



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

El sector cosmético en España y estudio del mercado  
de China para la implantación de una empresa  
española

Autora

**RUYI QI**

Directora

**MARÍA LUISA RAMIREZ ALESÓN**

Facultad de Economía y empresa/Universidad de Zaragoza  
2016/2017

## INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autora: Ruyi Qi

Directora: María Luisa Ramírez Alesón

Título: El sector cosmético en España y estudio del mercado de China para la implantación de una empresa española.

Title: Spain beauty industry and the study of China market to establish a Spanish company.

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresa

Resumen: A lo largo del trabajo se puede distinguir tres grandes bloques. En el bloque I se ofrece una perspectiva global de la industria, la evolución de los productos hasta las nuevas tendencias actuales y enfocándose en las transacciones entre países. Luego en el segundo bloque se realiza un estudio de las características principales del mercado nacional. Este apartado abarcará también el tema clave del proyecto que sería el estudio de la situación en China ya que será el mercado a tener en cuenta en el tercer bloque a la hora de plantear el plan de internacionalización de una empresa española dedicada a la cosmética orgánica.

El propósito de este trabajo, es otorgar a los distintos agentes de la economía una visión global de la industria cosmética así como facilitarle la toma de decisiones ante planes futuras de internacionalización en esta industria.

Summary: This project is divided into three parts. In the first one, there is a global overview about the cosmetic industry which includes the evolution of products, the new trends of this market, and focusing in the transactions between countries. In the second part it has made a study about the main characteristics of the national market. Moreover, it includes the key topic about the work which is the analysis of China situation. This country will be taken as reference in the third part in order to establish an international plan of a Spanish cosmetic organic company.

The aim of this job is helping and improving the decisions-making about future internationalization plans in this Industry to the different economics agents, giving them a global sight about this market.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	HISTORIA DE LA COSMÉTICA.....	1
3.	COSMÉTICOS EN EL MUNDO .....	4
4.	INDUSTRIA COSMÉTICA EN ESPAÑA.....	7
4.1.	CATEGORÍA DE LOS PRODUCTOS.....	8
4.2.	DISTRIBUCIÓN .....	10
4.3.	COMERCIO EXTERIOR .....	10
5.	SITUACIÓN EN CHINA.....	11
5.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS.....	11
5.2.	INDUSTRIA ACTUAL .....	14
5.2.1.	Competidores.....	14
5.2.2.	Canales de distribución.....	17
5.2.3.	Características de la demanda.....	18
5.3.	COMERCIO EXTERIOR .....	21
5.3.1.	Barreras comerciales.....	22
6.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	23
6.1.	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	24
6.2.	ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA.....	27
6.3.	DECISIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	29
6.3.1.	Productos .....	29
6.3.2.	Precios .....	29
6.3.3.	Distribución y comercialización.....	30
6.3.4.	Promoción y publicidad.....	31
7.	CONCLUSIONES.....	31
8.	BIBLIOGRAFÍA .....	32
8.1.	FUENTES PRIMARIAS .....	32
8.2.	FUENTES SECUNDARIAS.....	32

# 1. INTRODUCCIÓN

El tema a estudiar es el sector de la belleza cosmética, ya que es una industria muy competitiva en la que es necesario internacionalizarse para poder asumir los gastos en I+D para mantener la competitividad y en España en los últimos años se ha visto cómo las exportaciones de este producto ha ido en aumento sobrepasando incluso otros sectores importantes como el vino y el aceite de oliva.

Para comprender esta industria, estudiaremos los orígenes, la evolución y las grandes tendencias actuales de la cosmética. Después haremos un análisis de la industria en el mercado local para tener una visión general de la situación doméstica y luego un estudio más exhaustivo del mercado chino, nuestro principal tema de investigación y desarrollo. Será el país que se tomará como referencia a la hora de analizar y diseñar el plan de internacionalización de una empresa española de cosméticos naturales.

Se ha elegido estudiar China porque es un país que sigue creciendo económicamente donde sigue emergiendo una población con ingresos medio-alto. Presenta un tamaño de mercado muy grande y según las características del individuo clasificado por edad, género, nivel de ingresos, estilo de vida demandan distintos productos, lo cual le otorga mayor atractividad para la entrada de empresas orientadas en satisfacer esas necesidades no cubiertas.

El objetivo del trabajo es ofrecer información a todos los que estén interesados en este sector y especialmente a aquellos empresarios que tengan intención de expandirse a los mercados asiáticos, para facilitarles el proceso de toma de decisiones estratégicas de entrada en el mercado.

## 2. HISTORIA DE LA COSMÉTICA

La cosmética actual según la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de EEUU, cosmética es *“toda aquella sustancia destinada a ser aplicada al cuerpo humano para limpiar, embellecer o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o funciones”*.

El cuidado de la estética, mantener una buena imagen, transmitir belleza, todo esto ha estado presente en el mundo desde hace miles de años.

Los primeros indicios de existencia de estos productos se da en la Prehistoria (2,500.000 – 6.000 a.C.) con fines religiosos (rituales), médicos o para resaltar la belleza y cuestiones de higiene. Estos productos se elaboraban con ingredientes vegetales, animales y minerales y eran creados para el consumo propio, tanto por varones como mujeres.

El gran esplendor cosmético se dio en Egipto, utilizaban diversos productos de cuidado de piel, ojos y cabello, desde ungüentos, aceites especiales, sombras de ojos, pintura para los labios. Pero fue en Grecia donde se inició la comercialización y distribución de los productos, los pioneros en llevarlos a Europa. A lo largo de los siglos, los cánones de belleza han ido cambiando, desde la exaltación de la belleza a la prohibición del uso de cosméticos, desde la búsqueda de tonalidades blancas que indicaban estatus social alto a las teclas morenas<sup>1</sup>. (Véase Tabla 2.1).

En la actualidad, es una industria muy competitiva a nivel mundial, que predominan las grandes multinacionales enfocadas a la innovación ante las mayores exigencias por los consumidores. La cosmética natural está volviendo a tener cada vez más importancia a nivel mundial al dar la posibilidad a los consumidores de embellecerse teniendo en cuenta su salud. Por tanto en el mercado la cosmética se clasifica en:

- Cosmética tradicional. Se caracteriza por el uso de ingredientes sintéticos y derivados del petróleo que permiten conservar mejor el producto así como otorgarle una mejor textura y aroma. Algunos de los principales ingredientes son los parabenos, silicona, conservantes, perfumes sintéticos.
- Cosmética ecológica/orgánica. Son aquellas elaboradas con ingredientes naturales y de cultivos ecológicos, sin la utilización de pesticidas ni abonos químicos, por lo que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Para considerarlo de esta categoría se requiere un sello de certificación y en la actualidad hay numerosas entidades privadas que los otorgan como EcoCert, CosmeBio, BDIH, SOil Association, AIAB y cada uno exigirá unos requisitos u otros al no existir una normativa única. Esta situación está cambiando y la Asociación Española de Cosmética (Stanpa) está en proceso de elaborar una normativa única ISO 16.128 a nivel mundial, que indique

---

<sup>1</sup> Asociación española de mujeres dermatólogas y Cosmeticinfo

claramente las características del producto para nominarlo en una categoría u otra.

**Tabla 2.1. Evolución de la cosmética hasta la actualidad.**

Características	Etapas
<p>Ingredientes naturales vegetales, animales y minerales.</p> <p>Pintura en la cara y cuerpo de color marrón rojizo.</p> <p>Restos de utensilios de belleza 5000 a.c</p>	Paleolítico
<p>Uso de desodorantes, tónicos, ungüentos por hombres y mujeres así como maquillaje de ojos, labios.</p> <p>Figuras destacadas por su belleza Cleopatra y Nefertiti</p>	Egipto, 4000a.C. Época mayor esplendor
<p>Suavizaban la piel, uso de extractos de limón, rosa y jazmín, palian los dientes, infinidad de perfumes.</p>	Roma
<p>Comienzan la comercialización de cosméticos, lo introdujeron en Europa.</p> <p>Vital importancia los aceites perfumado de origen floral.</p>	Grecia
<p>En Italia se crean lo primeros laboratorios de cosméticos y medicinas (perfumes con alcohol, cremas, jabones)</p> <p>Maquillaje del rostro y pecho, tecs pálidas que indican estatus social alto</p>	Renacimiento (XIV-XVI)
<p>Catalina de Médici introdujo la cosmética en Francia.</p> <p>Se creó el primer Instituto de Belleza donde vendían perfumes</p> <p>Las manos se suavizan con miel y limón, y dentífricos con hojas de salvia mezcladas.</p>	Francia
<p>Aparece el término cosmético por primera vez.</p> <p>En Londres se crea la primera empresa de productos de tocadores, jabones.</p> <p>Los hombres comienzan a afeitarse por sí mismo.</p>	XVII

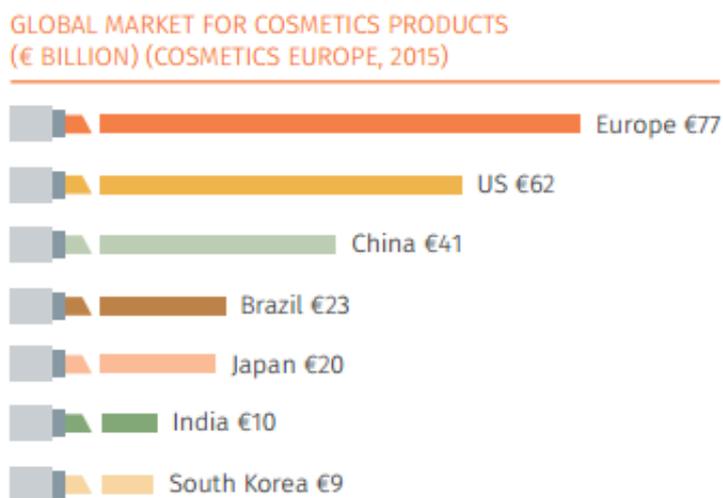
Pérdidas de cabello por usar plomo.	
Producción y distribución por el mundo en envases de plata, oro, porcelana.  Predomina el color rojo, diferentes tonalidades que representan cada clase social.  Perfumes florales.	XVIII
Color pálido, protección frente al sol.	XIX
Desarrollo de la industria química, dejan de ser un lujo, al alcance de todas las rentas.  Los franceses son los pioneros. Predomina el uso de productos sintéticos frente a los naturales.	XX
Una industria muy competitiva e innovadora, adaptándose a las demandas de los consumidores. Pero vuelven a la naturalidad, a los productos naturales que respeten el medio ambiente y la salud de los usuarios.	XXI

Fuente: Elaboración propia.

### 3. COSMÉTICOS EN EL MUNDO

El mercado mundial de cosméticos abarcaba 460 billones USD en 2014 liderado por EE.UU. En 2015 los mercados con mayor volumen siguen siendo USA y China con 62 billones € y 41 billones de € respectivamente, tal y como se observa en la ilustración 3.1 sin considerar la agrupación de los países de la Unión Europea.

### Ilustración 3.1. Consumo en mercados globales en 2015



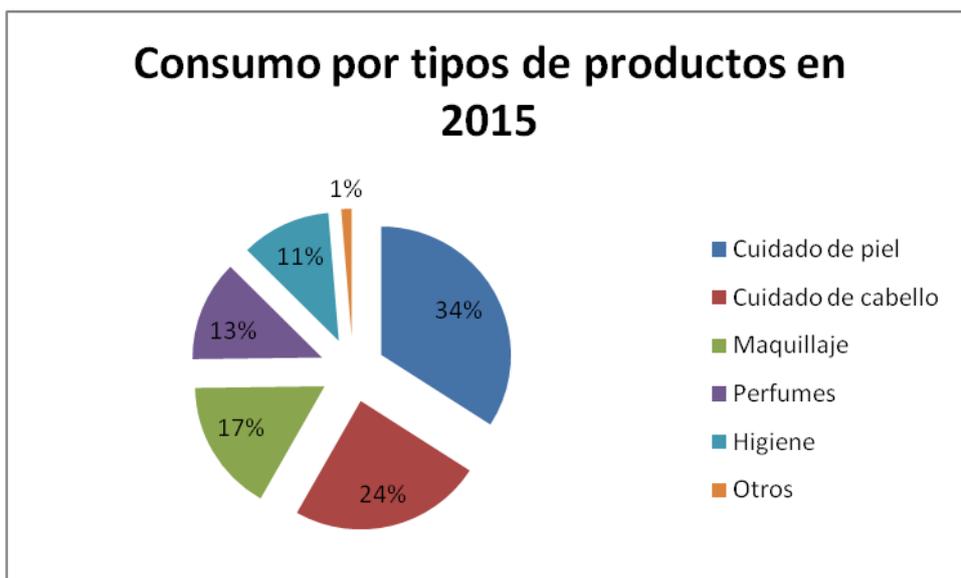
Fuente: Informe 2016 de Cosmetic Europe.

El consumo de cosméticos ha crecido en los últimos 10 años por diversos factores como la incorporación de la mujer al trabajo, el aumento de la variedad de los productos hasta la influencia de las redes sociales para presentar una buena imagen. Además, la creciente demanda de productos de belleza naturales ecológicos/orgánicos y el incremento del público masculino convierte a esta industria, un gran potencial de crecimiento para las empresas. Se espera un crecimiento del 9,8% entre 2014-2020 de los productos de cuidado de piel orgánicos según Grand View Resercher 2015. <sup>2</sup>

Los productos de cuidado de piel como protecciones solares, hidratantes, suponen los principales productos consumidos con un 34%, seguido de los de cuidado de cabello (24%) y maquillaje. (Véase Gráfico 3.2).

<sup>2</sup> Informe anual de Cosmetic Europe 2016.

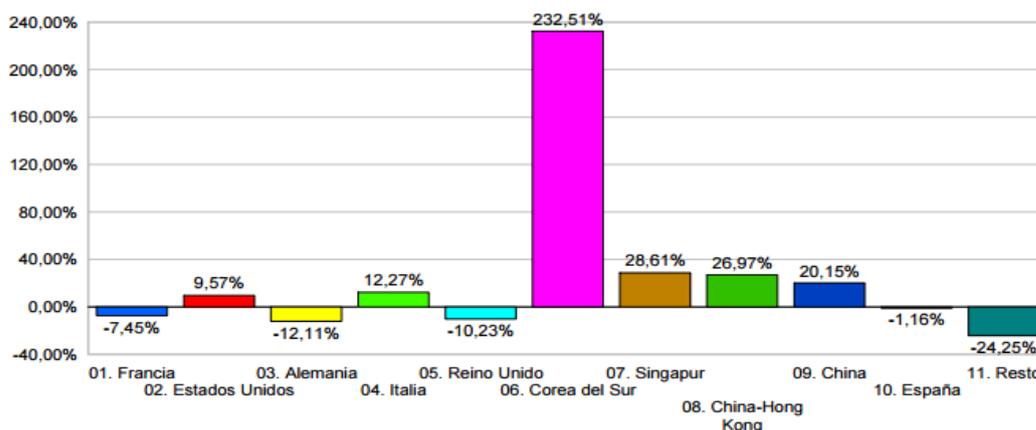
**Gráfico 3.2. Representación de la industria cosmética por categoría de productos en 2015.**



Fuente: Elaboración propia + Statista

Los primeros 5 países exportadores a nivel mundial lo ocupan Francia, EE.UU, Alemania, Italia y Reino Unido. Pero hay que destacar Corea del Sur que con el boom de la cosmética coreana en los últimos años, se ha visto incrementada las exportaciones en un 232,51% entre 2013-2016.<sup>3</sup> (Véase Gráfico 3.3).

**Gráfico 3.3. Tasa de crecimiento exportaciones entre 2013-2016**



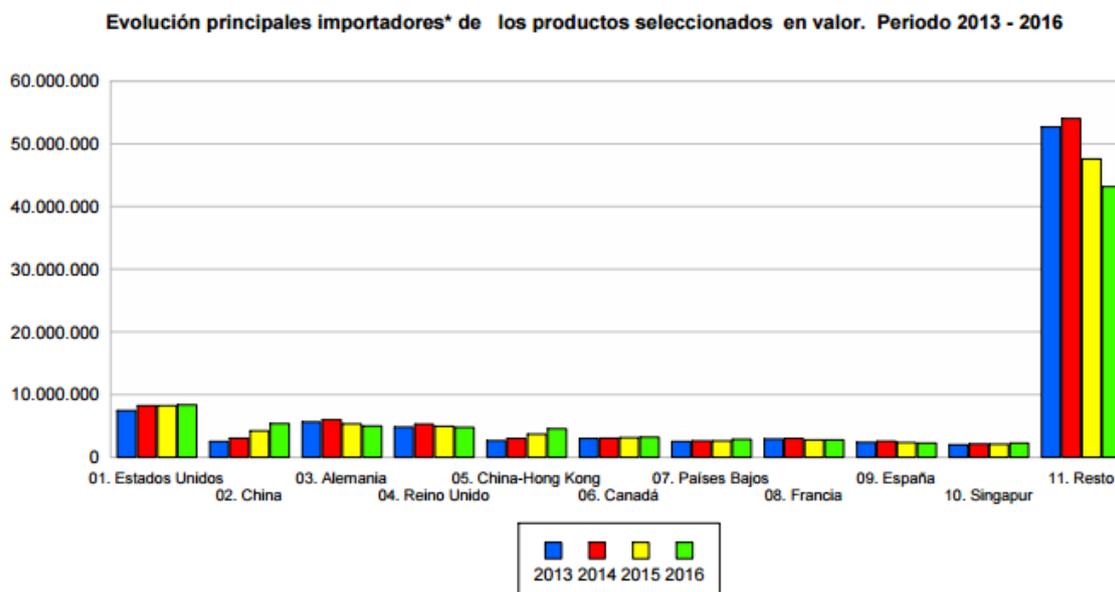
Fuente: ICEX

Acerca de las importaciones, los principales países son EEUU, China, Alemania y Reino Unido. Pero los mayores crecimientos dados entre 2013-2016 han sido en China

<sup>3</sup> Hemos utilizados datos de ICEX, tomando como referencia los productos 3303-Perfumes, 3304-Maquillaje y cuidado piel, 3305- Cuidado de cabello, 3306 y 3307 – Productos de Higiene, de la nomenclatura arancelaria TARIC.

y Hong-Kong con un 111,88% y 69,87% respectivamente. España ocupa el 9º puesto con una disminución de las importaciones en un 0,65%. (Véase Gráfico 3.4).

**Gráfico 3.4. Evolución importaciones en miles de \$ entre 2013-2016.**



Fuente: ICEX

## 4. INDUSTRIA COSMÉTICA EN ESPAÑA

El sector cosmético español se caracteriza por la diversidad de tipo de empresas que la forman, desde micro Pymes, familiares y multinacionales con sede en España y Pymes. Este último supone un 84% del tejido empresarial español. Las principales Comunidades dedicados a esta actividad son, Cataluña, Madrid, Valencia. Esta industria otorga puestos de trabajo a más de 35.000 trabajadores de manera directa y unas 200.000 de manera indirecta a través de centros de belleza, peluquerías y farmacias<sup>4</sup>.

Es un sector muy competitivo donde los consumidores son cada vez más exigentes, por lo que se ven obligados a innovar constantemente para mantener la competitividad. Anualmente se invierte aproximadamente 120 millones € en I+D+i para ofrecer productos con ingredientes más seguros, mayor calidad y eficaces.

Recientes estudios indican que las ventas del sector en el mercado doméstico han ido aumentando en los últimos años así como las exportaciones<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Según datos de STANPA; Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética

<sup>5</sup> Según datos de la STANPA y <https://es.statista.com/estadisticas/515227/valor-del-consumo-de-perfumes-y-cosmeticos-espana/>

Respecto a las ventas domésticas. Como se observa en el gráfico 4.1, el sector doméstico alcanzó su máximo en 2007 con unas ventas de 7872 millones de Euro, a partir de ahí a consecuencia de la crisis, empezó a disminuir, con un drástico descenso del 7,45% en 2009, y desde 2015 se observa un repunte positivo, con una tendencia al alza. En 2016 se ha alcanzado unas ventas de 6600 millones €.

**Gráfico 4.1. Evolución del consumo en millones de Euros**



Fuente: Elaboración propia + Stanpa

## **4.1. CATEGORÍA DE LOS PRODUCTOS**

España es el quinto país de la Unión Europea que más consumo realiza de cosméticos. Este sector abarca diversas líneas de productos, en la que se puede diferenciar 5 grandes grupos en el gráfico 4.2.

**Tabla 4.2 Datos del consumo de los últimos años**

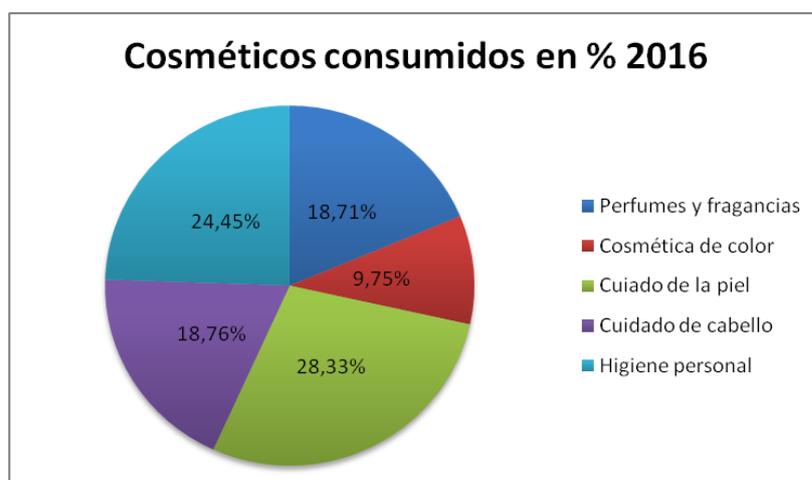
Consumo 2016 (Millones de €)	2015	2016	VARIACIÓN (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	1.196,92	1.245,42	4,05%
COSMÉTICA DE COLOR	600,96	649,04	8,00%
CUIDADO DE LA PIEL	1.814,91	1.885,69	3,90%
CUIDADO DEL CABELLO	1.238,95	1.249,10	0,82%
HIGIENE PERSONAL	1.595,72	1.627,63	2,00%
<b>TOTAL</b>	<b>6.447,46</b>	<b>6.656,88</b>	<b>3,25%</b>

Fuente: Stanpa

En términos generales, todas las líneas del sector ha mejorado pero los mayores crecimientos se han producido:

- La cosmética de color. El incremento ha sido principalmente por las ventas de pintalabios, ya que los consumidores se preocupan más por la imagen en las redes sociales. Aunque suponen tan sólo un 9,75% del total.
- En segundo lugar, perfumería y fragancias, destacando la demanda de perfumes de lujo y suponen 18,71%
- Y en el cuidado de piel, es la que predomina en el sector 28,33%, y se ha visto incrementada en un 3,90%, debido principalmente al incremento de la demanda de los productos de protección solar<sup>6</sup>. (Véase gráfico 4.3).

**Gráfico 4.3. Consumo en % correspondiente a cada categoría**



Fuente: Elaboración propia + Statista.

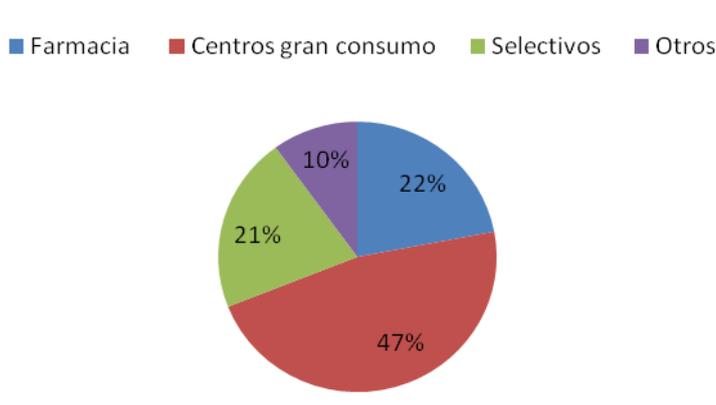
<sup>6</sup> Todo obtenido en la web de STANPA y Statista

Hay que destacar un subsector que sería la cosmética ecológica/natural que según el diario La Vanguardia en 2015 las ventas ecológicas se habían incrementado en más del 20% desde fechas anteriores a 2010. Los consumidores están cada vez más concienciados y mejor informados de los peligros tóxicos de los cosméticos por lo que buscan productos naturales, con menores ingredientes tóxicos<sup>7</sup>.

## 4.2. DISTRIBUCIÓN

Los productos se distribuyen a través de centros de gran consumo, pero en los últimos años ha aumentado el canal de las farmacias de un 14% a un 22% en 2016, debido a que proporciona información que transfiere mayor seguridad a los consumidores y se preocupan más por llevar una vida saludable<sup>8</sup>. En el gráfico 4.4 se puede observar claramente los canales en el que predominan los centros de consumo (47%).

Gráfico 4.4. Principales canales de ventas en 2016



Fuente: Elaboración propia + Stanpa

## 4.3. COMERCIO EXTERIOR

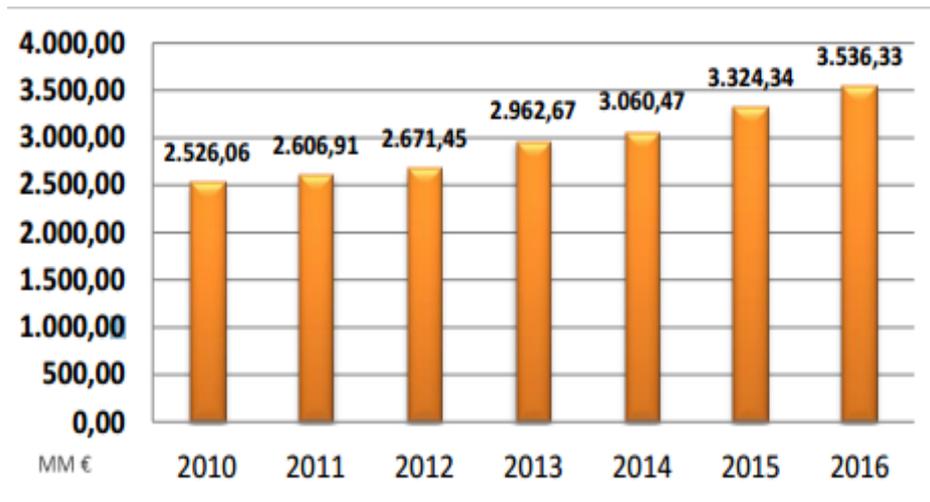
Respecto a las exportaciones, según la directora general de Stanpa, M<sup>a</sup> Vial Díez en una entrevista comunicó que *“España es una de las principales potencias del mundo en la producción y exportación de perfumes y cosméticos”*<sup>9</sup>. Ocupa el 6º lugar como país exportador mundial con presencia en 176 países, superando a los sectores del vino, aceite y calzado.

<sup>8</sup> Informe ICEX publicado el 11/08/2014

<sup>9</sup> Entrevista publicada en la Revista Técnica de la Industria Cosmética, Perfumería e Higiene Personal. Otoño 16 #001. Página 20.

Las exportaciones ha ido aumentando en los últimos años, tal y como se observa en la ilustración 4.5, con una tendencia creciente alcanzando los 3536,33 millones. Suponen una balanza comercial positiva y los mayores incrementos en exportación han sido en los productos de maquillaje por el aumento de la variedad de productos (37%), en perfumería (8,6%) y cuidado para la piel (8,3%)<sup>10</sup>.

**Ilustración 4.5. Exportaciones en millones €.**



Fuente: Stanpa

Los principales destinos de las exportaciones son un 60% a la Unión Europea, 18% América, 6,5% Oriente Medio, 5,6% Asia Pacífico, y 5% África según STANPA.

## 5. SITUACIÓN EN CHINA

A continuación realizaremos el estudio de China, tal y como hemos comentado anteriormente es el segundo mercado más grande del mundo y presenta un gran crecimiento de importaciones entre 2013-2016. Las marcas extranjeras suponen más de un 70% de cuota de mercado, con mayor penetración de la cosmética especial y de lujo<sup>11</sup>.

### 5.1. CARACTERÍSTICAS DEL PAÍS

China es uno de los países más grandes y poblados del mundo. Ocupa una superficie de 9.562.911 km<sup>2</sup> pero la mayoría de la población viven al este de China que es donde predominan las tierras cultivables. El número de habitantes es de 1.382.710.000,

<sup>10</sup> Datos de la STANPA, notas de prensa a fecha de 14 de Marzo de 2017.

<sup>11</sup> Informe Anual de Cosmetic Europe 2015.

predominando los varones en un 51%. La pirámide de la población es similar a la de Europa, predominando las edades intermedias-avanzadas y estrechamiento de los más jóvenes. En 2015 se derogó la ley del Hijo único en China, pero aun así los resultados no fueron los esperados en cuanto al crecimiento de la población joven. El lenguaje hablado por la mayoría de los chinos es el "butonghua" o "chino mandarín" y la moneda de intercambio es el yuan.<sup>12</sup>

China se caracteriza por estar bajo un régimen comunista presidido por Xi Jinping que ostenta los tres poderes oficiales (control del ejército, ejecutivo y legislativo) y un elevado grado de intervencionismo en el mercado. Pero durante los últimos años ha avanzado en estos temas, para acercarse a la política libre de mercado como la creación de las zonas Económicas Especiales en 2007. China ocupa el puesto 78 de los 190 países con mayor facilidad para hacer negocios, según el ranking elaborado por DoingBusiness en 2017<sup>13</sup>.

La situación económica de China es positiva sigue creciendo en términos de PIB y el PIB per cápita pero la tasa de crecimiento respecto a otros años es menor. A pesar de ello se pronostica un PIB positivo para los próximos años. (Véase tabla 5.1).

**Tabla 5.1. Datos económicos de China en Euros**

Evolución anual PIB per cápita		Evolución anual PIB en millones euros	
PIB per cápita	Tasa crecimiento	PIB	AÑO
4918	7,90%	6658930	<b>2012</b>
5316	7,80%	7233506	<b>2013</b>
5767	7,30%	7888350	<b>2014</b>
7254	6,90%	9971535	<b>2015</b>
<b>7330</b>	<b>6,70%</b>	<b>10134864</b>	<b>2016</b>

Fuente: Elaboración propia + El expansión

China es un país tan grande, que por motivos principalmente económicos se han hecho una división del país en diferentes zonas, ciudades de primera línea, segunda y tercera línea utilizando diversos criterios.

<sup>12</sup> ICEX y datos macros de El Expansión.

<sup>13</sup> Doing Business Ranking.

A la hora de clasificar las distintas ciudades se tienen en cuenta diversos aspectos como el PIB, situación política-administrativa, tamaño de la población, número de ventas al por menor, el grado de competitividad. En este caso se ha utilizado la media de las tres primeras características para obtener la siguiente clasificación<sup>14</sup>:

- Ciudades de primera línea que son Beijing, Shanghai, Guanzhou, Shenzhen, Tianjin y Chongqing. Se caracterizan por tener un PIB superior a 300 billones \$, controlados directamente por el Gobierno central y con una población que supera los 15 millones. Son las ciudades más conocidas y desarrolladas (con rentas per cápita superiores a la media nacional), por lo que el nivel de competencia es muy elevada al ser el principal destino de las empresas.
- Ciudades de segunda línea, están formadas por las ciudades que tienen un PIB entre 68-299 billones \$, y una población entre 3-15 millones como Tianjin, Chongqing, Chengdu, Wuhan, Xiamen, Shuzhou, Ningbo, Nanjing, Harbin etc.
- Ciudades de tercera línea que tienen un PIB entre 18-67 billones \$ y una población de 150000 – 3 millones como Guiyang, Taiyuan, Urumqi.<sup>15</sup>

Las ciudades de segunda y tercera línea están siendo el punto de mira de los empresarios. Durante los últimos años ha atraído numerosas empresas por los bajos costes de vida en comparación a la grandes ciudades (permite obtener materias primas más baratos, menores costes laborales), menor competencia y por el incremento de la clase media. Se prevé un mayor crecimiento del consumo en un 8,7% anual, superior al 6,6% esperado en las ciudades de primera línea<sup>16</sup>.

China ocupa la posición 79 de más de 170 países en cuanto al Índice de corrupción<sup>17</sup>. Existen países con mayores actos corruptivos como Korea Norte, pero el Gobierno para mejorar la posición prohibió el regalo/consumo de productos de lujo a los cargos públicos. La consecuencia de ello fue una reducción de la adquisición de productos españoles/europeos como el aceite de oliva, vinos tintos, perfumes y cosmética Premium.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> No existe una clasificación oficial, pero numerosos organismos públicos y privados utilizan estas clasificaciones para tomar decisiones más adecuadas.

<sup>15</sup> <http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

<sup>16</sup> <https://www.morganstanley.com/ideas/china-small-cities-economic-growth>

<sup>17</sup> [https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2016](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016)

<sup>18</sup> Fuente primaria y Cámara de Comercio de China.

## 5.2. INDUSTRIA ACTUAL

Se caracteriza por el aumento de las ventas en las últimas décadas, en la tabla 5.2 de abajo se observan los crecimientos en los últimos años. Por primera vez China alcanzó unas ventas de 222 billones de yuanes en 2016 y se estima que para 2019 las ventas alcancen 287 billones de yuanes por el aumento de la renta per cápita, aumento de la población urbana y los cambios de estilo de vida, especialmente influenciado por las redes sociales como en la mayor parte del mundo. Los datos más recientes indican que las ventas hasta el mes de marzo de 2017 han sido de 21,49 billones de yuanes siendo el año anterior 19,5 billones de yuanes según Statista.

**Tabla 5.2. Evolución ventas en 100 millones de yuanes.**

AÑO	Ventas minoristas	Tasa crecimiento
2013	1625	13,30%
2014	1825	10%
2015	2049	8,80%

Fuente: Elaboración propia + BSN

Es una industria muy competitiva, con una baja concentración de mercado. El CR10 supone sólo un 41,9% en 2014 y en comparación con otros países como Japón EE.UU y Korea, las empresas nacionales tienen poca participación.

Es debido a que la industria local se ha caracterizado por pequeñas empresas, distribuida en zonas de segunda-tercera línea, para satisfacer las necesidades básicas. Debido a la escasa demanda, insuficiente capital, personal y tecnología, la inversión en I+D era prácticamente baja o nula. Y eso hizo que las firmas internacionales entrasen en China desde los 90 con gran éxito al ofrecer gran variedad de productos y de mejor calidad<sup>19</sup>.

La participación de las empresas domésticas ha aumentado del 4,4% en 2011 al 9,2% en 2015, principalmente en las ciudades de segunda y tercera línea por la efectividad de la publicidad.

### 5.2.1. Competidores

Como existen numerosas empresas en el mercado vamos a comentar las principales empresas proporcionada por el Instituto de Investigación Empresarial de China en 2016.

- Grupo L’Oreal: es una multinacional fundada en 1907 con sede en Francia y está presente en 130 países. Ofrece una gran diversidad de productos bajo numerosas

---

<sup>19</sup> CHYX. Información de la Industria China Network.

marcas. Es pionera en I+D+i sobre la dermatología, toxicología, ingeniería de tejidos y biofarmacéuticas.

El éxito de su penetración el mercado chino se debe por haber sido la primera empresa internacional en adentrarse en el comercio electrónico chino a través de Tmall en 2010 y por adquirir empresas locales para conocer y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, por ejemplo en su entrada al mercado chino en 2004 a través de la compra de la firma de lujo chino Yue Sai. Otro caso del 2014, la adquisición de Magic, experto en mascarillas faciales, para satisfacer el incremento de la demanda de estos productos<sup>20</sup>.

- ✓ L'oreal Paris es la marca principal, líder en el mercado chino con la que ofrece diversos productos de cuidado personal, de higiene de cabello, maquillaje de color y productos para hombres<sup>21</sup>.
- ✓ Yue Sai a través de esta línea ofrece productos de cuidado personal, maquillaje de color, higiene corporal y destaca los cosméticos naturales<sup>22</sup>.
- Procter and Gamble: fue creada en 1837, es una multinacional con sede en Ohio, EEUU y ofrece productos de bienes de consumo de alta calidad (artículos de limpieza, cuidado personal como champús, cremas)<sup>23</sup>. Las marcas que destacan:
  - ✓ Olay se lanzó en 1950, y bajo esta marca se ofrece productos de cuidado de piel: limpiadores, tónicos, mascarillas, protecciones solares, desmaquillantes<sup>24</sup>.
  - ✓ SK-II, es una marca de prestigio de origen japonés que ofrece productos de cuidado de piel y productos para hombres.
- Estée Lauder Companies, es de origen estadounidense, también es una multinacional con presencia en más de 50 países a través de la comercialización de más de 25 marcas caracterizadas por ser de gama alta.
  - ✓ Estée Lauder, con la venta de productos de cuidado de piel, maquillaje de color, fragancias y productos para hombres<sup>25</sup>.

---

<sup>20</sup> Informe anual de L'Oreal 2015

<sup>21</sup> <http://www.loreal.es/marcas> ; [https://cases.insead.edu/loreal-china/documents/5960-LOreal\\_China-CS-EN-3-05-2014-award-w.pdf](https://cases.insead.edu/loreal-china/documents/5960-LOreal_China-CS-EN-3-05-2014-award-w.pdf)

<sup>22</sup> <http://www.yuesai.com/>

<sup>23</sup> Página oficial de P&G. <http://us.pg.com/our-brands>

<sup>24</sup> Página oficial de Olay <http://www.olay.com.cn/aboutolay>

- ✓ Origin ofrece productos de origen orgánico, presente en China desde 2015.
- Shiseido, es una de las compañías multinacionales más antiguas de la cosmética fundada en 1872 en Japón y la quinta más grande del mundo. Sólo vende los productos de manera exclusiva en algunos grandes almacenes, farmacias o a través de internet.
  - ✓ Shiseido. Productos de cuidado de piel, maquillaje, para baño y productos para público masculino.
  - ✓ Auprés, es una marca exclusivamente dedicado para el mercado chino de cuidado de piel<sup>26</sup> y productos para hombres.
- Shanghai Jahwa Co. Ltd fue creada en 1898 en Shanghái y es de las pocas empresas domésticas exitosas del país. Logros obtenidos por establecer estrategias diferentes a sus competidores, siendo líder con sus marcas en determinados segmentos<sup>27</sup>. Es líder en los avances obtenidos con las inversiones de I+D+i en los temas naturales.
  - ✓ Herborist, marca de lujo<sup>28</sup> que ofrece productos naturales se lanzó en 1995 y entró en Europa en el año 2008 a través de Sephora y en 2009 en España<sup>29</sup>.
- Amore Pacific Corp, empresa multinacional coreana fundada en 1945 basado en ofrecer productos de alta calidad. En el Ranking Forbes de 2015, ha sido elegida como la compañía más innovadora por sus constantes cambios y grandes inversiones en I +D+i<sup>30</sup>.
  - ✓ Laneige, ingredientes naturales, principalmente el agua.
  - ✓ Shuwalsoo, cosmética de alta categoría cuyo ingrediente clave desde sus inicios es el Ginseng. Ofrece productos naturales para hombres y mujeres.

---

<sup>25</sup> <https://www.elcompanies.com/who-we-are>

<sup>26</sup> [https://www.aupres.com.cn/brand\\_story/history](https://www.aupres.com.cn/brand_story/history)

<sup>27</sup> <http://www.jahwa.com.cn/en/Aboutus/Intro.aspx>

<sup>28</sup> <http://loff.it/business-club/news/la-marca-de-cosmetica-china-herborist-abre-su-primera-boutique-europea-187209/>

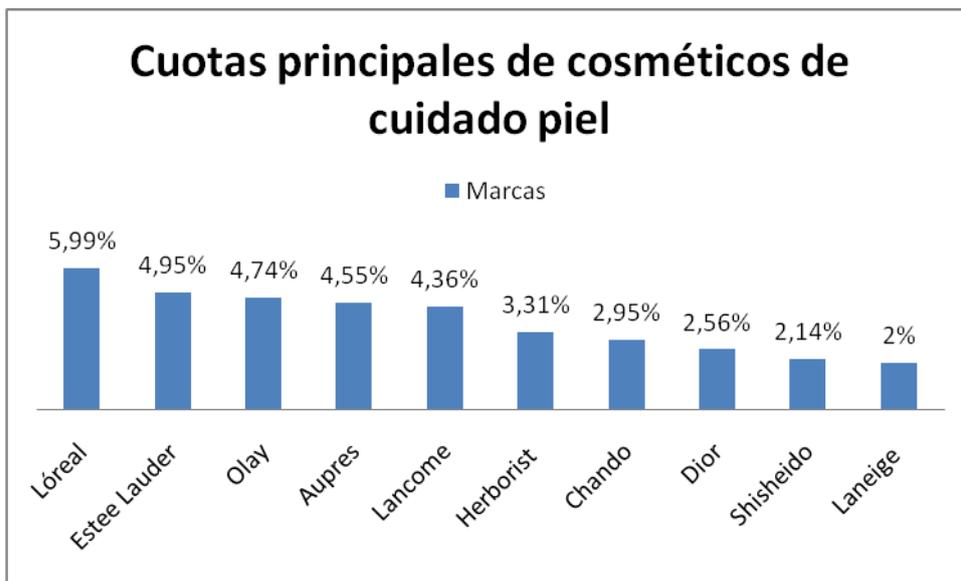
<sup>29</sup> <http://www.herborist.com.cn/global-resident.html/>

<sup>30</sup> <http://www.apgroup.com/int/en/about-us/amorepacific/our-history.html>

En los últimos años las importaciones de cosméticos coreanos han supuesto un gran crecimiento debido a la influencia de las actividades de entretenimiento a través de las series de TV coreanas y la música "k-pop".

Uno de los mercados más interesantes es el de cuidado de piel en el cuál usan como rutina diaria las consumidoras<sup>31</sup>. En el gráfico 5.3 se observa que las marcas líderes serían L'Oreal y Estée Lauder con un 5,99% y 4,95% de cuota de mercado respectivamente.

**Gráfico 5.3. Marcas más importantes de productos de cuidado de piel**



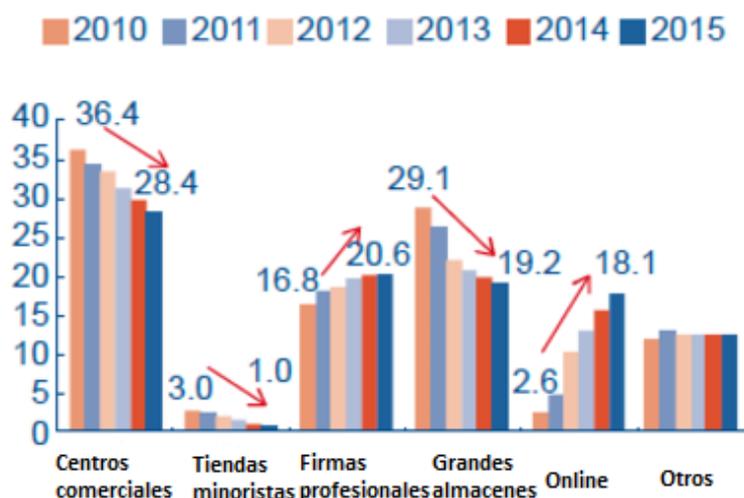
Fuente: Elaboración propia + Centro de Información de negocios + Instituto de Investigación Industrial comercial.

### 5.2.2. Canales de distribución

Uno de los canales de mayor crecimiento en China es el canal online que ha experimentado un gran aumento del 2,6% en 2010 a un 18,1% en 2015 como se visualiza en el gráfico 5.4. Pero los consumidores siguen prefiriendo los canales físicos que suponen más del 50%, en las que destacan los centros comerciales (28,5% en 2015) y las firmas profesionales. Éste último ha supuesto un incremento hasta el 20,6% en 2015 enfocado en la cosmética Premium, por lo tanto al segmento de renta alta.

<sup>31</sup> Información aportada por HKTDC en 2016.

Gráfico 5.4 Evolución de los canales de venta de 2010-2015



Fuente: Industria de china

El canal online sigue estando lejos de ser el predominante, a pesar de su crecimiento los consumidores se decantan más por las tiendas físicas ya que les permite probar el producto y en las tiendas especializadas obtener tratamientos de belleza y asesoramiento personal. Por lo tanto, los centros comerciales ocupan la primera posición con un 28,4% seguido de las firmas especializadas, los grandes almacenes (19,2%) y el canal online en la que destaca el crecimiento del cross border e-commerce “comercio electrónico transfronterizo”<sup>32</sup>.

Según un estudio de mercado realizado por la consultoría HKTDC en 2016, los canales online son utilizados principalmente para adquirir productos que no están disponibles en el propio país, productos que utilizan frecuentemente y aquellos productos que ya han probado previamente. Los canales más importantes son: Alibaba, Amazon, Walmart China, Tmall, Ntease Koala.

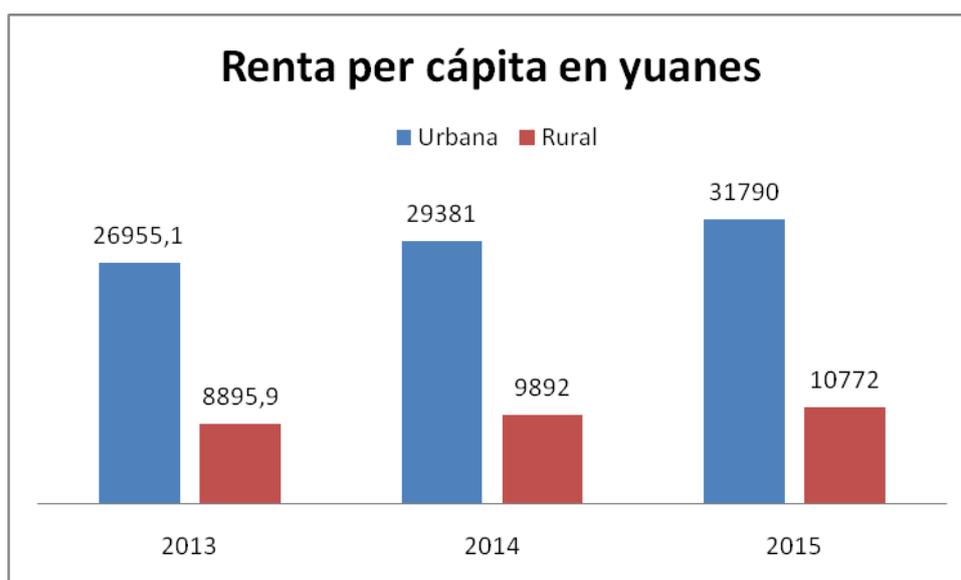
### 5.2.3. Características de la demanda

La demanda en China es muy heterogénea con grandes diferencias entre las regiones, a pesar de que el PIB esté aumentando así como la renta per cápita de los ciudadanos, presentan crecimientos distintos entre las zonas rurales e industriales.

<sup>32</sup> <https://www.morganstanley.com/ideas/china-beauty-market-consumer-boom> 4-11-2016

En las zonas rurales (43,90% de la población), el PIB per cápita es tres veces menor por lo que los consumidores demandan más productos locales, de precios bajos y mayor durabilidad. Por otro lado los consumidores urbanos (56,10%) <sup>33</sup>buscan productos más sofisticados, mayor calidad, imagen de marca y productos naturales al tener mayores rentas y mejor acceso a la información. (Véase Diagrama 5.5).

**Diagrama 5.5. Ingresos en yuanes por zonas de residencia.**



Fuente: Elaboración propia + BSN.

Los consumidores de las ciudades de tercera línea, caracterizados por tener menor poder adquisitivo, presentan una alta fidelidad a las marcas por el precio.

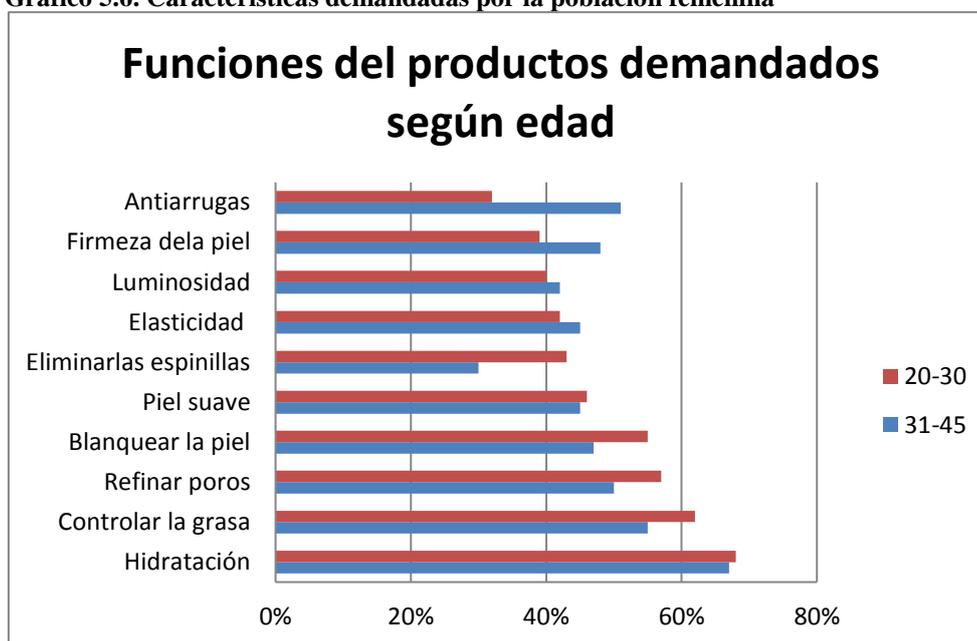
Al contrario que en los que se sitúan en las primeras y segundas líneas que al tener mayor acceso a la información y capacidad adquisitiva, tienden a probar diferentes productos y marcas.

- Las consumidoras jóvenes 20-30 años utilizan de media 2-4 productos de cuidado de piel y cada vez empiezan a una edad más temprana a utilizar cosméticos. Buscan principalmente productos de hidratación, control del sebo, blanquear la piel, poros y eliminar las espinillas. (Véase gráfico 5.6).
- Las consumidoras adultas (>30) en comparación con las jóvenes son más leales a las marcas y son las principales consumidoras de cuidado de piel con un uso de 6-8 productos diarios. Al tener pieles más maduras requieren de

<sup>33</sup> Dato obtenido de BNS: Oficina Nacional China de Estadística

mayores cuidados. Buscan principalmente productos con funciones de anti edad, luminosidad, elasticidad y firmeza en la piel<sup>34</sup>.

**Gráfico 5.6. Características demandadas por la población femenina**



Fuente: Elaboración propia + HKTDC

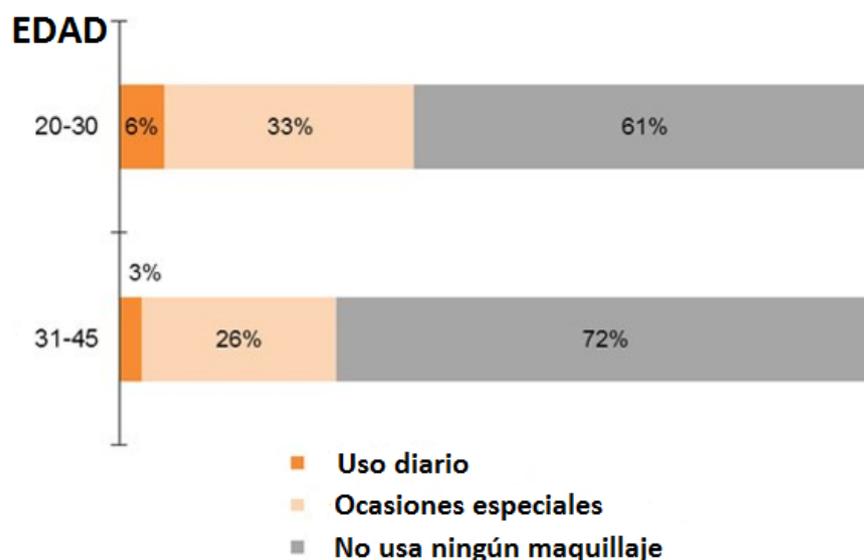
Según el estudio IPSO de 2016, las consumidoras pertenecientes a estos mercados están dispuestas a pagar más por productos cosméticos naturales/orgánicos por los beneficios que aporta a la salud y el medio ambiente.

Existe un segmento que está creciendo y sería los consumidores masculinos en el uso de productos de cuidado de piel predominando el uso de mascarillas faciales y protecciones solares<sup>35</sup>. Los datos de Euromonitor indican que crecerá entre 2016-2019 un 13,5% alcanzando 1,9 billones yuanes en 2019. China es uno de los principales mercados de cosmética de hombres pero sigue siendo muy conservadora respecto a estos temas en el uso de maquillaje, por ello según un estudio realizado por HKTDC, en 2016 los principales consumidores de cosmética masculina son personas jóvenes de edades entre 20-30 años tal y como se observa en el gráfico 5.7.

<sup>34</sup> Informe de HKTDC, muestra de 2400 mujeres que habitan en zonas de primera y segunda línea.

<sup>35</sup> Según un estudio de mercado realizado por HKTDC

Gráfico 5.7. Uso de cosméticos por la población masculina.



Fuente HKTDC.

### 5.3. COMERCIO EXTERIOR

China es el primer país exportador del mundo y segundo en importación detrás de EEUU con un superávit comercial en 2016 de 509.963 millones de \$.

En lo relacionado a los productos de cosmética los principales países a los que exporta son EEUU, Hong Kong, Reino Unido, Japón y Singapur; y las importaciones provienen de Francia, Corea Sur, Japón y Estados Unidos según datos del ICEX.

En el gráfico 5.8 se observa el volumen de exportaciones e importaciones en miles de \$ durante los dos últimos años 2015-2016 así como el resultado de la balanza comercial.

Tabla 5.8. Datos de intercambios comerciales en millones \$ por categoría de productos

Código arancel	Denominación	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES		BALANZA COMERCIAL	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016
3304	Maquillaje y productos de cuidado de piel	1647629	1687420	3067662	3999351	-1420033	-2311931
3307	Higiene corporal	1152960	122931	247476	274959	905484	-152028
3306	Higiene bucal	363378	383220	108480	167521	254898	215699
3305	Cuidado de cabello	294224	256675	237775	268166	56449	-11491
3303	Perfumes y colonias	140799	126774	186388	181915	-45589	-55141

Fuente: ITC

Los datos a destacar son:

- Los mayores intercambios comerciales se dan en los productos de maquillaje y cosméticos de piel, que suponen 1.687.420 y 3.999.351 miles de \$ de exportación e importación en 2016. Seguido de los productos de higiene bucal y corporal.
- La disminución de la balanza comercial y el déficit comercial en la mayoría de estas categorías destacando principalmente el maquillaje y productos de cuidado de piel que suponen un 2.311.931 miles de \$ debido a que el incremento de las importaciones ha sido superior al volumen de exportaciones.

### 5.3.1. Barreras comerciales

Existen barreras arancelarias ad valorem que se aplican sobre el importe total de la mercancía que varía según la relación con el país exportador tal y como se observa en la tabla 5.9.

**Tabla 5.9. Tarifas de importación**

Régimen arancelario	Arancel aplicado
MFN duties (Applied)	10.00%
Non-MFN tariff	150.00%
Preferential tariff for 33 Least Developed Countries	0%
Preferential tariff for 6 Least Developed Countries	0%
Preferential tariff for ASEAN countries	0%
Preferential tariff for Australia	6.00%
Preferential tariff for Chile	0%
Preferential tariff for Costa Rica	0%
Preferential tariff for Hong Kong	0%
Preferential tariff for Iceland	0%
Preferential tariff for Macau	0%
Preferential tariff for New Zealand	0%
Preferential tariff for Pakistan	5.00%
Preferential tariff for Peru	0%
Preferential tariff for Singapore	0%
Preferential tariff for Switzerland and Liechtenstein	4.00%

Fuente: ITC

MFN son las siglas de "Most Favored Nation", es una norma arancelaria que debe aplicar China por formar parte de la OMC<sup>36</sup> desde 2011 a todos los países que lo integren. En ella está incluida España por lo que la tarifa a aplicar será como máximo un 10%.

A los países que formen parte de la ASEAN<sup>37</sup> y los menos desarrollados así como algunas excepciones como Perú, Chile, no se les aplica ninguna tarifa.

También existen barreras no arancelarias que lo que hace es ralentizar la entrada en el mercado chino.

Para poder comercializar los productos, deben obtener el certificado de venta otorgado por la CFDA, obligatorio tanto para productos importados como producidos en el ámbito local. Son trámites muy lentos ya que se han de realizar numerosas gestiones, como registrar los productos ante la CFDA, buscar un socio local que haga de representante. También se requiere tiempo y recursos monetarios para el análisis de los productos en laboratorios designados por ellos y en los casos de primera importación han de ser supervisados y aprobados por la GDCIQ (Entry- exit Inspection and Quarantine Bureau).

Según si se trate de productos ordinarios u especiales, el periodo de tiempo necesario hasta obtener el certificado puede oscilar entre 6-8 meses en el primer caso y 9-14 en el segundo. Son considerados productos especiales las protecciones solares, tintes de pelo, productos depilatorios.

Otra norma muy importante a cumplir es que todos los ingredientes utilizados deben estar ya registrados en la CFDA, en caso contrario habrá que registrarlo y realizar otra serie de trámites que suponen mayores costes según el número de pruebas a realizar y tiempo.<sup>38</sup>

## **6. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Sukhadhara S.L es una microempresa española, con sede en Madrid formada por tres socios, Aurora Luengo, Daniel Gracia Moreno y Juan Dendarieta. Se constituyó en 2013, con el objetivo de mejorar la vida de las personas ofreciendo productos con

---

<sup>36</sup> OMC, Organización Mundial del Comercio está formado por 164 países cuya función principal es facilitar las transacciones mundiales., disminuir barreras.

<sup>37</sup> Asociación de las Naciones del Sudeste Asiático formada por 10 países cuyos objetivos son acelerar el crecimiento y desarrollo de los países miembros.

<sup>38</sup> CFDA

impacto social positivo. Es una empresa cuyo modelo de negocio se basa en el compromiso con el medio ambiente, la responsabilidad social y el comercio justo<sup>39</sup>.

Por ello su primer proyecto se trata del diseño, producción, y distribución de productos dermocosméticos ecológicos bajo la marca Dhyvana. La actividad pertenece al Código 4645 (Comercio al por mayor de productos perfumería y cosmética) del CNAE<sup>40</sup> y 5122 Droguería, perfumería y farmacia del SIC.

Esta idea de negocio surgió por querer ofrecer a las mujeres la posibilidad de ser bellas y libre en contra de los cánones, estándares de belleza establecidos por la industria de la moda y de una forma saludable a través del uso de ingredientes naturales.

Ofrece una limitada gama de productos de cuidado de piel, al ser una empresa relativamente joven como tónico, gel antioxidante, aceite facial, jabón refrescante, crema hidratante y protecciones solares bajo la línea EcoSuncare. Este último ha sido lanzado recientemente y con una gran aceptación en el mercado, tanto que han tenido que relanzar la producción en menos de un mes.

Principalmente distribuye los productos a través de la página web e-commerce y canales físicos como farmacias. Actualmente sólo tienen presencia en España con gran relevancia en Madrid y otras ciudades como Barcelona, Valencia, Córdoba, Ciudad Real, Alicante, Albacete, Mallorca. Las expectativas de la empresa a corto plazo es crecer nacionalmente sin olvidarse del mercado internacional.

Por lo tanto en este último apartado se realizará un análisis interno y externo de la empresa, se explicará las distintas modalidades de entrada al mercado asiático y cuestiones que deben tener en cuenta a la hora de entrar en un país externo.

## **6.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA**

La marca Dhyvana ofrece productos diferenciados basado en el uso de ingredientes ecológicos certificados por la asociación internacional alemana BDIH cuyo objetivo es embellecer al público exclusivamente femenino teniendo en cuenta su salud y el cuidado del medio ambiente. Otro elemento diferenciador es el uso de esencias naturales de minerales para ofrecer experiencias sensoriales.

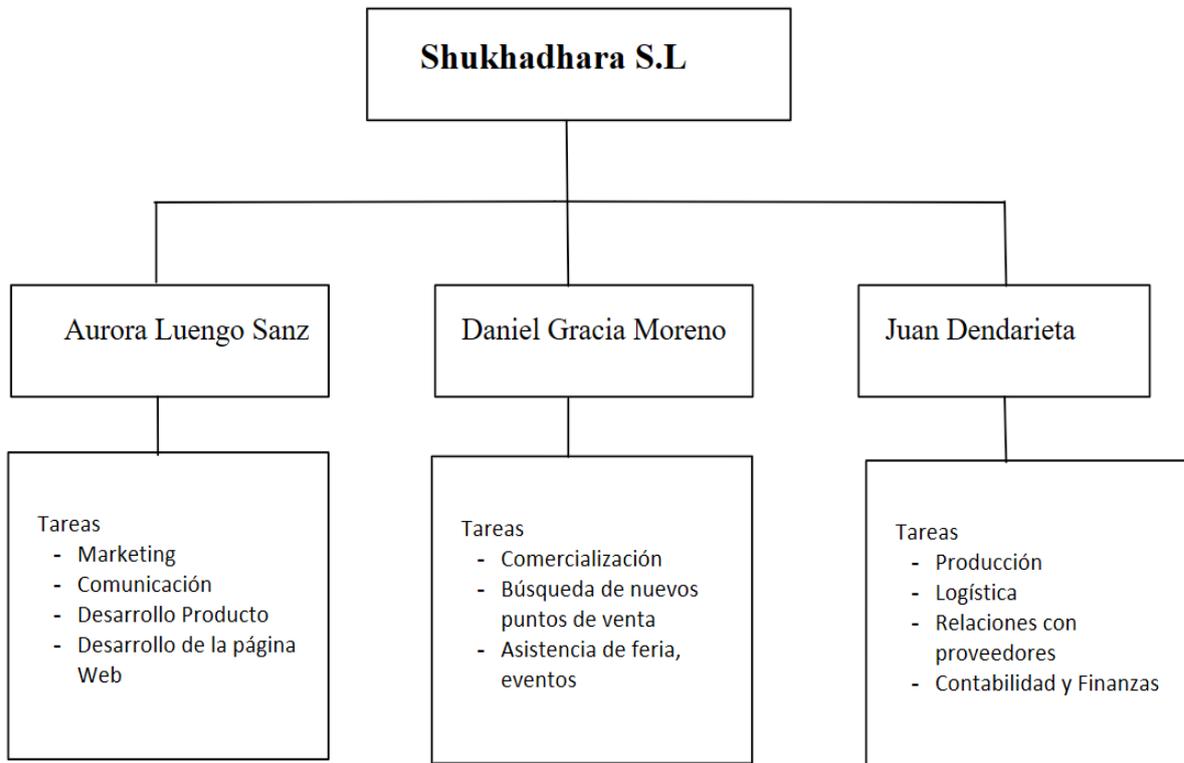
---

<sup>39</sup> [www.sukhadhara.com](http://www.sukhadhara.com); [www.dhyvana.com/nosotros](http://www.dhyvana.com/nosotros) , noticias de prensa [http://www.expansion.com/directorio-empresas/sukhadhara-sl\\_7803361\\_C28\\_28.html](http://www.expansion.com/directorio-empresas/sukhadhara-sl_7803361_C28_28.html) 15-05-2017 y Fuentes internas.

<sup>40</sup>Página oficial CNAE

Los propios socios son los que realizan la mayoría de las actividades de la empresa, desde la formulación del producto, diseño del packaging y envasado, desarrollo de la página web, comercialización<sup>41</sup>. (Véase Gráfico 6.1). Los procesos de fabricación y envasado son subcontratados a otras empresas que lleven a cabo prácticas responsables con los trabajadores y medio ambiente.<sup>42</sup> El outsourcing otorga a la empresa mayor flexibilidad para ofrecer productos mejorados y adaptarse a los gustos de los consumidores.

**Gráfico 6.1. Organigrama de la empresa y funciones**



Fuente: Elaboración propia + Información interna

Un elemento clave en la empresa es la vocación internacional. En dos años, desde la implantación de Dhyvana en 2015, la página web oficial de la marca está disponible en español e inglés, otorgando a los consumidores europeos la posibilidad de adquirir estos productos.

La empresa también tiene aspectos negativos. Al ser una empresa nueva, además de ser poco reconocido, en las cuentas anuales de la Sociedad de las tablas 6.2 y 6.3, se observa que los resultados Netos son negativos a fecha de 2015 en -8723€, aunque ha

<sup>41</sup> Información proporcionada por Juan Dendarieta, uno de los socios de la empresa.

<sup>42</sup> <https://www.dhyvana.com/valores>

mejorado respecto al último año. A pesar de que no se dispone aún de las cuentas anuales de 2016, la evolución se espera favorable debido al incremento de las ventas a través del canal de farmacia incorporado recientemente y el éxito de ventas de la línea EcoSuncare. La rentabilidad económica y financiera es negativa, haciéndole perder atractivo ante inversores, lo que dificulta la tarea de obtener mayores recursos financieros. (Véase tabla 6.4).

**Tabla 6.2. Balance de situación de la empresa de 2014-2015**

<b>Balance de situación (Euros)</b>	<b>31/12/2015</b>	<b>31/12/2014</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTE</b>	16.035	1.567
<b>Inmovilizado intangible</b>	7.093	n.a.
<b>Inmovilizado material</b>	2.951	1.567
<b>Otros activos</b>	5.991	n.a.
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>	50.919	64.819
<b>Existencias</b>	24.129	n.a.
<b>Clientes</b>	8.542	2.391
<b>Disponible</b>	18.248	62.428
<b>Efectivo</b>	18.242	62.428
<b>TOTAL ACTIVO</b>	66.954	66.386
<b>PATRIMONIO NETO</b>	12.026	20.748
<b>Capital</b>	30.000	30.000
<b>Otros fondos</b>	-17.974	-9.252
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	25.213	213
<b>Deudas a l/p</b>	25.213	213
<b>Otras deudas a l/p</b>	0	0
<b>Provisiones</b>	n.a.	n.a.
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	29.716	45.425
<b>Deudads a c/p</b>	15.000	45.000
<b>Acreedores</b>	14.647	221
<b>Otras deudas a c/p</b>	69	205
<b>TOTAL PN + PASIVO</b>	66.954	66.386

Fuente: SABI

**Tabla 6.3. Cuadro de Pérdidas y Ganancias**

Cuenta de PYG	2015	2014
<b>Ingresos explotación</b>	2526	3010
<b>- Gastos de explotación</b>	0	0
<b>= EBIT</b>	<u>-13328</u>	<u>-8552</u>
<b>Ingresos financieros</b>	206	116
<b>- Gastos financieros</b>	1592	816
<b>= Resultado financiero</b>	-1386	-700
<b>= Resultado antes impuestos</b>	<u>-14714</u>	<u>-9252</u>
<b>- Impuestos</b>	-5991	0
<b>Resultados después impuestos</b>	<b>-8723</b>	<b>-9252</b>
<b>Coste materiales</b>	16283	0
<b>Amortización</b>	800	174
<b>Intereses pagados</b>	1592	816

Fuente: SABI

**Tabla 6.4 Indicadores**

	2015	2014
<b>ROA</b>	-21,98	-13,94
<b>ROI</b>	-122,35	-44,59
<b>Ratio liquidez</b>	1,71	1,43
<b>Endeudamiento (%)</b>	82,04	68,75

Fuente: SABI

## 6.2. ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

Existe una gran competencia y los principales rivales serían las marcas domésticas chinas, ya que éstas conocen mejor la necesidad de los consumidores locales y son muy reconocidas en el segmento natural como la marca Herborist. Existe también productos sustitutivos como los "cosmocéuticos" que presenta funciones terapéuticas, cosméticos anti-polución debido a las altas tasas de contaminación del país<sup>43</sup> y los DIY "Do It Yourself" en las cuales los consumidores se elaboran sus propios productos con ingredientes naturales.

China además es un país donde abundan las falsificaciones y con el crecimiento del canal online se da mayores números de estos casos de falsificaciones. Este factor se ve agravado con la obligatoriedad de la empresa de tener que dar todos los datos en

<sup>43</sup> <http://blog.euromonitor.com/2016/09/pollution-business-opportunity-cosmetics-ingredients.html>

relación a los ingredientes y procesos de fabricación del producto para obtener el certificado de ventas en el país asiático, poniendo en peligro el secreto comercial de la compañía.

En el cuadro 6.5 veremos el resumen del análisis en la cual se ha recogido datos que se ha comentado previamente en el estudio del sector en China.

**Cuadro 6.5. Análisis DAFO**

Amenazas	Debilidades
<p>Diferencias culturales especialmente el idioma</p> <p>Alta competencia por parte de empresas domésticas y multinacionales (como L'Oreal con Yue Sai)</p> <p>Productos sustitutivos</p> <p>Falsificaciones de productos, pérdida del secreto profesional</p>	<p>Escasa variedad de productos</p> <p>Empresa muy joven, poco conocida</p> <p>Alto endeudamiento</p>
Oportunidades	Fortalezas
<p>Creciente demanda de los productos orgánicos</p> <p>Aumento de la renta per cápita</p> <p>Buena aceptación de las marcas europeas</p>	<p>Flexibilidad de la empresa en la producción al subcontratar</p> <p>Empresa con orientación internacional al disponer de personal adecuado en idiomas.</p> <p>Reducción de las tarifas de importación</p>

Fuente: Elaboración propia

A la hora de entrar en el mercado chino, la empresa puede encontrarse con diversos obstáculos. El fenómeno de la globalización ha permitido que los países asiáticos empiecen a acercarse a la cultura occidental, pero sigue habiendo grandes diferencias culturales a tener en cuenta. A continuación vamos a comentar algunos:

- Lenguaje, es la cuestión principal, el idioma oficial es el chino mandarín y es uno de los idiomas más hablados mundialmente.

- En la sociedad china predomina distintos estándares de belleza, en las cuales a diferencia de España, para los consumidores es muy importante mantener una piel pálida, a mayor claridad significa mayor estatus social. Por ello no es de extrañar que los blanqueadores faciales sea muy utilizado en las zonas asiáticas.

## 6.3. DECISIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

### 6.3.1. Productos

Todos los productos observados en la tabla 6.6 son naturales y presenta características demandadas por los consumidores con funciones solares, anti envejecimiento, con lo cual no requiere ninguna adaptación en cuanto a la formulación. La entrada lo puede hacer con todos los productos ya que son productos bien diferenciados y dirigidos a un segmento en particular.

Los productos deberán cumplir las normas de etiquetado y envasado, establecidos por la CFDA.

**Tabla 6.6. Productos de la empresa**

	Dhyvannha	
	Tamaño	Precio
Protección Solar 50 FPS	50ml	21,50 €
Protección Solar 30 FPS	50ml	18,50 €
After Sun	50ml	15 €
Jabón limpiador	100ml	26,50 €
Exfoliante	100ml	28 €
Tónico	100ml	32,50 €
Aceite regenerador Sérum	30ml	72 €
Mousse crema hidratante	50ml	64,50 €

Fuente: Elaboración propia + Web oficial de la marca

### 6.3.2. Precios

La marca se considera de media alta calidad, ya que el precio medio de los productos que ofrecen supera el importe de los 200 yuanes al realizar el tipo de cambio<sup>44</sup>. (Véase tabla 6.7).

<sup>44</sup> Tipo de cambio 7,7918 EUR:CNY a fecha de 28/06/2017

**Tabla 6.7. Clasificación de las marcas según los precios**

Cosmetics brand classification

Brand category	Price (yuan / piece)	Brand example
Low end	<100	The United States and Canada net, Maybelline, Philippine poetry shop
Middle	100-200	Natural hall, high silk, Paris L'Oreal, dream makeup
mid-high part	200-400	Herborist, Lange, Oupo Lai, Branch Yan's
High end	> 400	Snow show, Estee Lauder, Yinfu yarn

Fuente: CHYXX + Industria China Network

El precio nacional incluido el IVA del 21% indicado previamente en la tabla 6.1 es igual para todos los canales de distribución. El precio a aplicar será superior a ellos ya que se debe considerar otros aspectos como las tasas aduaneras que suponen un 10% sobre la base, los diferentes ICOTERMS (ExWork, FOB, CIF45) así como una tasa impositiva del IVA de 17%.

Al ser productos para un público segmentado de ingresos medios-altos, se puede establecer precios aún más altos, hasta los 400 yuanes como máximo tomando como referencia esa tabla. Un estudio realizado por HKTDC en 2016 indica que las consumidoras están dispuestas a pagar más por productos naturales y de calidad.

### 6.3.3. Distribución y comercialización

Si quiere asumir menores riesgos y recursos puede optar por la exportación que puede ser:

- Indirecta, mediante la búsqueda de agentes comerciales o distribuidores en la que la función de elegir la forma de vender en China recaería en ellos. La empresa sólo se encargaría de enviarle la mercancía al lugar pactado según el INCOTERM. Otra posibilidad es vender a través de plataformas online como

<sup>45</sup> <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/calculador-de-precio-de-venta-de-exportacion>

Amazon, Tmall, Alli Baba, pero conllevaría un mayor riesgo de cambio, al utilizar la moneda yuan como método de cambio.

- Directa, permite tener mayor control en el mercado destino, manipulación de precios. Dispone actualmente de una web desarrollada y traducida al inglés, pero sería recomendable traducirla al chino ya que otorga mayor confianza a los consumidores.

Luego existe otro método que sería la Inversión Directa en el Extranjera, requiere un horizonte temporal más largo que consiste en implantar subsidiarias en el país destino con la cual obtiene mayor control y responsabilidad de las actividades económicas desarrolladas. Tiene mayores riesgos y requiere mayores recursos financieros, de las que carece actualmente.

#### **6.3.4. Promoción y publicidad.**

Unas investigaciones de mercado de HKTDC 2016 indicaban que las consumidoras maduras (segmento de mayores rentas) son más propensas a adquirir packs, el uso de varios productos de la misma marca. Por lo que una buena idea sería ofrecerlo a un precio menor que comprándolo de manera separada.

La publicidad tiene mayor huella en redes sociales, blogs que dan opiniones y anuncios a través de canales online como los servidores para ver películas y series chinas (AiQiyi, Yoouku, duonao, Youtube).

En China se celebran numerosas ferias eventos de cosmético lo que la empresa podría participar para acercarse más a los diversos distribuidores.

## **7. CONCLUSIONES**

Los datos y perspectivas del mercado español son positivos para la empresa, esto se traduce en el incremento del canal de farmacia que es el canal donde más éxito ha tenido la empresa en la venta de productos, así como al llevar más tiempo, la marca está siendo cada vez más conocido a través de opiniones de blogueras, pequeños artículos en revistas/periódicos online.

En el mercado chino hay mucha rivalidad con empresas multinacionales como L'Oreal ocupando los primeros puestos en determinados segmentos y con empresas

coreanas locales que se han visto incrementados su cuota de mercado al adaptarse mejor a las características demandadas por los consumidores.

A esto se le añade grandes barreras de entrada con las restricciones respecto a sanidad que conlleva altos costes de entrada para el registro de los productos y tiempo hasta la obtención del certificado de venta, lo que resta competitividad a la empresa española.

La parte positiva es que el mercado está muy fragmentado y se puede ofrecer distintos productos a diferentes tipos de personas por género, estilos de vida, edad, nivel de ingresos. Por lo que una buena estrategia de diferenciación en el mercado dirigido a un segmento en particular puede permitir a la empresa tener éxito.

Además hay un aumento del interés de los consumidores de llevar estilos de vida saludables lo que se traduce en mayor demanda de productos naturales/orgánicos que a pesar de que suponen precios más elevados que los cosméticos tradicionales, están dispuestos a pagar más por los beneficios que aportan.

Por lo tanto, la situación del mercado chino y los recursos que tiene la empresa actualmente, recomendaría la entrada en el mercado enfocándose en el público femenino de +30 años con unos ingresos medio-alto en las ciudades de primera y segunda línea.

En el modo de entrada hay que tener en cuenta las diferencias culturales (principalmente el dominio del lenguaje chino y la moneda de intercambio), por lo tanto lo menos arriesgado sería empezar entrando en el mercado a través de exportaciones, colaborando con agentes comerciales, distribuidores o a través de operadores de internet (Tmall, AliBaba, Amazon).

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

### **8.1. FUENTES PRIMARIAS**

Información proporcionada por Juan Dendarieta, socio de la empresa para realizar el análisis interno de la empresa.

### **8.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Cosmeticinfo. *Historia de la cosmética desde tiempos antiguos*. Fecha de consulta 06/06/2017. <http://www.cosmeticsinfo.org/Ancient-history-cosmetics>.

Asociación española de mujeres dermatólogas. *Breve Historia de la cosmética*. Fecha de consulta 06/06/2017.

<http://www.mujeresdermatologas.com/contenido.php?padre=15%7C16%7C59&IDContenido=59>

Saludalia. *Diferencia entre cosmética convencional y ecológica*. Fecha de consulta 06/06/2017. <http://saludablemente.es/como-diferenciar-cosmetica-convencional-natural-ecologica>

Euromonitor Blog.2016. *Las marcas domésticas de cosmética ganan terreno*.14/06/2017. <http://blog.euromonitor.com/2016/10/china-beauty-and-personal-care-domestic-brands-gain-ground.html>

Instituto de Investigación de la industria China.2016. *Las 10 marcas más importantes del cuidado de piel*. 15/06/2017.

[http://www.askci.com/news/paihang/20161114/16200176976\\_2.shtml](http://www.askci.com/news/paihang/20161114/16200176976_2.shtml)

China Cosmetics Industry Association. 2016. *Perspectivas y tendencias del mercado cosmética en China*. 15/06/2017. <http://www.chyxx.com/industry/201611/471585.html>

China Cosmetics Industry Association. 2016. *Situación de la cosmética natural en China y perspectivas de futuro* 15/06/2017.

<http://www.chyxx.com/industry/201701/485142.html>

China Cosmetics Industry Association. 2016. *Tendencias y perspectivas de los canales de distribución de cosméticos* 15/06/2017.

<http://www.chyxx.com/industry/201611/471585.html>

China Cosmetics Industry Association. 2015. *Perspectivas y tendencias del mercado cosmética en China*. 15/06/2017. <http://www.chyxx.com/industry/201510/349208.html>

Riley Gardner. 2013. *El sistema de las líneas de las ciudades en Chin., Cómo funciona y por qué es útil*. 18/06/2017. <http://nexus-pacific.com/blog/2013/7/9/china-city-tier-system-how-it-works-and-why-its-useful>

Oficina Nacional de Estadística de China Bureau. 2016. Fecha de consulta 17/06/2017, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>,

Asociación Nacional de Perfumería y cosmética 2017. Fecha Consulta 01/0/2017.

<http://www.stanpa.com/>

Banco Mundial. Doing Business 2017. Fecha Consulta 05/06/2017.

<http://espanol.doingbusiness.org/Rankings/china>

Doing Business China. 2017. *Hacer negocios en China es más fácil*. 05/06/2017.

<http://www.datosmacro.com/negocios/doing-business/china>

Datosmacro. 2017. *Situación económica y demográfica*. 05/06/2017.

<http://www.datosmacro.com/paises/china>

China Beauty Network. 12/06/2017. <http://www.chinabeauty.cn/News/11959.html>

Asociación de productos de cosmético saludable en Pekín.

<http://www.bjhpa.com.cn/index.php/category/focus>

Informes sobre la Industria competitiva China. 07/06/2017 <http://www.chinacir.com.cn>

HKTDC.2016.*Canales de distribución de la cosmética y cuidado de piel en china*.

*Características de las consumidoras femeninas*. Fecha de consulta 28-06-2017

<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Skincare-and-Cosmetics-Distribution-Channels-Characteristics-of-Female-Consumers/rp/en/1/1X3AYER3/1X0A5WOO.htm>

HKTDC.2016.*El mercado de cosmético chino*. Fecha de consulta 30-06-2017.

<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>

HKTDC.2016.*El mercado de cosmético chino. Características del consumidor masculino*. Fecha de consulta 18-06-2017.

<http://hkmb.hktdc.com/en/1X0A5R0R/hktdc-research/Cosmetics-Products-in-China-Characteristics-of-Male-Consumers>

Morgan Stanley. 2016. *La belleza desde el punto d vista del consumidor chino*.

18/06/2017. <https://www.morganstanley.com/ideas/china-beauty-market-consumer-boom>

South China Morning Post. 2016. *El sistema de ciudades en China*. 20/06/2017

<http://multimedia.scmp.com/2016/cities/>

Instituto de Investigación Empresarial de China. 2016. *Las marcas top ten en China*. 20/06/2017.

<http://www.askci.com/news/paihang/20161114/16200176976.shtml>

ORGANISMO MUNDIAL DEL COMERCIO. 2016 (Consulta: 27/06/2017)

Diponible en:[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/org6\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm)

Instituto Español del Comercio Exterior. 2014. Visión global y oportunidades de mercado (Consulta 04/06/2017). <https://www.aulavirtualicex.es/login>

MARKET ACCESS MAP. 2016. (Consulta: 27/06/2017)

Emprendedor Global. 2015. Tendencias y mercados para la cosmética Made in Spain. 05/06/2017. <https://www.mendeley.com/library/>

Cosmetic Europe 2016. *Contribución socioeconómica de la industria cosmética*. Risk and Policy Analysts.

[https://www.cosmeticseurope.eu/files/2214/6582/1941/Cosmetics\\_Europe\\_Socio-economic\\_Contribution\\_of\\_the\\_European\\_Cosmetics\\_Industry\\_2016.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/2214/6582/1941/Cosmetics_Europe_Socio-economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_2016.pdf)

Fung Business Intelligence Center.2015.*China´s cosmetics market*.15/06/2017

[http://www.iberchina.org/files/cosmeticos\\_china\\_fung.pdf](http://www.iberchina.org/files/cosmeticos_china_fung.pdf)

US Commercial service and Industry and Analysis.2016.*Guia de mercado de los cosméticos asiáticos*. 28/06/2017

<http://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>

Euromonitor International. 2016. *Estudio de belleza*. 15/062017.

<http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK->

[719/images/Beauty%20Survey%203%20Key%20Insights%202016%20-%20Free%20Extract%20-%20Euromonitor%20International.pdf](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/Beauty%20Survey%203%20Key%20Insights%202016%20-%20Free%20Extract%20-%20Euromonitor%20International.pdf)

Reach24hConsulting. 2016*Actualización de la normativa de la cosmética*. 22/06/2017.

[http://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK\\_In-CosmeticsAsia/Asia%202016/Asia16-docs/MT%20presentations/Updated%20on%20China%20Cosmetic%20Regulatory%20and%20Its%20Potential%20Impacts%20\(Tommy%20Kong\).pdf?v=636149987424501903](http://asia.in-cosmetics.com/RXUK/RXUK_In-CosmeticsAsia/Asia%202016/Asia16-docs/MT%20presentations/Updated%20on%20China%20Cosmetic%20Regulatory%20and%20Its%20Potential%20Impacts%20(Tommy%20Kong).pdf?v=636149987424501903)

La Vanguardia. La cosmética natural, el mercado que registra el mayor crecimiento del sector. Artículo de Prensa 26-11-2015

<http://www.lavanguardia.com/vida/20151126/30404900680/comunicado-la-cosmetica-natural-el-mercado-que-registra-el-mayor-crecimiento-del-sector.html>

ICEX. Aumenta la venta de productos de belleza en las farmacias. Oficina Económica y Comercial de España en Milán. 11/08/2014 <http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2014330504.html>

L'oreal. 2015. China el país número 2 de L'óreal. 25/06/2017. <http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2015/focus-china>

SINA. 2016, Análisis interno de la industria cosmética; Está en sus mejores tiempos. Fecha consulta 15/06/2017. <http://fashion.sina.com.cn/b/nw/2016-01-18/1816/doc-ifxnqrkc6604406.shtml>

STANPA. 2017. El consumo de perfumes y cosméticos creció un 3,25%, durante 2016 hasta los 6.660 millones de euros. Fecha consulta 31/05/2017. [http://www.stanpa.com/files/noticias//Resultados\\_2016.pdf](http://www.stanpa.com/files/noticias//Resultados_2016.pdf)

STANPA. 2017. El sector del perfume y la cosmética consolida su crecimiento en el primer semestre de 2016. Fecha consulta 31/05/2017. [http://www.stanpa.com/files/noticias//1erSemestre\\_2016.pdf](http://www.stanpa.com/files/noticias//1erSemestre_2016.pdf)

Fernández, Sandra. La cosmética en España en cifras. Publicado en la web expansión. Fecha actualización 16-03-2017. Fecha consulta 04/06/2017 <http://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2017/03/15/58c90d85e2704e29068b45a5.html>

Dhyvana. Fecha consulta 30/03/2017. <https://www.dhyvana.com/>

Sukhadhara. Fecha consulta 30/03/2017. <http://www.sukhadhara.com/>

Asociación Vida Sana. Cosmética ecológica, un sector que no deja de crecer. 24-08-2016. Fecha de consulta 04/06/2017. <http://vidasana.org/noticias/cosmtica-ecolgica-un-sector-que-no-deja-de-crecer>

El Economista. 21-10-2016. La innovación en el sector cosmético, pieza clave del éxito de las empresas españolas. Fecha consulta 04/06/2017. <http://www.economista.es/seleccion-ee/noticias/7906313/10/16/La-innovacion-en-el-sector-cosmetico-pieza-clave-del-exito-de-las-empresas-espanolas.html>

García José. 2017. Tendencias en cosméticos: lo natural y sostenible. 04/06/2017. <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-natural-sostenible/>

Vidal Noemí. 2015. Productos cosméticos orgánicos. Una tendencia de mercado. 04/06/2017. <http://www.ainia.es/insights/productos-cosmeticos-organicos-una-tendencia-de-mercado/>

BeautyProof. 27/09/2016. Ices informa sobre la nueva regulación de la cosmética en China. 4/06/2017. <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2016/09/ices-informa-sobre-la-nueva-regulacion-para-cosmeticos-en-china-72080.php#.WVOIH2iGPIV>