada debido al **crecimiento de las ventas en farmacias, parafarmacias y droguerías**. Concretamente, han pasado de un 5,1% en 2013 a un 12,9% en 2018, con una **tasa de crecimiento interanual media del 30,6%**.

EVOLUCIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CANAL DE DISTRIBUCIÓN (2013-2018)

Porcentaje según facturación en millones de euros



Fuente: Euromonitor Internacional.

El **crecimiento de las ventas en parafarmacias y droguerías** está relacionado con el **auge de la demanda de productos con base científica**, o testados en clínicas dermatológicas; moda que están aprovechando con la **incorporación de productos farmacéuticos en otro tipo de establecimientos**. Los consumidores están poniendo mayor interés y preocupación en la **calidad de los productos** que utilizan, así como en la **funcionalidad científica de los mismos**.

De este modo, no es de extrañar que los **productos de marca conocida sean preferidos por los consumidores coreanos frente a los de marca blanca** debido, por un lado, a la mencionada busca de aspectos funcionales efectivos y, por otro, a la **escasa diferencia** que existe entre los **precios unitarios** de ambas tipologías de producto. Sin embargo, las **marcas innovadoras, procedentes de empresas de nueva creación**, dirigidas a la satisfacción de necesidades más acotadas, están teniendo una **gran acogida** en el mercado.

La **estrategia de distribución adecuada varía** según el **público objetivo** al que vayan dirigidos los productos de una determinada marca. Mientras que los productos **antiedad** se promocionan a través de **televenta y venta directa en forma de kits/sets**, los productos de masas dirigidos a un **público más joven** se ofertan a través de **tiendas de conveniencia, farmacias, parafarmacias o droguerías, con fuerte hincapié en redes sociales**.

F.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Para poder importar productos de la UE en Corea del Sur es necesario que cumplan con una serie de requisitos comerciales, legales y técnicos. Todos ellos pueden ser consultados en la página web de la Comisión Europea, en la sección de comercio (<http://madb.europa.eu/>). Por un lado, cabe mencionar los **requisitos generales** que

requiere cualquier importación coreana. Estos se refieren principalmente a los documentos que deberá llevar el producto a su llegada a la aduana para ser correctamente despachado; si bien dependerán, entre otras cosas, del medio de transporte utilizado.

En lo que respecta al mercado de **productos cosméticos**, existen una serie de **documentos adicionales específicos** que se han de presentar, además de los anteriores, para el despacho en aduana. Esta información aparece detalladamente explicada en la página web [Market Access Database](#) de la Comisión Europea. Lógicamente, el código arancelario **3006, específico de productos farmacéuticos** cuenta con una mayor exigencia documental que la requerida por maquillaje, cremas, champús, etc. Sin embargo, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos de la presente ficha sector, no es de extrañar que los requerimientos específicos sean notables para todas las categorías, ya que entran en contacto directo con el cuerpo del ser humano.

DESCRIPCIÓN DE LOS REQUERIMIENTOS GENERALES PARA LA EXPORTACIÓN A COREA DEL SUR



Fuente: Market Access Database de la Comisión Europea.

F.3. Ferias

COPHEX Cosmetic & Pharmaceutical Machinery & Equipment Exhibition

Lugar de celebración: KINTEX, Seúl, Corea del Sur.

Frecuencia: anualmente (abril). Próxima edición: 14-17 de abril de 2020.

Sitio web: <https://www.cophex.com/kor/main.asp>

Cosmetic Inside Korea (CI Korea)

Lugar de celebración: KINTEX, Seúl, Corea del Sur.

Frecuencia: anualmente (abril). Próxima edición: 14-16 de abril de 2020.

Sitio web: <https://www.cikorea.org/eng/main.asp>

Cosmobeauty Seoul

Lugar de celebración: COEX, Seúl, Corea del Sur.

Frecuencia: anualmente (abril/mayo). Próxima edición: 23-26 de abril de 2020.

Sitio web: <https://cosmobeautyseoul.com/fairDash.do?hl=ENG>

In-Cosmetics Korea

Lugar de celebración: COEX, Seúl, Corea del Sur.

Frecuencia: anualmente (junio). Próxima edición: 14-16 de junio de 2020.

Sitio web: <https://korea.in-cosmetics.com/>



K-Beauty & Cosmetic Show (Beautico Show)

Lugar de celebración: Songdo Convensia, 123 Central-ro, Songdo-dong, Yeonsu-gu, Incheon,

Frecuencia: anualmente (agosto). Próxima edición: 29-31 de agosto de 2019.

Sitio web: <http://www.beauticoshow.co.kr/english/outline/outline2>

InterCHARM Beauty Expo Korea

Lugar de celebración: COEX, Seúl, Corea del Sur.

Frecuencia: anualmente (septiembre). Próxima edición: 18-20 de septiembre de 2019.

Sitio web: www.intercharmkorea.com

K-Beauty Expo

Lugar de celebración: KINTEX, Seúl, Corea del Sur.

Frecuencia: anualmente (octubre). Próxima edición: 10-13 de octubre de 2019.

Sitio web: <http://www.k-beautyexpo.co.kr/>

G. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Información adicional sobre el mercado:
 - Estudio de mercado. [El mercado del cuidado personal masculino en Corea del Sur 2018.](#)
 - Estudio de mercado. [El mercado del cuidado de la piel en Corea del Sur 2018.](#)
 - Informe de feria. [Cosmobeauty Seoul. Seúl 2018.](#)
 - Informe de feria. [CI \(Cosmetic Inside\) Korea. Seúl 2018.](#)

- Principales webs de interés y publicaciones del sector:
 - Korean Beauty Industry Development Institute. http://www.kbidi.or.kr/en/sub/sub01_9.php
 - Korea Beauty Wellness Association (KBWA). <http://www.gokbwa.com/>
 - Korea Cosmetics Industry Association (KCIA). <https://kcia.or.kr/home/main/>
 - Korea International Beauty Industry Trade Association (KOREA - IBITA). <http://ibitabeauty.dothome.co.kr/>
 - Dazed Korea <http://www.dazedkorea.com>
 - Elle Korea <http://www.elleboutique.kr/eng/Korea/Page/MAGAZINE>
 - High Cut <http://www.highcut.co.kr/>
 - Korea Cosmetic News www.hip.co.kr
 - The Cosmetic Weekly www.csmt.co.kr

H. CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en Seúl está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Corea del Sur.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Corea del Sur, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Seoul Global Center 14th Floor
38, Jongro, Jongno-gu,
SEOUL 03188 – Corea del Sur
Teléfono: +34.91.732.4463
Email: seul@comercio.mineco.es

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA
Cristina Barrio Saralegui

Oficina Económica y Comercial
de España en Seúl
seul@comercio.mineco.es
Fecha: 24/06/2019

NIPO: 114-19-040-2

www.icex.es

