



ESTUDIO
DE MERCADO

2021



El mercado de la cosmética en Taiwán

Cámara de Comercio de España en Taiwán

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.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

7 de diciembre de 2021
Taipéi

Este estudio ha sido realizado por
Álvaro Martín Rodríguez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Taipei

<http://taiwan.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-009-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
2.1. Partidas arancelarias objeto del estudio	9
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Producción local y tamaño del mercado	10
3.2. Importaciones: volumen y origen	11
3.2.1. Países proveedores a Taiwán.	12
3.2.2. Perfumes y aguas de tocador	13
3.2.3. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel	13
3.2.4. Preparaciones capilares	13
3.2.5. Preparaciones para higiene bucal o dental	13
3.2.6. Productos para el aseo masculino	13
3.2.7. Jabones	13
3.3. Marcas del sector de la cosmética presentes en Taiwán	14
3.3.1. Perfumes y aguas de tocador	14
3.3.2. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel	15
3.3.3. Preparaciones capilares	17
3.3.4. Preparaciones para higiene bucal o dental	19
3.3.5. Productos para el aseo masculino	20
3.3.6. Jabones	21
4. Demanda	23
4.1. Perfil demográfico y social	23
4.1.1. Estadísticas y perspectivas poblacionales	23
4.1.2. Tipo de cliente por sexo	24
4.1.3. Tipo de cliente: los milenials	26
4.1.4. Poder adquisitivo	26
4.2. Demanda por segmentos	27
4.2.1. Perfumes y aguas de tocador	27
4.2.2. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel	28
4.2.3. Preparaciones capilares	31
4.2.4. Preparaciones para higiene bucal o dental	32
4.2.5. Productos para el aseo masculino	33
4.2.6. Jabones	34
4.3. Productos orgánicos y naturales	34
4.4. Productos blanqueadores	35
4.5. Mascarillas hidratantes	35
4.6. Tratamientos de belleza en centros balnearios	35



5. Precios	37
5.1. Moneda de referencia	37
6. Percepción del producto español	39
7. Canales de distribución	40
7.1. Principales canales de distribución de cosméticos	40
7.1.1. Tiendas especializadas multimarca	40
7.1.2. Tiendas especializadas monomarca	41
7.1.3. Centros comerciales	41
7.1.4. Droguerías y parafarmacias	42
7.1.5. Supermercados e hipermercados	44
7.1.6. Venta <i>online</i>	44
7.1.7. Venta directa	46
7.1.8. Tiendas de conveniencia	46
8. Acceso al mercado – Barreras	47
8.1. Aranceles e impuestos	47
8.2. Legislación general aplicable	47
8.2.1. Clasificación de los cosméticos según su proceso de aprobación	47
8.2.2. Cosméticos medicados	48
8.2.3. Cosméticos generales	49
8.2.4. Etiquetado	49
8.2.5. Listado de sustancias prohibidas en la región	49
8.2.6. Certificación voluntarios de buenas prácticas	50
8.2.7. Envío de muestras a la isla	50
8.2.8. Promoción de los cosméticos en la isla	50
8.2.9. Distribución de los cosméticos fuera de Taiwán	50
8.2.10. Certificación orgánica	50
9. Perspectivas del sector	52
10. Oportunidades	53
11. Información práctica	54

1. Resumen ejecutivo

La industria de la belleza y el cuidado personal en Taiwán registró un crecimiento anual compuesto del 1,67% desde 2027 a pesar de la pandemia. Se ha conseguido contener relativamente bien la caída de la cifra de negocio durante los meses más críticos de los últimos dos años, y compensar durante el resto de los meses para continuar el crecimiento.

El segmento de las fragancias sigue siendo el que más crece, un 3,24% durante los últimos 5 años, al continuar aumentando la importancia que le confieren los taiwaneses al aroma corporal. De igual manera, los segmentos relacionados con el cuidado de la piel y con los productos de belleza, tanto *premium* como *prestige*, registraron también crecimientos por encima de la media, estando también asociados con la proyección en la concienciación por la imagen personal.

Los productos depilatorios, desodorantes, los productos para el aseo masculino y la cosmética de color, sin embargo, se han mantenido bastante estables incluso con un ligero decrecimiento. Esto se debe principalmente a causa del distanciamiento social y la reclusión en los hogares.

En el caso concreto de los cosméticos de color ha afectado de forma especial la imposición de la mascarilla, que redujo notablemente el uso de pintalabios y maquillaje de cara (a excepción del maquillaje de ojos que amortiguó su caída). Por otra parte, los protectores solares destacan negativamente con un descenso del 2,39%, una reducción del mercado acentuado en el periodo de la pandemia debido a la falta de turismo internacional (ambas direcciones) y la reclusión en los hogares.

VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA EN TAIWÁN

Datos en millones de dólares americanos (USD). Tipo de cambio empleado 1 NTD = 0,033 USD.

Productos	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 2017/21
Baño y ducha	191,0	195,5	199,4	211,4	208,6	1,78%
Cosmética de color	735,1	734,5	756,1	734,3	742,2	0,19%
Desodorantes	24,6	24,5	24,6	24,0	24,2	-0,30%
Productos depilatorios	04,6	04,6	04,4	04,7	04,5	-0,59%
Fragancias	158,7	166,9	174,0	185,5	186,2	3,24%
Cuidado del cabello	451,5	456,0	467,6	481,9	498,1	1,98%
Productos para el aseo masculino	142,0	140,8	140,7	140,4	141,0	-0,14%
Cuidado bucal	253,0	257,2	261,7	266,9	271,3	1,41%
Cuidado de la piel	2.090,9	2.168,9	2.230,6	2.320,4	2.328,8	2,18%



Protectores solares	86,5	91,2	82,5	74,8	76,6	-2,39%
Productos de belleza "Premium"	2.100,8	2.182,4	2.251,4	2.338,3	2.348,6	2,26%
Productos de belleza "Prestige"	1.995,1	2.074,2	2.141,3	2.224,0	-	2,75%*
Productos de belleza de gran consumo	1.715,1	1.735,1	1.765,4	1.778,8	1.803,9	1,01%

Fuente: *Euromonitor International*.

Una gran parte de los productos cosméticos comercializados en la región son importados, principalmente provenientes de Japón, Francia, Estados Unidos, Corea y China. En especial, la importación de los tres primeros se ha mantenido estable, pero las importaciones provenientes Corea y China y desde otros países menos representativos como Australia o España han aumentado. Esto ha contribuido a que el saldo de la balanza comercial haya crecido durante los últimos años, aumentando así a la diferencia entra las importaciones y las exportaciones en la mayoría d estas de estas categorías.

Perfumes y aguas de tocador

El sector de las fragancias registro un crecimiento del 7% en 2020 (a pesar de un descenso en la primera mitad de 2020 por la falta de interacción social), con un incremento del precio medio en todas las categorías. Dividiendo este segmento en fragancias de lujo y de gran consumo, se aprecia en las cifras de los últimos años que los consumidores taiwaneses continúan prefiriendo los productos premium (90,1%), una clara tendencia que continúa creciendo.

Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel

La cosmética de color ha sufrido un descenso del 3%, siendo bastante afectada por la situación de pandemia al reducirse el contacto social tanto por las restricciones como las imposiciones voluntarias, más el uso obligatorio de mascarilla.

Por otro, lado la cosmética centrada en el cuidado de la piel ha registrado crecimiento del 4%. Las mismas causas que han mermado el uso de cosmética de color han sido las que han potenciado esta categoría.

Preparaciones capilares

El mercado de las preparaciones capilares ha sufrido un impacto limitado por parte del COVID-19, ya que, en Taiwán, esta situación apenas ha modificado las rutinas del cuidado de cabello de los individuos. Con todo esto, en 2020 el sector aumentó un 3%, alcanzando un total de 0,4 millones de USD. Los productos de gran consumo siguen liderando este segmento, representando hasta el 88,7% de las ventas totales, aunque se manifiesta una tendencia del consumidor por productos más sofisticados.

Preparaciones para higiene bucal o dental

El mercado de la del cuidado bucal creció un 2% durante el 2020. El impacto del Covid-19 ha sido muy reducido, incluso, el hecho de tener que llevar la mascarilla tanto tiempo ha motivado a los taiwaneses a usar más frecuentemente productos dentales para refrescar su boca, evitar el mal aliento o como otra medida de higiene más. Los productos blanqueantes continúan aumentando su popularidad y los productos para el cuidado de las dentaduras son impulsados por el envejecimiento poblacional.

Productos para el aseo masculino

Los productos para el aseo masculino han conseguido estabilizarse durante el 2020, después de sufrir un gran descenso en la primera mitad de año. El desafío, una vez más, se presentó debido a que los consumidores pasaban menos tiempo fuera de su casa. En especial, los productos más afectados han sido los productos de afeitado y los desodorantes. Aunque los productos protagonistas se sigan caracterizando por su simplicidad y conveniencia, existe un aumento notable de la demanda de artículos más sofisticados.

Jabones

Debido al incremento por la necesidad de mejorar la higiene personal con el fin de reducir el riesgo de transmisión del Covid-19, en 2020 el mercado ha aumentado un 6%. En especial, el producto más popular en este contexto son los jabones líquidos, siendo la propiedad antibacteriana la más demandada por los consumidores. Por otra parte, los jabones para pieles sensibles o con propiedades regeneradoras tienen una mayor proyección gracias a un mayor conocimiento de las ventajas que ofrecen este tipo de productos y el aumento de la frecuencia de uso.

Canales de distribución de los cosméticos

Los canales de distribución de los productos de cosmética en Taiwán son amplios y difieren según el producto. De esta manera, categorías como la de perfumes y aguas de tocador registran mayores cifras de ventas en tiendas especializadas, mientras que los productos de maquillaje registran cifras de facturación destacables en canales como el *online* o en droguerías y parafarmacias o los de higiene bucal que prácticamente la mitad de su distribución se divide en supermercados e hipermercados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS POR VALOR DE VENTAS EN 2020

Porcentaje sobre el valor de venta total por segmento.

Lugar de venta	Fragancias	Maquillaje	Prep. capilares	Higiene bucal	Aseo masculino	Jabones
Tiendas Especializadas	53,0%	11,0%	13,2%	6,9%	18,2%	7,3%
Farmacias	1,7%	5,5%	6,9%	5,7%	5,0%	5,6%
Tiendas de Conveniencia	0,0%	2,1%	1,4%	0,9%	1,5%	0,8%



Venta directa	7,1%	14,0%	7,3%	5,3%	7,3%	8,8%
Droguerías y parafarmacias	0,0%	17,2%	17,3%	17,0%	10,5%	14,7%
Comercio electrónico	5,8%	12,7%	9,9%	4,4%	8,8%	7,7%
Hipermercados	0,4%	2,8%	10,8%	24,4%	8,2%	19,0%
Supermercados	0,6%	0,7%	13,2%	24,6%	12,6%	25,2%
Otros	31,4%	34,0%	20,0%	10,8%	27,9%	10,9%

Fuente: *Euromonitor International*.

Perspectivas del sector

En rasgos generales se espera que el sector continúe creciendo entre un 2% y un 3% anual durante los siguientes cinco años de la mano del aumento de los ingresos de la población, el aumento de los precios y una mayor concienciación por los productos del sector. Además, las previsiones muestran un crecimiento más acentuado de los artículos premium o prestigiosos frente a los productos de gran consumo (con sus particularidades en cada tipología de productos).

PREVISIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA EN TAIWÁN

Datos en millones de dólares americanos (USD). Tipo de cambio empleado 1 NTD = 0,033 USD.

Productos	2021	2022	2023	2024	2025	Δ 21/25
Baño y ducha	208,59	212,33	216,75	221,56	227,05	1,71%
Cosmética de color	742,18	763,52	788,09	814,80	844,13	2,61%
Desodorantes	24,22	24,69	25,29	25,90	26,56	1,87%
Productos depilatorios	4,51	4,39	4,26	4,13	4,00	-2,39%
Fragancias	186,16	192,97	200,78	209,12	217,96	3,20%
Cuidado del cabello	498,08	515,92	536,16	558,66	581,46	3,14%
Productos para el aseo masculino	141,01	143,05	146,09	149,42	152,94	1,64%
Cuidado bucal	271,35	276,50	282,34	288,55	295,02	1,69%
Cuidado de la piel	2.328,82	2.400,34	2.483,66	2.575,53	2.671,28	2,78%
Protectores solares	76,64	79,08	81,82	84,77	87,84	2,77%
Productos de belleza "Premium"	2.348,62	2.429,98	2.521,43	2.623,31	2.731,33	3,07%
Productos de belleza "Prestige"	1.803,92	1.850,02	1.905,83	1.965,47	2.027,34	2,36%
Productos de belleza de gran consumo	208,59	212,33	216,75	221,56	227,05	1,71%

Fuente: *Euromonitor International*.

2. Definición del sector

La Food and Drug Administration (FDA), la entidad taiwanesa reguladora del sector de la cosmética define el término “cosmético” como “la sustancia o sustancias para uso externo en el cuerpo humano que tienen como fin refrescar el cabello o la piel, estimular el sentido del olfato, cubrir el olor corporal o mejorar la apariencia facial”¹. Esta misma entidad diferencia, en el momento de expedir las licencias de importación, entre los cosméticos que incorporan medicamentos o drogas potentes en su composición y aquellos que no los incluyen.

2.1. Partidas arancelarias objeto del estudio

A continuación, se detallan las partidas que se analizarán a lo largo del presente estudio.

PARTIDAS ARANCELARIAS EMPLEADAS EN EL PRESENTE ESTUDIO

Código TARIC y definición de las partidas analizadas.

TARIC	Definición de la partida
33.03	Perfumes y aguas de tocador.
33.04	Preparaciones de belleza, de maquillaje y cuidado de la piel (excepto medicamentos), incluyendo las preparaciones antisolares y bronceadoras y las preparaciones para manicuras o pedicuras.
33.04.10	- Preparaciones para el maquillaje de los labios.
33.04.20	- Preparaciones para el maquillaje de los ojos.
33.04.30	- Preparaciones para manicuras o pedicuras.
33.05	Preparaciones capilares.
33.06	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluyendo los polvos y las cremas para adherencia de las dentaduras y los hilos dentales, en envases individuales para la venta al por menor.
33.07	Preparaciones para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparatorios de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresados ni comprendidos en otras partidas; preparaciones de desodorantes de locales.
34.01	Jabón; productos y preparaciones orgánicas tensoactivas usadas como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicas tensoactivas para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón.

Fuente: ESTACOM.

¹ Food and Drug Administration, *Statute for Control of Cosmetic Hygiene* del 12/06/2002. Disponible a través del siguiente [enlace](#).

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Producción local y tamaño del mercado

Los datos de producción local muestran unos niveles de producción local bastante estables en una posición madura tras el gran crecimiento en la última década. La única categoría que ha presentado un cambio significativo es la producción de cosméticos, con una ratio de crecimiento anual compuesto negativo de casi el 9%.

PRODUCCIÓN LOCAL DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA EN TAIWÁN

Datos en miles de dólares americanos (USD). Tipo de cambio empleado 1 NTD = 0,033 USD.

Productos	2017	2018	2019	2020	2021(1-7)	Δ 2017/20
Pasta de dientes	16.071	16.409	17.264	17.829	7.268	2,63%
Productos de cuidado del cuerpo y la cara	317.867	292.280	323.443	275.760	136.390	-3,49%
Champús, acondicionadores y productos de afeitado	107.806	100.319	98.399	105.313	53.983	-0,58%
Preparaciones de limpieza para cuerpo y cara	97.155	95.029	94.609	104.755	51.370	1,90%
Jabón para baño	32.173	35.402	31.208	32.392	13.099	0,17%
Cosméticos	218.546	191.932	161.224	150.288	69.109	-8,94%

Fuente: Ministry of Economic Affairs (MOEA).

Las principales marcas de cosmética taiwanesas en la actualidad son *Dr. Wu*, líder en el mercado en el segmento de los cosméticos medicados, *For Beloved One*, *Neogence*, *Dr. Morita*, *Dr. Jou* y *My Beauty Diary*, famosa en la isla por sus máscaras faciales.

En cuanto a los datos de facturación del sector, cabe destacar que la industria de la belleza y el cuidado personal en la región registró un crecimiento positivo en los últimos años del 1,67% a pesar de la pandemia. No solo se ha contenido en los meses críticos de esta, si no que ha conseguido compensar el resto del año para continuar aumentando, algo que parece también sucederá en 2021. El segmento de las fragancias sigue siendo el que más crece, un 3,24% durante los últimos 5 años, al continuar aumentando la importancia que le confieren los taiwaneses al aroma corporal. De igual manera, los segmentos relacionados con el cuidado de la piel y con los productos de belleza, tanto *premium* como *prestige*, registraron también crecimientos por encima de la media, estando también asociados con la proyección en la concienciación por la imagen personal. Los productos depilatorios, desodorantes, los productos para el aseo masculino y la cosmética de color, sin embargo, se han mantenido bastante estables incluso con un ligero decrecimiento. Esto se debe

principalmente a causa del distanciamiento social y la reclusión en los hogares. En el caso concreto de los cosméticos de color ha afectado de forma especial la imposición de la mascarilla, que redujo notablemente el uso de pintalabios y maquillaje de cara (a excepción del maquillaje de ojos que amortiguó su caída). Por otra parte, los protectores solares destacan negativamente por un decrecimiento del 2,39%, una reducción del mercado acentuado en el periodo de la pandemia debido a la falta de turismo internacional (ambas direcciones) y la reclusión en los hogares.

VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA EN TAIWÁN

Datos en millones de dólares americanos (USD). Tipo de cambio empleado 1 NTD = 0,033 USD.

Productos	2017	2018	2019	2020	2021	Δ 2017/21
Baño y ducha	191,0	195,5	199,4	211,4	208,6	1,78%
Cosmética de color	735,1	734,5	756,1	734,3	742,2	0,19%
Desodorantes	24,6	24,5	24,6	24,0	24,2	-0,30%
Productos depilatorios	04,6	04,6	04,4	04,7	04,5	-0,59%
Fragancias	158,7	166,9	174,0	185,5	186,2	3,24%
Cuidado del cabello	451,5	456,0	467,6	481,9	498,1	1,98%
Productos para el aseo masculino	142,0	140,8	140,7	140,4	141,0	-0,14%
Cuidado bucal	253,0	257,2	261,7	266,9	271,3	1,41%
Cuidado de la piel	2.090,9	2.168,9	2.230,6	2.320,4	2.328,8	2,18%
Protectores solares	86,5	91,2	82,5	74,8	76,6	-2,39%
Productos de belleza "Premium"	2.100,8	2.182,4	2.251,4	2.338,3	2.348,6	2,26%
Productos de belleza "Prestige"	1.995,1	2.074,2	2.141,3	2.224,0	-	2,75%*
Productos de belleza de gran consumo	1.715,1	1.735,1	1.765,4	1.778,8	1.803,9	1,01%

Fuente: Euromonitor International.

3.2. Importaciones: volumen y origen

Los datos oficiales permiten afirmar que gran parte de los productos cosméticos comercializados en Taiwán provienen de las importaciones procedentes de terceros países, al registrar todas las categorías analizadas saldos negativos en la balanza comercial. Esta misma balanza muestra, además, que el nivel de crecimiento de las importaciones ha superado al de las exportaciones en todas las categorías, destacando la 33.07 que incluye diversos artículos de aseo y baño.

SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL TAIWANESA EN EL SEGMENTO DE LA COSMÉTICA

Datos en miles de USD. El saldo es el resultado de sustraer las importaciones de las exportaciones totales.

TARIC	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2016/20
33.03	-64.140	-60.123	-69.427	-79.598	-66.108	0,61%
33.04	-430.086	-349.555	-409.976	-466.721	-438.429	0,38%
33.05	-115.549	-126.403	-127.553	-135.275	-141.511	4,14%
33.06	-45.904	-57.742	-48.381	-58.112	-63.328	6,65%
33.07	-51.762	-45.749	-55.784	-94.019	-99.050	13,86%
34.01	-119.265	-126.751	-133.522	-127.827	-139.462	3,18%

Fuente: Bureau of Trade – Trade Statistics.

3.2.1. Países proveedores a Taiwán.

PROCEDENCIA DE LAS IMPORTACIONES TAIWANESAS 3303 - 0341

Datos en miles de USD. Se incluyen las importaciones y las re-importaciones.

País	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2016/20
Japón	399.573	421.254	474.782	477.140	380.793	-0,96%
Francia	269.304	275.406	306.174	299.204	260.122	-0,69%
Estados Unidos	249.354	208.268	237.955	245.526	250.309	0,08%
Corea	139.835	139.707	151.871	148.114	156.675	2,30%
China	117.104	124.291	137.576	131.088	131.289	2,31%
Tailandia	48.946	56.248	69.061	59.243	56.531	2,92%
Italia	45.584	48.702	57.733	57.801	47.966	1,02%
Alemania	47.387	47.080	47.979	48.223	46.207	-0,50%
Reino Unido	55.689	57.985	62.590	57.549	37.858	-7,43%
Australia	13.111	16.879	17.620	20.549	23.750	12,62%
España	13.166	14.319	17.312	16.720	17.169	5,45%

Fuente: Bureau of Trade – Trade Statistics.

Como se puede apreciar en el cuadro, entre la competencia internacional Japón lidera claramente la venta de productos de belleza en la región, seguido con un posicionamiento excepcional por Francia y Estados Unidos. En un siguiente escalón aparecen Corea del Sur y China, ambas con un crecimiento anual compuesto en los últimos 5 años del 2,3% aproximadamente. España sería el onceavo proveedor de la región por cifra de negocio, destacando por un buen crecimiento en los últimos años del 5,45% anual. Con respecto a este criterio también es muy destacable el crecimiento

anual de Australia con una sobresaliente 12,62% anual, partiendo en 2016 de una cifra similar a la española y situándose 2020 en una cifra un 38% mayor.

3.2.2. Perfumes y aguas de tocador

En lo referente a la categoría de fragancias, recogida en la partida 33.03, hay un claro liderazgo de los productos franceses caracterizados por ser productos *premium*, absorbiendo más de la mitad de la cuota de importación. A pesar de que la cifra no es comparable al número uno, España ocupa un quinto puesto como proveedor de perfumes, con mejor posicionamiento que Japón o Corea.

3.2.3. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel

Respecto a la procedencia de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel (33.04), Japón es dónde se posiciona como líder consolidado, gracias a que comercializa algunas de las marcas más vendidas en la isla como serían Shiseido, RMK, Kosé, Kate Tokyo, SKII y las marcas de KAO (Sofina, Bioré y Curel, entre otras). A su vez Francia, el segundo país líder en exportaciones a la isla, ha conseguido posicionar las marcas del grupo L'Oréal y de Chanel entre las más vendidas.

3.2.4. Preparaciones capilares

Para la partida 33.05 que agrupa preparaciones capilares, los principales países exportadores de este tipo de productos a la isla son Japón, con artículos de la marca Kao, China, y Estados Unidos, gracias a la amplia gama de productos que comercializan las empresas americanas Procter & Gamble y Unilever en la región.

3.2.5. Preparaciones para higiene bucal o dental

Tailandia es el país que más productos de esta categoría exporta a Taiwán. Ya que varias de las principales empresas del sector (Hawley & Hazel Chemical, GlaxoSmithKline y Procter & Gamble) venden desde sus sedes en este país.

3.2.6. Productos para el aseo masculino

Estados Unidos lidera la exportación a Taiwán de este segmento ya que las dos compañías más grandes, Edgewell Personal Care y Procter & Gamble, operan desde este país. Es destacable que el segundo lugar ahora lo ocupa China en vez de Japón, dado un decrecimiento de las exportaciones en la región de este último en para estos esta categoría de los productos nipones.

3.2.7. Jabones

La importación de jabones aumento un 8% en 2020 con respecto a 2019, principalmente debido a la concienciación por la limpieza en el contexto de la pandemia. Japón es el principal proveedor de

estos productos en la región rozando los 40 millones de dólares americanos, casi el doble de la cifra de Estado Unidos que se encuentra en segunda posición. España tiene posición relativamente baja con una cifra por debajo del millón de dólares americanos.

3.3. Marcas del sector de la cosmética presentes en Taiwán

A continuación, se detallan las principales marcas, por cuota de mercado, del sector de la cosmética por segmentos.

3.3.1. Perfumes y aguas de tocador

Las ventas en el segmento de los perfumes han sido poco impactadas por el Covid-19, manteniendo crecimiento del sector en el 2020. Sigue estando dominado por marcas internacionales ofertantes de productos considerados *premium*. Estas marcas, respaldadas por grandes multinacionales con amplios recursos para el desarrollo continuo de nuevos productos, proyectan una imagen opulenta y ambiciosa con la que cada vez más taiwaneses buscan identificarse. Destaca La marca de Chanel que lidera el mercado con una cuota del 11,7 % del valor total del mercado, seguida por Dior con un 9,2%.

Como se puede apreciar en las cuotas de mercado del segmento, el sector de las fragancias en Taiwán se encuentra altamente fragmentado. Fa Hua Fragrance & Cosmetic Co. Ltd., la distribuidora local de varias de las fragancias propiedad del grupo LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, ha conseguido situarse como número uno en marca número uno que comercializa para el grupo: Christian Dior. El favorable posicionamiento de los productos de esta empresa distribuidora se ha visto respaldado por la gran variedad de aromas exclusivos de los que dispone, al proporcionar un amplio abanico de posibilidades para que los consumidores puedan adaptar su elección en base a la ocasión².

MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE FRAGANCIAS.

Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
Chanel	Chanel SA	11,9%	11,8%	11,7%	11,7%	-0,42%
Christian Dior	Louis Vuitton SA	7,7%	9,0%	9,2%	9,2%	4,55%
Calvin Klein	Coty Inc	3,1%	3,1%	3,1%	3,0%	-0,82%
Kenzo	Louis Vuitton SA	2,1%	2,4%	2,4%	2,4%	3,39%
The Body Shop	Natura&Co	2,5%	2,4%	2,4%	2,3%	-2,06%
Hugo Boss	Coty Inc	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	0,00%
Burberry	Coty Inc	1,5%	1,6%	1,6%	1,6%	1,63%
Adidas	Coty Inc	1,4%	1,3%	1,3%	1,2%	-3,78%

² Euromonitor International, junio de 2021, *Beauty and Personal Care in Taiwan*.

Anna Sui	Inter Parfums Inc	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%	0,00%
Issey Miyake	Shiseido Co Ltd	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	-2,15%

Fuente: *Euromonitor International*.

En cuanto a las marcas españolas de perfumes presentes en la isla destaca la catalana Puig SL, que en 2020 se hizo con el 0,7% de la cuota de mercado sumando las marcas de Carolina Herrera y Mango (otra empresa española con la que colaboran). Seguido por la marca Zara de Inditex con un 0,3% del mercado de las fragancias.

3.3.2. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel

Cosmética de Color

La compañía L’Oreal Taiwan domina el segmento de la cosmética de color en la región con un 17% de cuota de mercado, junto con Kao Corp y Shiseido Co Ltd, con 11,4% y 9,8% respectivamente. De la misma manera que la francesa L’Oréal, la compañía nipona propietaria de las marcas Shiseido e IPSA. Esta última únicamente comercializada en Japón, China y las regiones del sudeste asiático y ofrece una amplia gama de productos dentro de la categoría productos y preparaciones de belleza. Shiseido ha estado presente en el mercado taiwanés durante muchos años por lo que cuenta con el respeto y con el aprecio de muchos de los consumidores taiwaneses que asocian las marcas japonesas con artículos de elevada calidad.

Por su parte la empresa surcoreana AmorePacific ha conseguido, a lo largo de estos últimos años, incrementar de manera considerable las ventas de su marca de maquillaje facial Sulwhasoo. Esta marca es famosa en la región asiática por haber introducido el nuevo concepto de “cosméticos de cojín” (*cushion makeup*), un maquillaje facial líquido que se mantiene en un “cojín” para ser finalmente aplicado con una esponja. La otra marca de esta empresa, Laneíge, especializada en el segmento de maquillaje para los ojos, también ha conseguido beneficiarse del creciente interés de los compradores taiwaneses por las marcas de cosméticos de Corea del Sur, consecuencia del éxito que tanto la música surcoreana, conocida como *kpop*, como las series de televisión han tenido en la isla³. Los productos de las marcas coreanas comercializados en la isla se suelen situar, a nivel general, en un rango de precios medios, siendo más asequibles para los más jóvenes (que precisamente están aumentando sus niveles de consumo) y estando muy relacionados con las tendencias de moda.

MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE COSMÉTICA DE COLOR

Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
Maybelline New York	L’Oréal Groupe	5,4%	5,5%	5,4%	5,6%	0,91%
Christian Dior	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	4,0%	5,2%	5,3%	5,5%	8,29%

³ Nielsen, [Korean brands increasing popularity in Taiwan FMCG and beauty market](#).



Sofina	Kao Corp	4,2%	5,0%	4,9%	4,9%	3,93%
Chanel	Chanel SA	3,9%	3,9%	3,9%	4,0%	0,63%
Kate Tokyo	Kao Corp	3,6%	3,4%	3,3%	3,4%	-1,42%
Mac	Estée Lauder Cos Inc	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%	0,85%
Estée Lauder	Estée Lauder Cos Inc	2,8%	3,0%	3,0%	3,0%	1,74%
Lancôme	L'Oréal Groupe	2,6%	2,7%	2,8%	2,8%	1,87%
Yves Saint Laurent	L'Oréal Groupe	2,6%	2,7%	2,7%	2,7%	0,95%
Shiseido	Shiseido Co Ltd	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	0,00%

Fuente: *Euromonitor International*.

De entre las marcas españolas de cosmética de color que exportan su producto a Taiwán destacan Natura Bissé, Belnatur, Sesderma. 3INA y Keenwell.

Cuidado de la piel

En cuanto al segmento de los productos para el cuidado de la piel, el mercado está muy fragmentado pero las compañías líderes, Loreal Taiwan y Procter & Gamble Taiwan, tienen una posición muy fuerte con un 12% y un 11% de cuota de mercado respectivamente. Es un sector que, aunque en términos de volumen se redujo en 2020, el valor de sus ventas creció un 4%.

Cabe destacar la importancia de las mascarillas faciales en la región, siendo esta una de las categorías más dinámicas dentro de los productos de cuidado de la piel. Estas mascarillas hidratantes son productos que a menudo se asocian con los fabricantes taiwaneses, existiendo una fuerte cultura local de usarlos y un creciente interés por parte de los extranjeros que visitan la región por probarlos. Por otro lado, han ganado protagonismo desde 2020 los tratamientos del acné y de la piel sensible al hacer frentes a problemas derivados del constante contacto con las mascarillas. Se espera que las ventas de los productos comprendidos en este segmento incrementen en los próximos años entre los consumidores más jóvenes y los hombres, ya que continúa la influencia de las tendencias de belleza provenientes de la vecina Corea del Sur en la región.

MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE COSMÉTICA DE CUIDADO PARA LA PIEL

Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
SK-II	Procter & Gamble Co, The	9,5%	10,1%	10,2%	10,4%	2,29%
Shiseido	Shiseido Co Ltd	4,8%	4,9%	4,9%	5,0%	1,03%
Estée Lauder	Estée Lauder Cos Inc	4,7%	4,8%	4,8%	4,9%	1,05%
DHC	DHC Corp	4,1%	4,0%	4,0%	3,9%	-1,24%
Lancôme	L'Oréal Groupe	3,4%	3,4%	3,4%	3,5%	0,73%
Kiehl's	L'Oréal Groupe	2,4%	2,5%	2,5%	2,6%	2,02%
Christian Dior	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	1,8%	2,1%	2,1%	2,1%	3,93%



DR's Secret	Best World International Ltd	2,0%	2,1%	2,0%	2,0%	0,00%
Chlitina	Kelti Group	2,1%	2,0%	1,9%	1,9%	-2,47%
Artistry	Amway Corp	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,36%

Fuente: *Euromonitor International*.

A pesar del posicionamiento de las grandes marcas, para productos de mayor valor existe una tendencia en la cual los consumidores evitan cada vez más a los grandes productores internacionales en favor de los productores más de nicho que pueden vincularse más a la personalidad de cada consumidor como Kiehl's and Origin. Por otra parte, la tendencia por cuestiones ecológicas y belleza natural continúan creciendo. En respuesta al aumento de demanda, los proveedores de estas categorías aumentan su oferta incrementando la gama de este tipo de productos. Muchas compañías locales hacen una fuerte apuesta por esta tendencia. Un ejemplo de ello sería la compañía Greenvines, distinguida por campañas promocionales más agresivas que refuerzan el concepto “menos es más” de la marca.

Las marcas que cuentan con una línea de productos profesionales o con artículos con certificados de calidad gozan de mayor credibilidad en la isla. Según los datos de 2018 de la consultora internacional Nielsen, las lociones corporales que contaban con una recomendación profesional aumentaron en número un 46,6%, mientras que el mercado total de las lociones corporales solo registró solamente una tasa de crecimiento del 5,1%⁴.

Durante la última década, los consumidores taiwaneses han empezado a ser más conscientes de la importancia de seleccionar cosméticos que no contengan productos perjudiciales para la piel, como serían los parabenos, los colorantes o los aceites minerales, por lo que los productos que contienen elementos naturales en su composición están cada vez más bien vistos en la isla⁵.

3.3.3. Preparaciones capilares

Las ventas de preparaciones para el cuidado capilar en la región están dominadas por las grandes multinacionales, siendo únicamente dos los actores locales que han conseguido posicionar sus marcas entre las 15 más vendidas del segmento: Maywufá Company Ltd. y Nice Enterprise Co. Las cuotas de mercado de estas compañías tienen un desempeño aún mejor ocupando la quinta (5,5%) y séptima (3,2%) posición respectivamente. Con su gran cantidad de recursos y la amplia gama de productos, los grandes actores internacionales han conseguido mantener su posición en la región.

Procter & Gamble Taiwan Ltd un año más vuelve a revalidar ser la empresa con mayor cuota de mercado para el cuidado del cabello, con un 18,2%. Principalmente gracias al buen desempeño de sus dos marcas principales Pantene y H&S. Unilever Taiwan tiene la segunda posición con un total del 13% del mercado de preparaciones capilares, con sus marcas Lux y Dove, con una cuota de

⁴ Market Insider, junio de 2018, [Korean Brands Increasing Popularity in Taiwan Fast Moving Consumer Good and Beauty Market](#)

⁵ Popsoken, septiembre de 2018, [Uncovering The Top 5 Asian Beauty Skincare Trends from Taiwan in 2018](#).

mercado similar a los productos estrella de P&G. La compañía de origen japonés Kao Corp ocupa la tercera posición con un 9,9% y se caracteriza por sus grandes campañas publicitarias con celebridades asiáticas. Por otro lado, L'Oréal destaca en segmentos más especializados por la tipología de sus productos, pero agrupa como compañía la cuarta cuota de mercado más alta con un 5,9%.

A pesar de este claro dominio de las gigantes internacionales, algunas marcas nacionales tienen una proyección de crecimiento muy alta, ya que están consiguiendo un rediseño de marca y reposicionarse como más innovadoras y modernas para atraer a un público más joven. La marca estrella Maywufa, de la compañía mencionada con el mismo nombre, y Soapberry, son claros ejemplos de este cambio. Ambas eran percibidas como productos tradicionales para un público de edad más avanzada, pero gracias a una renovada campaña de comunicación, la constante innovación en producto con aromas, hierbas nuevas, diseños *packaging* más modernos y una estrategia de precios competitivos, han conseguido popularizarse también entre generaciones más jóvenes.

MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE LAS PREPARACIONES CAPILARES

Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
Pantene	Procter & Gamble Co, The	5,70%	5,70%	5,80%	5,90%	0,87%
Head & Shoulders	Procter & Gamble Co, The	5,70%	5,50%	5,40%	5,20%	-2,27%
Lux	Unilever Group	5,20%	5,10%	5,10%	5,20%	0,00%
Dove	Unilever Group	4,80%	4,80%	4,90%	4,90%	0,52%
Pert	Helen of Troy Ltd	4,70%	4,60%	4,50%	4,50%	-1,08%
Maywufa	Maywufa Co Ltd	3,70%	3,70%	3,80%	3,90%	1,32%
Nizoral	Alliance Pharma Plc	-	3,90%	3,70%	3,50%	-3,54%
Mod's Hair	Unilever Group	3,40%	3,40%	3,40%	3,30%	-0,74%
Liese	Kao Corp	2,50%	2,70%	2,70%	2,70%	1,94%
Vidal Sassoon	Procter & Gamble Co, The	2,70%	2,70%	2,70%	2,60%	-0,94%

Fuente: *Euromonitor International*.

De entre las marcas españolas de preparaciones capilares presentes en la isla destaca la oferta de la empresa Phergal Laboratorios, que cuenta con productos dermofarmacéuticos y dermocosméticos de fabricación propia, y la de la empresa Professional Cosmetics. Ambas marcas se posicionan en el segmento de clientes profesionales.

3.3.4. Preparaciones para higiene bucal o dental

El segmento de la higiene bucal en Taiwán sigue estando dominado por las empresas multinacionales, en especial por Hawley & Hazel Chemical (Taiwan) Co., Ltd. (Joint Venture with Colgate-Palmolive), con las dos marcas principales, Colgate y Darlie, bajo su paraguas y acumulando un 34.5% de la cuota de mercado. En segundo lugar y con bastante protagonismo estaría GlaxoSmithKline con un 17.3%.

Los actores internacionales cuentan con grandes ventajas sobre los rivales locales, como serían una mayor experiencia en el sector o el acceso a recursos del grupo para invertir tanto en innovación como en promoción. Las empresas nacionales más potentes en este segmento de mercado son Yeong Hung Trading Co Ltd y Yung Shin Pharmaceutical Co Ltd. Ambas manteniéndose estables en cuota de mercado en los últimos años desde su crecimiento en 2017, destacando más la primera con un 6% del mercado en preparaciones de higiene bucal. Estas, por lo general, ofrecen productos menos especializados que los de sus competidores, operando en un rango de precios inferior.

La venta de cepillos tiene un peso importante en el mercado, en especial los cepillos eléctricos continúan creciendo frente a los cepillos manuales. Es en este subsector donde marcas de electrónica tienen el protagonismo. Philips mantiene el liderato a pesar la fuerte competencia de sus rivales directos Procter & Gamble and Panasonic (entre las tres ocupan el 90% del mercado de cepillos eléctricos) y de la aparición de nuevos competidores provenientes del sector de *smartphones* Xiaomi y Realme, que compiten en el rango de calidad precio donde han conseguido un equilibrio muy apreciado por los consumidores taiwaneses.

En cuanto a los líderes del sector cabe destacar que, si bien las marcas que gestiona Hawley & Hazel son las más vendidas, la empresa se encuentra actualmente bajo presión debido a la falta de reacción registrada ante la entrada de los nuevos productos de cuidado bucal que sus rivales han lanzado al mercado como respuesta a la creciente demanda de oferta especializada. Por otra parte, GlaxoSmithKlinea, además de Sensodyne, también ha conseguido ganar algo terreno en el mercado con su marca de pastas dentales Paradontax, de uso general, y con Polident, la marca del grupo especializada en el segmento de las dentaduras postizas.

MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE LAS PREPARACIONES PARA HIGIENE BUCAL

Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2019	Δ 17/20
Colgate	Colgate-Palmolive Co	18,60%	18,40%	18,30%	18,10%	-0,68%
Darlie	Colgate-Palmolive Co	16,90%	16,50%	16,40%	16,30%	-0,90%
Sensodyne	GlaxoSmithKline Plc	12,60%	12,60%	12,60%	12,50%	-0,20%
Oral-B	Procter & Gamble Co, The	5,10%	6,50%	6,50%	6,60%	6,66%
Shallop	Yeong Hung Trading Co Ltd	5,90%	6,00%	6,00%	6,00%	0,42%



Polident	GlaxoSmithKline Plc	2,90%	3,00%	3,00%	3,10%	1,68%
Day & Night	Day & Night Corp	3,10%	3,00%	3,00%	3,00%	-0,82%
Listerine	Johnson & Johnson Inc	2,00%	2,10%	2,20%	2,30%	3,56%
Philips	Koninklijke Philips NV	2,40%	2,30%	2,20%	2,20%	-2,15%
Reach	LG Household & Health Care Ltd	2,20%	2,20%	2,10%	2,10%	-1,16%

Fuente: *Euromonitor International*.

3.3.5. Productos para el aseo masculino

Este segmento de la cosmética en la región ha estado liderado por los fabricantes de productos para el afeitado masculino, quienes también ofrecen preparaciones para el cuidado de la piel. De esta manera, la empresa Edgewell Personal Care, especializada en rasuradoras y cuchillas, lidera el mercado gracias a las ventas que le generan sus diferentes sub-marcas Schick y Wilkinson (un total del 13,2% de las ventas del sector). La segunda empresa líder en cuota de mercado en la isla, Procter & Gamble, basa gran parte de su éxito en su marca de afeitado masculino Gillette, además de trabajar con otras submarcas como serían Olay Men's Solutions y su marca *premium* SK-II for Men (alcanzando el 8,6% de la cuota de mercado). Ambas empresas llevan a cabo campañas agresivas de marketing en la región para mantener y potenciar su posición de líderes en el segmento. Las siguientes compañías mejor posicionadas para en el sector del aseo masculino son Kao Corp, Shiseido Co Ltd y L'Oréal Groupe (oscilando entre el 6% y el 5% dependiendo del año).

Es destacable la entrada en el mercado de la marca BIC conocida en el sector por sus cuchillas desechables. La compañía arrancó con productos premium con la intención de crear imagen de marca (más tarde completó su oferta con más productos depilatorios) junto a grandes campañas de marketing centradas principalmente en un público joven.

La marca Men's Biore, de la mencionada Kao Corp, lidera entre los artículos de ducha y baño y está haciendo una fuerte apuesta por los productos todo en uno. Está innovando, introduciendo nuevos ingredientes para acabar con el prejuicio de estos como de peor calidad para el cuerpo y habituar al consumidor a su uso diario.

Existe poca competencia entre las marcas dirigidas a un público más general y las marcas *premium*, ya que el público objetivo está muy diferenciado. Asimismo, los canales de distribución elegidos son diferentes en una mayoría, optando los *premium* por los principales centros comerciales (como Breeze o Sogo) y los más generales por canales más amplios como farmacias, tiendas especializadas y parafarmacias.

Por último, las marcas locales están duplicando sus esfuerzos por ganar cuota de mercado en este segmento, mediante estrategias de *marketing* centradas en el boca a boca o la colaboración con *influencers*.

MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE LAS PREPARACIONES PARA ASEO MASCULINO

Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
Schick - Wilkinson*	Edgewell Personal Care Brands LLC	15,30%	15,00%	14,70%	13,20%	-3,62%
Gillette*	Procter & Gamble Co	8,60%	8,80%	8,80%	8,60%	0,00%
Bioré	Kao Corp	5,40%	5,40%	5,60%	6,00%	2,67%
Uno	Shiseido Co Ltd	5,60%	5,70%	5,60%	5,50%	-0,45%
Biotherm	L'Oréal Groupe	5,10%	5,20%	5,10%	5,00%	-0,49%
Gatsby	Mandom Corp	3,30%	3,40%	3,30%	3,30%	0,00%
Chanel	Chanel SA	2,20%	2,40%	2,60%	2,80%	6,21%
Lab Series	Estée Lauder Cos Inc	2,60%	2,60%	2,70%	2,70%	0,95%
Man-Q	Jing Mon Co Ltd	2,20%	2,30%	2,40%	2,60%	4,26%
L'Oréal Paris	L'Oréal Groupe	2,10%	2,00%	2,00%	1,90%	-2,47%

Fuente: Euromonitor International.

3.3.6. Jabones

La compañía con mayor cuota de mercado es Unilever Taiwán con un 22%, gracias principalmente a que sus marcas Dove y Lux lideran este mercado repartiéndose prácticamente a partes iguales la cuota de la compañía. Nice group, aunque algo alejada de Unilever es la segunda compañía con más cuota con un 10% gracias a la sólida posición de sus marcas Pon Pon y Nice Touch. Esta compañía es seguida de cerca por Johnson & Johnson Inc, con un 8%, y Kao Corp con un 6%.

Las diferentes marcas, se enfrentan a la madurez del sector mediante un gran esfuerzo en innovación. Un ejemplo de ello son el desarrollo de productos antibacterianos que han proliferado desde 2020 en respuesta al panorama sanitario, siendo una de las principales bazas de productores locales como Greens, IBL, Savlon y Mary & Majestic. Otro método de innovación relevante sigue la línea de incorporar aceites esenciales y nuevos aromas. Un ejemplo destacable sería el nuevo jabón “Les Parfumes de Farcent” de Farcent, que contiene aminoácidos esenciales de alta calidad y ha tenido un gran recibimiento.

En general hay poca presencia de marcas premium, al ser los consumidores taiwaneses más reacios a la hora de comprar productos de uso diario de precios más elevados. En este contexto hay una alta competencia en precios para el público general para mantener a los clientes o para “captar a los de la competencia”.

**MARCAS LÍDERES EN EL SEGMENTO DE LOS JABONES DE DUCHA Y BAÑO***Porcentaje calculado en base al valor registrado de las ventas por marca.*

Marca	Empresa	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
Dove	Unilever Group	11,70%	11,20%	11,10%	11,00%	-1,53%
Lux	Unilever Group	11,50%	11,00%	10,90%	10,80%	-1,56%
Nice	Nice Group	10,00%	9,60%	9,50%	9,50%	-1,27%
Johnson's	Johnson & Johnson Inc	7,10%	7,20%	7,20%	7,50%	1,38%
Summer's Eve	Prestige Consumer Healthcare Inc	-	5,50%	5,70%	5,70%	1,20%
Bioré	Kao Corp	4,50%	4,60%	4,60%	4,80%	1,63%
Sebamed	Sebapharma GmbH & Co KG	3,40%	3,50%	3,60%	3,70%	2,14%
Green	China Chemical & Pharmaceutical Co Ltd	3,20%	3,20%	3,20%	3,30%	0,77%
L'Occitane	L'Occitane International SA	3,10%	2,80%	2,90%	2,90%	-1,65%
The Body Shop	Natura&Co	3,30%	3,00%	2,90%	2,70%	-4,89%

Fuente: *Euromonitor International*.

4. Demanda

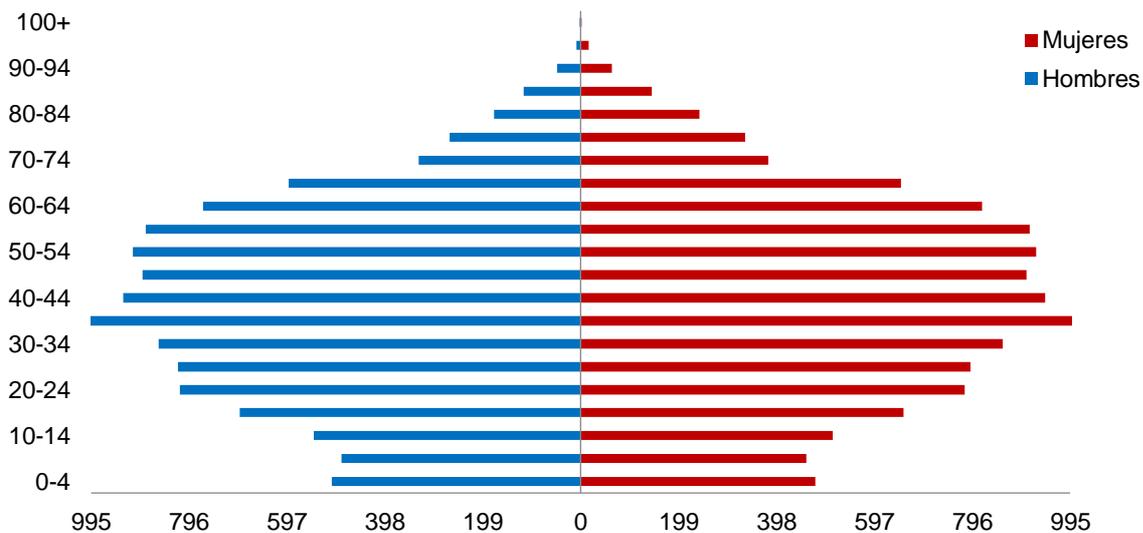
4.1. Perfil demográfico y social

4.1.1. Estadísticas y perspectivas poblacionales

Taiwán es una isla relativamente pequeña si se compara con los países asiáticos de su alrededor al contar con cerca de 23,5 millones de habitantes. Sin embargo, a pesar de su reducido tamaño, esta región registra uno de los mayores índices de densidad de población del mundo, superando a países como Corea del Sur o Japón, con 653 personas por metro cuadrado⁶.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN DE TAIWÁN

Por grupos de edad, en millones de habitantes. Datos de 2020.



Fuente: National Statistics Republic of China (Taiwan).

El principal problema al que se enfrenta la región en la actualidad se relaciona con el envejecimiento de su población puesto que se espera que, en el año 2025, cerca del 25% del total de habitantes tenga más de 60 años. Entre las causas que explicarían esta tendencia destacan la elevada esperanza de vida en la región, que asciende a los 80,20 años, y la reducida tasa de natalidad registrada, de 8,3 nacimientos por cada 1.000 habitantes en pasados años.

⁶ Index Mundi, datos de enero de 2018, [Population density \(number of people per square kilometer\)](#).

DATOS DE POBLACIÓN Y RATIO DE SEXOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES

Datos por zona, por sexo y por edad. Datos oficiales de 2020.

Zona geográfica	Población total	% Hombres	% Mujeres	< 25 años	Entre 25 y 49 años	> 49 años
Nuevo Taipéi	4 040 954	48,83%	51,17%	22,82%	38,47%	38,71%
Taichung	2 820 787	49,12%	50,68%	26,04%	38,80%	35,16%
Kaohsiung	2 765 932	49,32%	50,47%	22,60%	37,71%	39,69%
Taipéi	2 602 418	47,59%	52,41%	22,61%	35,98%	41,42%
Taoyuan	2 268 807	49,55%	50,45%	26,71%	39,55%	33,75%
Tainan	1 874 917	49,81%	50,19%	22,63%	37,58%	39,69%

Fuente: Ministerio del Interior de Taiwán, *Statistical Yearbook of Interior*.

4.1.2. Tipo de cliente por sexo

Por un lado, los cánones asociados a la mujer taiwanesa implican una piel blanca sin imperfecciones, unos ojos grandes y una nariz perfilada. Para conseguirlo de media utilizan unos 8 productos para el cuidado de la piel y otros 2 artículos de cosmética de color. Por otro lado, el segmento de los hombres ha sufrido una gran transformación, con una mayor preocupación por su apariencia.

Según el estudio de InsightXplorer (se encuestó a internautas entre los 15 y 64 años) los principales productos de belleza en el mercado taiwanés según el sexo del consumidor y la categoría de los artículos es la siguiente:

PRINCIPALES PRODUCTOS DE CUIDADO FACIAL

Top tres productos y porcentaje de penetración en cada segmento

Top	Cuidado Facial			
	Hombre		Mujer	
	Producto	Penetración	Producto	Penetración
Top 1	Lociones	28,10%	Tónicos	66,2%
Top 2	Tónicos	21,30%	Lociones	56,4%
Top 3	Máscara facial	16,80%	Bálsamo facial	52,0%

Fuente: InsightXplorer

Para el cuidado facial, las mujeres priorizan el uso de tónicos por encima de otros productos con un 66,2% de penetración. Esto puede explicarse en que se considere un obligatorio antes de aplicar otros productos ya que prepara la piel para estos. Por otro lado, los hombres, proporcionalmente muestran menos concienciación con el uso obligatorio de este frente por a las lociones.

También destaca que las máscaras faciales ya aparecen en el top 3 de los productos utilizados por los hombres, en general menos variados, mientras que este puesto para el segmento de las mujeres pertenece a los bálsamos faciales.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE PRODUCTOS DE MAQUILLAJE BASE

Top tres productos y porcentaje de penetración en cada segmento

Productos de Maquillaje Base				
		Hombre	Mujer	
Top	Producto	Penetración	Producto	Penetración
Top 1	Crema BB	14,3%	Crema BB	31,7%
Top 2	Protección solar	9,8%	Crema base	29,4%
Top 3	Crema base	8,4%	Base de maquillaje	26,6%

Fuente: InsightXplorer

Esta categoría tiene una menor penetración general para ambos segmentos. Las cremas BB o “bálsamo anti-imperfecciones” lideran tanto para hombres 14,3% como para mujeres 31,7%. Su popularidad es relevante ya que se caracterizan por ser productos todo en uno que hidrata, corrige y contiene protección solar. Para las mujeres los otros dos productos más utilizados cumplen una función similar, como serían las cremas hidratante base y los artículos de maquillaje base. Por otro lado, los hombres introducen en sus prioridades las protecciones solares en sus diferentes formas.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE MAQUILLAJE DE COLOR

Top tres productos y porcentaje de penetración en cada segmento

Productos de Maquillaje de Color				
		Hombre	Mujer	
Top	Producto	Penetración	Producto	Penetración
Top 1	Lápiz Labial	9,5%	Lápiz Labial	50,3%
Top 2	Sombra	7,7%	Sombra	27,3%
Top 3	Rímel	7,6%	Rímel	25,2%

Fuente: InsightXplorer

Aunque con porcentajes de penetración distintos, el orden de los productos con más penetración es el mismo. El lápiz labial era el producto de esta categoría más popular antes de la situación de pandemia, cuyas peculiaridades se mencionarán más adelante.

PRINCIPALES PRODUCTOS AROMÁTICOS

Top tres productos y porcentaje de penetración en cada segmento

Productos de Fragancias				
Hombre			Mujer	
Top	Producto	Penetración	Producto	Penetración
Top 1	Perfume	23.6%	Perfume	39.8%
Top 2	Aromas Baño	20.1%	Aromas Cabello	27.1%
Top 3	Aromas Cabello	17.9%	Aromas Baño	25.9%

Fuente: InsightXplorer

Es en los productos aromatizados donde hay menor diferencia de penetración entre hombres y mujeres. Los perfumes son los que más penetración muestran entre los encuestados para ambos sexos, y los artículos aromáticos de baño y los específicos para cabello intercambian su posición en el top según si el usuario es hombre o mujer.

4.1.3. Tipo de cliente: los milenials⁷

La consultora Kantar Worldpanel, en otro de sus estudios⁸, ponía de manifiesto que en el mercado asiático las redes sociales combinadas con el estilo de vida y el rápido aprendizaje de los *milenials*, así como su predisposición a compartir, son variables que están afectando la forma en la que estos consumidores realizan sus compras. De esta manera, el deseo de atraer la atención de los demás a través de las redes sociales conlleva, en la actualidad, que cuando los *milenials* seleccionan sus productos de cosmética no lo hacen basándose únicamente en la utilidad de los mismos, sino que además tienen en cuenta si el artículo les permite crear contenido divertido, llamativo o sorprendente para compartir en sus cuentas de Facebook, Instagram o Twitter. Como consecuencia de esta tendencia, el diseño del paquete, la textura y el color del producto se han vuelto variables vitales a tener en cuenta para asegurar el éxito del producto.

La naturaleza aventurera de estos jóvenes compradores también se refleja en la elección de las marcas que adquieren. De esta manera, los consumidores de entre 15 y 34 años, según apunta el estudio, compran un promedio de 8,7 marcas de belleza por año, a diferencia de los mayores de 55 años, que compran 5,4. Además de su predisposición por probar nuevos artículos, las compras de estos consumidores se ven altamente influenciadas por los comentarios en redes sociales

4.1.4. Poder adquisitivo

El PIB per cápita de Taiwán basado en la paridad del poder adquisitivo (PPA) ocupa el puesto decimoquinto en el ranking mundial, según apuntan los últimos datos publicados por el Fondo

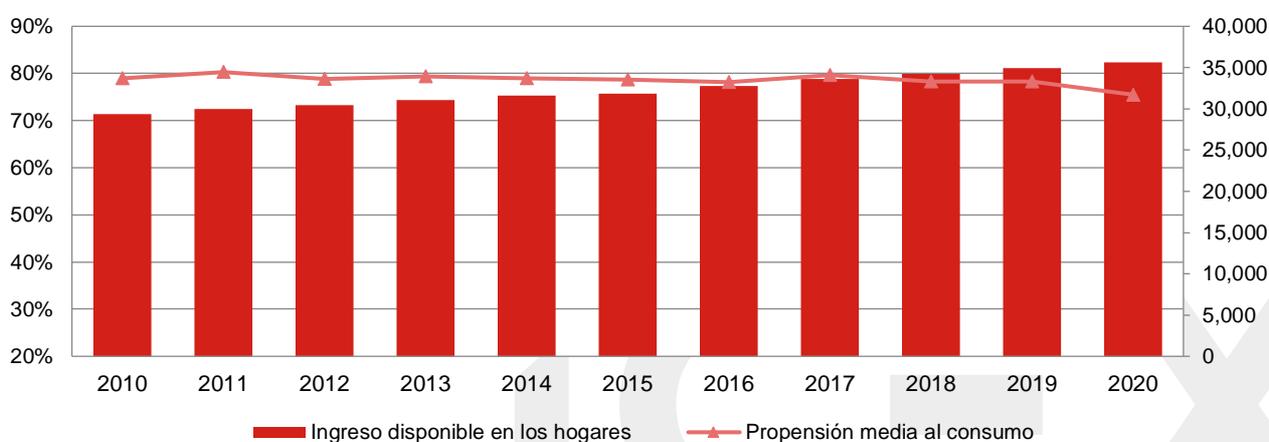
⁷ La generación milenial está conformada por los nacidos entre los años 1982 y 2000.

⁸ Kantar Worldpanel, octubre de 2017, [How spending is trending for Millennials in beauty](#).

Monetario Internacional⁹. El informe que realizó el FMI para octubre de 2021 mostraba un PIB per cápita basado en PPA para Taiwán de 61.370 USD, más alto que grandes potencias europeas como Alemania (58,150 USD) o Francia (50.880 USD). El mismo organismo augura unas perspectivas favorables para la región, que podría ver esta cifra incrementada hasta 75.201 para finales de 2025, aumentando la distancia por arriba con la media de las economías avanzadas de 4.649 USD a 7.066 USD.

EVOLUCIÓN DEL INGRESO Y EL CONSUMO EN LOS HOGARES TAIWANESES

La propensión media es la ratio entre consumo e ingresos totales disponibles (millones de USD).



Fuente: Bureau of National Statistics of Taiwan.

Siguiendo la tendencia del PIB, el nivel de ingresos disponibles en los hogares taiwaneses también ha experimentado una evolución positiva en el tiempo. Este hecho, combinado con una propensión al consumo que se ha mantenido constante a lo largo de estos últimos años, fluctuando cerca del 80% pone de manifiesto que los consumidores taiwaneses disponen de cada vez más recursos para adquirir nuevos productos o artículos de mayor calidad.

4.2. Demanda por segmentos

4.2.1. Perfumes y aguas de tocador

El sector de las fragancias registro un crecimiento del 7% en 2020, con un incremento del precio medio en todas las categorías. La primera mitad del año, cuando las restricciones y la reclusión voluntaria eran más abundantes sí se apreció un descenso del consumo por a falta de interacción social. Pero, cuando esta situación se suavizó y aumentó el contacto social, los consumidores pusieron un gran interés en las fragancias, compensando la cifra de negocio anual. Según el análisis del reporte anual de Euromonitor, los consumidores podrían haberse apoyado psicológicamente en

⁹ Datos disponibles a través del siguiente [enlace](#).

estos productos ante las situaciones de estrés derivadas de la pandemia, tanto por motivos de salud como financieros.

Dividiendo este segmento en fragancias de lujo y de gran consumo, se aprecia en las cifras de los últimos años que los consumidores taiwaneses continúan prefiriendo los productos premium (90,1%), una clara tendencia que continúa creciendo. Este comportamiento se debe, principalmente, a que los compradores locales asocian los perfumes con el estatus social y, por ello, están dispuestos a invertir en marcas consideradas de prestigio dentro del sector.

VENTAS Y CRECIMIENTOS POR CATEGORÍAS EN EL SEGMENTO DE LAS FRAGANCIAS

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ 17/20
Fragancias <i>premium</i>	167,21	7%	8,8%	3,3%
Fragancias de gran consumo	18,27	2,8%	0,8%	2,8%

Fuente: *Euromonitor International.*

Dentro del segmento *premium*, los perfumes de mujer correspondieron a un 65,32% de la facturación total de esta categoría en el año 2019, mientras que los sets de fragancias generaron un 24,03% del total y las fragancias masculinas un 13,67%, siendo el restante perfumes unisex.

Sin embargo, las previsiones de Euromonitor apuntan a un fortalecimiento del sector de las fragancias de gran consumo, en especial para la mujer. Esto se debe a que cada vez es más común para las taiwanesas el uso diario de fragancias. Todo esto acompañado de movimiento grandes empresas para colocar productos en este rango de precios, como son la japonesa Ohana Mahaalo y la coreana Missha, y del aumento de la exposición de estos productos en los espacios minoristas, como por ejemplo en Poya o Watsons.

4.2.2. Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel

Cosmética de color

La cosmética de color ha sufrido un descenso del 3%, siendo bastante afectada por la situación de pandemia al reducirse el contacto social tanto por las restricciones como las imposiciones voluntarias, más el uso obligatorio de mascarilla.

En especial, el uso de mascarilla ha sido un conductor muy relevante de la reducida demanda desde 2020, incluso adoptando rutinas especiales para el uso de la mascarilla provenientes de Corea del Sur y Japón. Por una parte, la cosmética relacionada con las zonas cubiertas por la mascarilla se ha visto fuertemente afectada, como puede ser maquillaje de cara o pintalabios. Por otra parte, se ha fortalecido la cosmética relacionada con las partes visibles del cuerpo, como puede ser el maquillaje de ojos o la cosmética de las uñas.

En este contexto, los consumidores han centrado sus preferencias en aquellos productos duraderos, sin manchas, ligeros, hidratantes o capaces de balancear los niveles de grasa en la piel.

Las categorías que históricamente registran mayores cifras de facturación dentro de este segmento son la de maquillaje facial y los correctores, así como el segmento de labiales. Los primeros gracias a las ventas de productos estrella como serían las cremas BB (bálsamo para imperfecciones) y CC (corrector de color), mientras que los labiales se han visto impulsados principalmente gracias a las ventas de las barras de labios, que registran mejores cifras que el brillo o los lápices labiales. Por su parte, la categoría que más ha crecido en los últimos años es la de sets de cosmética de color, que se ha visto beneficiada no solo por el incremento en el uso de estos productos como regalos sino también por la entrada en el mercado de nuevos productos coreanos comercializados en lote.

VENTAS Y CRECIMIENTO POR CATEGORÍAS EN EL SEGMENTO DEL MAQUILLAJE

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ Previsión
Maquillaje para ojos	134,17	6%	2,4%	2,8%
Maquillaje facial	372,78	-5,2%	3,3%	3,3%
Productos para los labios	173,83	-5,6%	13,4%	1,8%
Productos para las uñas	44,42	3,4%	1,4%	2,8%
Sets de cosmética de color	9,10	-2,3%	-2,3%	0,8%

Fuente: *Euomonitor International.*

Cuidado de la piel

Por otro lado la cosmética centrada en el cuidado de la piel ha registrado crecimiento del 4%. Las mismas causas que han mermado el uso de cosmética de color han sido las que han potenciado esta categoría.

Un ejemplo de ello es el aumento los casos de sequedad de la piel y de acné, en especial para los individuos con la piel más sensible, ocasionado por el uso continuo de mascarilla, lo que ha provocado un incremento en las ventas de productos de cuidado de la piel para combatir estos problemas.

Por otro lado, la reclusión ha forzado a los individuos a permanecer mucho tiempo en sus casas. Esto, junto a algunas tendencias en las redes sociales, han fomentado el auge del cuidado personal con rutinas de cuidado en casa que han aumentado la demanda de estos productos.

Por último, también se ha visto incrementado de maneras considerable el consumo de los productos para el cuidado de las manos, debido a la necesidad de lavarse las manos con más frecuencia y el uso de desinfectantes.

Dejando de lado los productos más vinculados a la situación de pandemia, la tendencia con mejores proyecciones gira en torno a productos amigables con el medio ambiente y productos basados en aceites esenciales.

VENTAS Y CRECIMIENTO POR CATEGORÍAS EN EL SEGMENTO DEL CUIDADO DE LA PIEL

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ Previsión
Cuidado Corporal	135,44	4%	1,6%	3,1%
Cuidado facial	2.052,46	3,7%	3,9%	2,7%
Cuidado de manos	31,50	6,3%	1,5%	3,4%
Cuidado para la piel sets/kits	101,03	9,2%	2,3%	5,5%

Fuente: Euomonitor International.

Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado para la piel

Desde 2017 la mayoría de las categorías muestran un decrecimiento ya previo a 2020. La única excepción de la categoría 33.04.99 que recoge el resto de preparación sin partida propia y de alto valor tales como bases de maquillaje (tanto fluidas como compactas) cremas hidratantes, sérums o las mascarillas.

Como se muestra en el punto 3.1 producción local y tamaño de mercado, el decrecimiento del valor de las importaciones sucede en conjunción con un también decrecimiento de la producción local en esta categoría y en contraposición con un aumento del tamaño de mercado. Esto puede justificarse con un aumento del precio de venta de los productos en la región, aumentando su valor añadido.

IMPORTACIONES TAIWANESAS POR CATEGORÍAS EN EL SEGMENTO DEL MAQUILLAJE

Datos en miles de dólares americanos (USD). Categorías definidas en base al TARIC.

Categoría	2017	2018	2019	2020	Δ 17/20
33.04.10 – Preparaciones para el maquillaje de labios	69.008	68.725	61.397	47.665	-8,84%
33.04.20 - Preparaciones para el maquillaje de ojos	69.694	68.453	66.761	57.141	-4,84%

33.04.30 - Preparaciones para manicuras o pedicuras	8.251	7.780	6.515	7.557	-2,17%
33.04.91 - Polvos, incluidos los compactos	28.865	26.799	22.600	18.850	-10,10%
33.04.99 - Las demás	742.450	866.484	849.721	716.245	-0,89%

Fuente: *Bureau of Trade – Trade Statistics.*

4.2.3. Preparaciones capilares

El mercado de las preparaciones capilares ha sufrido un impacto limitado por parte del COVID-19, ya que, en Taiwán, esta situación apenas ha modificado las rutinas del cuidado de cabello de los individuos. Con todo esto, en 2020 el sector aumentó un 3%, alcanzando un total de 0,4 millones de USD.

Los tintes de pelo continúan con la popularidad ganada en los últimos años gracias a la influencia de las modas de los países vecinos Japón y Corea. Otras tendencias que están al alza serían los productos libres de silicona y los relacionados con el cuidado del cuello cabelludo, gracias a la mayor conciencia de los consumidores por su salud capilar.

A pesar de esto, la categoría de los acondicionadores ha sufrido un cambio de tendencia los últimos tiempos. En la actualidad los consumidores prefieren comprar champús más sofisticados que ya incluyan las propiedades o efectos de los acondicionadores, en contraposición a la valoración que hacían anteriormente, basada en su capacidad de limpieza del cabello. Con esta nueva tendencia, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad que hacen plantear si realmente es necesario un acondicionador como complemento.

Como se ha mencionado en epígrafes anteriores, una de las categorías que más ha logrado crecer en este segmento a lo largo de los últimos años ha sido la de tintes para el pelo, principalmente como consecuencia de las modas marcadas por países vecinos como serían Japón o Corea del Sur, con gran influencia en la región. Otra categoría que también ha registrado un incremento considerable dentro de este segmento han sido los champús medicados, indicados para el tratamiento y la prevención de problemas relacionados con el cuero cabelludo. Además de los hombres, que como se ha mencionado anteriormente se muestran preocupados por problemas capilares como sería el pelo con exceso de grasa, las mujeres también se muestran inquietas ante problemas de índole similar como sería, por ejemplo, la pérdida de pelo.



VENTAS Y CRECIMIENTO POR CATEGORÍAS EN EL SEGMENTO DEL CUIDADO DEL CABELLO

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ Previsión
Colorantes	74,40	5,2%	5,6%	4,7%
Acondicionadores y tratamientos	90,61	3,9%	4,4%	4,1%
Salones profesionales	49,11	4,7%	3,8%	3,6%
Champús	236,96	2,3%	1,8%	3,8%

Fuente: *Euromonitor International*.

A nivel general, además, es necesario mencionar que los productos de gran consumo siguen liderando este segmento, representando hasta el 88,7% de las ventas totales.

4.2.4. Preparaciones para higiene bucal o dental

El mercado de la del cuidado bucal creció un 2% durante el 2020, alcanzando un total de 0,27 millones de dólares americanos, principalmente debido a un crecimiento medio del precio de los productos. El impacto del Covid-19 ha sido muy reducido, incluso, como en casos anteriores, el hecho de tener que llevar la mascarilla tanto tiempo ha motivado a los taiwaneses a usar más frecuentemente productos dentales para refrescar su boca, evitar el mal aliento o como otra medida de higiene más impulsada de forma colateral al intentar prevenir mejor el virus.

Los productos blanqueantes continúan aumentando su popularidad, cambiando suavemente la tendencia de pastas o cremas blanqueantes a tiras (bucles) blanqueantes, incluso blanqueamientos profesionales ya que a maximizan los efectos y son menos invasivos.

Debido al importante envejecimiento de la población, los productos del cuidado de las dentaduras aumentaron sus ventas un 6,4%. Actualmente más del 14% de la población tiene más de 65 años y las proyecciones indican que esta cifra superará el 20% en 2026 e incluso a este ritmo superaría el 35% en 2050. A pesar de esto, el uso de dentaduras es relativamente raro en este grupo. Como muestra una encuesta reciente del gobierno, más del 20% de la población sénior no tiene dientes. En el pasado, el gobierno subsidiaba el coste de las dentaduras a los mayores de renta baja ciertas áreas. Durante el 2020, este programa de subsidios fue extendido para cubrir a todos los ciudadanos mayores de bajos ingresos. Esto deriva en un pronóstico muy positivo en el número de personas que usan dentaduras y, por complementariedad, en productos para el cuidado de esas dentaduras.

VENTAS REGISTRADAS DE PRODUCTOS PARA EL CUIDADO DE DENTADURAS

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ Previsión
Hilo dental	8,12	2,3%	3,4%	4%
Cuidado de la dentadura	9,68	6,4%	5,2%	7,3%
Enjuagues bucales	16,66	7,1%	5,3%	3,9%
Cepillos de dientes	89,77	1,3%	1,1%	1,6%

Fuente: Euromonitor International.

4.2.5. Productos para el aseo masculino

Los productos para el aseo masculino han conseguido estabilizarse durante el 2020, después de sufrir un gran descenso en la primera mitad de año. El desafío, una vez más, se presentó debido a que los consumidores pasaban menos tiempo fuera de su casa. En especial, los productos más afectados han sido los productos de afeitado y los desodorantes.

Respecto a las tendencias, la categoría que muestra una mejor proyección son los productos masculinos de cuidado de la piel, ya que cada vez se presta más atención a la apariencia. Dentro de esta, las generaciones de consumidores más jóvenes son los mayores promotores y destacan por ser más receptivos a probar productos o marcas nuevas.

A pesar de que se espera que el foco de la comunicación mantenga el protagonismo en la simplicidad y conveniencia, hay un aumento notable de la sofisticación de los productos. Además, continua una gran influencia de la belleza coreana, además con muchas estrellas de este país protagonizando las campañas de publicidad. Por último, una de las cualidades más apreciadas por el público es el control de los niveles grasa en la piel.

VENTAS REGISTRADAS DE PRODUCTOS MASCULINOS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ Previsión
Artículos de afeitado	42,83	-2,1%	-0,8%	1,8%
Artículos de higiene masculina	66,61	-2%	-2,5%	1,3%
Fragancias masculinas	30,95	6,8%	6,5%	2,6%

Fuente: Euromonitor International.

4.2.6. Jabones

Como es comprensible debido al incremento por la necesidad de mejorar la higiene personal con el fin de reducir el riesgo de transmisión del Covid-19, en 2020 el mercado ha aumentado un 6%. En especial, el producto más popular en este contexto son los jabones líquidos. En este sentido, las propiedades más demandadas por los consumidores son las antibacterianas.

Por otra parte, los jabones con características más adecuadas para pieles sensibles o con propiedades regeneradoras, tienen una mayor proyección gracias a un mayor conocimiento de las ventajas que ofrecen este tipo de productos. Unos productos estrechamente relacionados con estas propiedades y que han crecido de forma notable durante los últimos años son los artículos de lavado íntimo, con un crecimiento del 7,7% en 2020 y un crecimiento compuesto del 6,4% en los últimos 5 años.

VENTAS REGISTRADAS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL

Datos en millones de dólares americanos (USD).

Categoría	2020	Δ 2020	Δ Histórico	Δ Previsión
Jabón en pastilla	31,32	5,5%	1%	3,4%
Complementos para el baño	17,63	-1%	-1,5%	-3,1%
Champús y geles	120,94	6,2%	2,9%	1%
Jabón líquido	26,18	7,7%	6,4%	3,3%

Fuente: *Euromonitor International*.

4.3. Productos orgánicos y naturales

Las últimas tendencias de consumo en Taiwán están impulsando las ventas de los productos orgánicos y naturales, considerados una alternativa cada vez más inteligente para el cuidado de la piel. Según datos de la consultora Nielsen¹⁰, más de la mitad de los taiwaneses de entre 12 y 65 años encuestados para la realización del último índice *Nielsen Life*, afirmaron dar prioridad a la compra de productos naturales u orgánicos.

Empresas coreanas como Innisfree, basada en productos naturales provenientes de la isla volcánica de Jeju, o Sulwhasoo, que emplea extractos de raíces como la de ginseng, están aprovechando su posicionamiento para potenciar sus ventas en la región. En cuanto a las empresas locales, destacan en este segmento Evergoods, fabricante de cosmética que cuenta tanto con la certificación orgánica como con la certificación Halal; Yuan Soap, fabricante de jabones tanto faciales como corporales empleando elementos naturales; Naveen, fabricante de productos de

¹⁰ Nielsen, junio de 2018, [Korean brands increasing popularity in Taiwan FMCG and beauty market](#).

cuidado para la piel con elementos 100% naturales, certificados como Halal e incluso veganos; y 23.5°N, fabricante de productos de belleza y limpieza naturales basados en sustancias provenientes del cultivo de la tierra.

4.4. Productos blanqueadores

En las últimas décadas, los productos con propiedades blanqueantes han sido hegemónicos en la región, llegando a suponer hasta el 35% de las ventas totales en los segmentos de cosmética y productos para el cuidado de la piel. Aunque en la actualidad ya no están tan presentes, se siguen encontrando en la isla una gran cantidad de productos destinados a este fin, desde cremas hidratantes hasta férulas de efecto nocturno, pasando por los cosméticos que ofrecen una base de color.

Aunque las marcas japonesas históricamente han tenido una ventaja en este segmento del mercado, actualmente se pueden encontrar productos blanqueadores de marcas coreanas, europeas y estadounidenses en la región. Algunas de las marcas internacionales que ofrecen esta tipología de productos son Olay, Nivea, L'Oréal, Avène, Neutrogena y Nexcare (3M).

En Taiwán los cosméticos con efectos blanqueadores están considerados cosméticos medicados, estando sujetos a las regulaciones específicas que se aplican a esta tipología de artículos.

Además de los cosméticos con efecto blanqueador, también es habitual encontrar en los productos de cuidado y maquillaje facial un factor elevado de protección solar puesto que la cultura taiwanesa valora muy positivamente el hecho de tener una piel blanca, poco bronceada.

4.5. Mascarillas hidratantes

Las mascarillas hidratantes que se comercializan en Taiwán tienen forma de “hoja”, adaptándose a la cara, y están hechas principalmente de fibra, algodón o celulosa. Estas mascarillas húmedas proporcionan una sensación de frescor y, en general, gotean directamente del paquete al estar impregnadas de un cóctel líquido de ingredientes hidratantes.

Estas máscaras se asocian a menudo con los fabricantes locales, coreanos o japoneses, siendo algunas de las marcas más famosas My Beauty Diary, Dr. Wu y Dr. Jart+.

Este artículo actualmente es muy famoso en la isla, comercializándose en algunas de las tiendas de conveniencia más destacadas de la región, como serían 7-11 y FamilyMart.

4.6. Tratamientos de belleza en centros balnearios

En la isla se pueden encontrar centros balnearios (*SPA*) en los que se realizan tratamientos de belleza de lujo. Antes de la crisis del Covid-19, el número de *SPA* estaba cerca de los 1.000, con



un tamaño de mercado que acabó superando en 2019 los 38.060 millones de *NTD* (aproximadamente 1.255 millones de dólares americanos).

Este sector ha sido gravemente afectado por las medidas sanitarias destinadas a la contención del virus durante 2020. Este mismo año bajó su facturación un 92,58%, debido a que prácticamente la totalidad del año estos centros han estado cerrados o con accesos muy limitados. Por los mismos motivos los datos de 2021 son bastante similares a los del 2020 y las proyecciones de recuperación de este sector son realmente modestas, teniendo que esperar hasta 2026 para alcanzar cifras de 2014.

icex

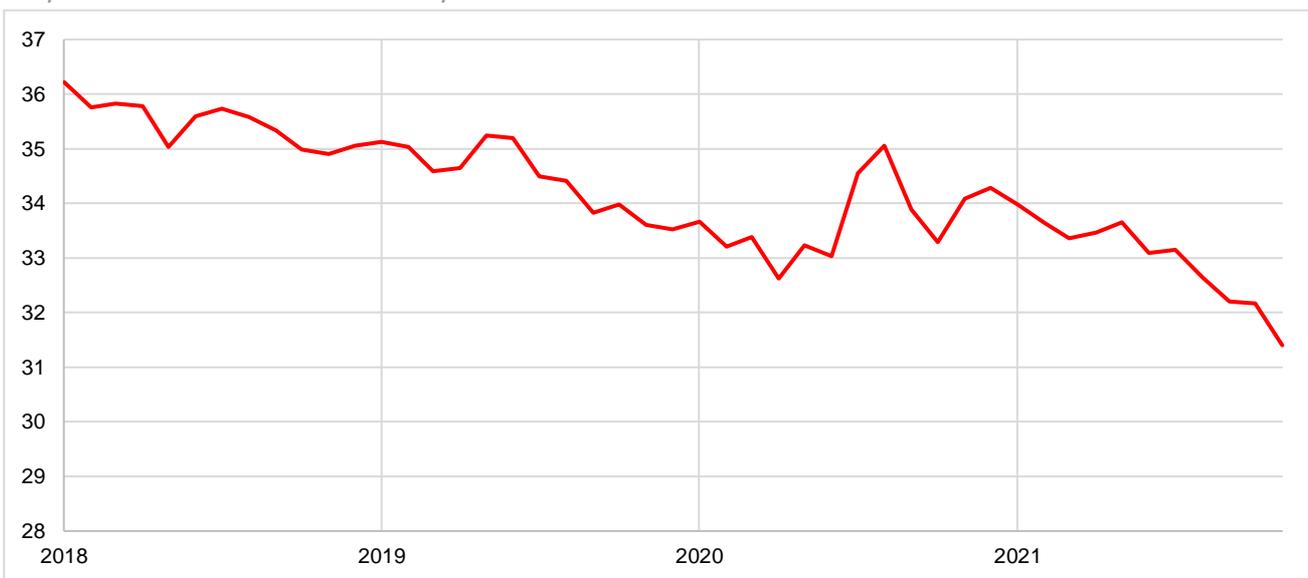
5. Precios

5.1. Moneda de referencia

La moneda utilizada en Taiwán es el Nuevo Dólar Taiwanés (NTD). La entidad encargada de la política monetaria de la isla es el Banco Central de la República de China (Taiwán), institución que gestiona la producción y la destrucción de las monedas y los billetes de la región. El NTD fluctúa libremente en el mercado de divisas y los movimientos de capital están liberalizados¹¹.

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO

Tipo de cambio en base a EUR por NTD.



Fuente: Banco Central Europeo.

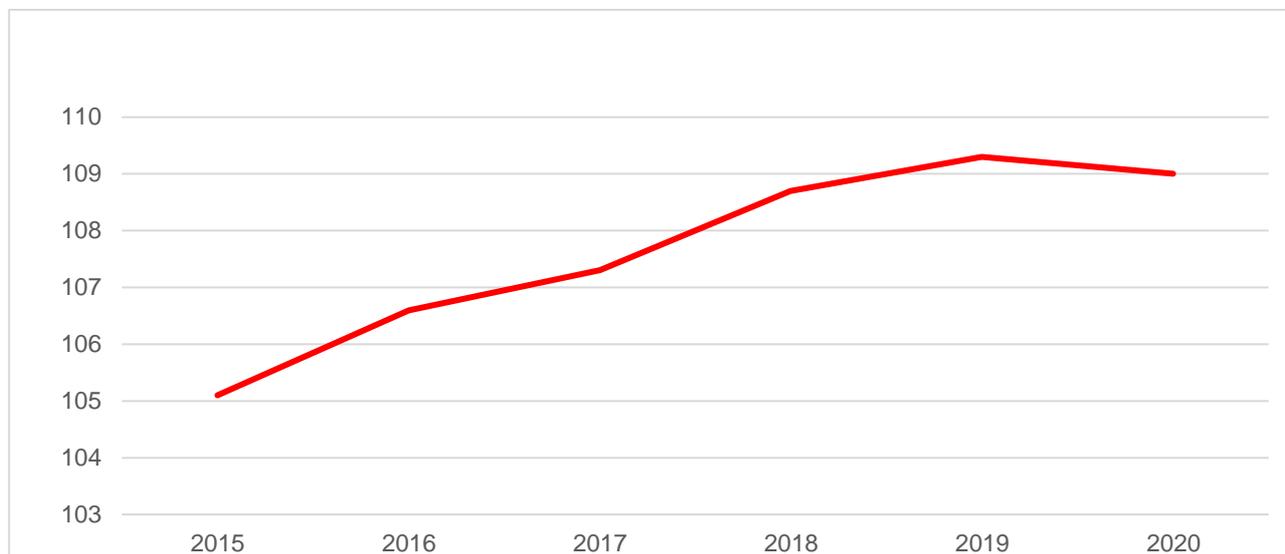
Cabe destacar que, si bien los precios finales ofertados al cliente se encuentran en NTD, la moneda utilizada para la elaboración de los presupuestos y, por lo tanto, en la que se suelen pedir las cotizaciones es el dólar americano (USD). En la actualidad algunos de los importadores más experimentados también aceptan pedidos en euros (EUR). El medio de pago más común sigue siendo la transferencia bancaria, que puede ser del 50% o hasta del 100% del valor del pedido en función de la relación de confianza que exista con el importador. La utilización de una carta de crédito, al menos en las operaciones españolas, tiene gran popularidad, ya que permite diferir los pagos y combinar con otras herramientas de financiación.

¹¹ Puede consultar toda la información relativa a la política monetaria taiwanesa en: <https://www.cbc.gov.tw/mp.asp?mp=2>



EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMO

2010 como año de base 100



Fuente: Euromonitor.

El Índice de Precios al Consumo ha crecido en los últimos años sin llegar a superar el 2% anual. En el año 2020 se produjo una ligera deflación consecuencia de la crisis del coronavirus, deflación que acabaría en 2021 con un crecimiento en torno al 1,8% (según *National Statistics republico of China*) que sugiere una mayor disposición de los consumidores al consumo.

6. Percepción del producto español

Como se ha mencionado en los epígrafes anteriores, España mantiene una posición discreta pero creciente en algunos de los segmentos que conforman el mercado de la cosmética en Taiwán.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A TAIWÁN POR CATEGORÍA

Datos en Euros.

TARIC	2016	2017	2018	2019	2020	Δ 2016/20
33.03 - Perfumes y aguas de tocador	3.986.010	5.082.320	5.716.670	4.621.390	4.351.120	1,77%
33.04 – Cosmética de color	3.238.150	3.800.270	5.800.070	4.021.100	4.030.010	4,47%
33.05 – Preparaciones capilares	3.797.420	3.417.480	3.687.920	3.074.920	3.487.680	-1,69%
33.06 – Preparaciones bucales	161.130	159.010	138.840	56.360	43.800	-22,94%
33.07 – Productos de aseo masculino	933.430	1.057.650	993.620	883.520	1.001.540	1,42%
34.01 - Jabones	85.760	97.740	66.980	99.050	598.430	47,49%

Fuente: *Estacom*.

Algunas de las marcas españolas que destacan por su presencia en la isla son: Berioska (Babaria), quien comercializa sus productos en plataformas online como serían Momo Shop o 86shop; Germain de Capuccini; Casmara; Naobay, quien comercializa sus productos en tiendas físicas como Endro; La Chinata, quien comercializa sus productos a través de la página web Lohaq; Natura Bissé, quien vende sus productos en la cadena 10/10 Apothecary; Belnatur; Sesderma, quien comercializa sus productos a través de la página web ASAP Taiwan; y Keenwell.

Es destacable la joven empresa española 3INA, quien actualmente comercializa sus productos a través de una tienda propia situada en los grandes almacenes Shin Kong Mitsukoshi y por medio de su potente página web específica para su mercado taiwanés. La empresa ha empleado campañas de promoción en medios locales como Elle o BEAUTY美人圈 para dar a conocer su gama de productos, haciendo hincapié en las características de los artículos exportados, siendo estos *cruelty free*, sin parabenos y veganos.

7. Canales de distribución

Los canales de distribución de los productos de cosmética en Taiwán son amplios y difieren según el producto. De esta manera, categorías como la de perfumes y aguas de tocador registran mayores cifras de ventas en tiendas especializadas, mientras que los productos de maquillaje registran cifras de facturación destacables en canales como el *online* o en droguerías y parafarmacias. Ante estas diferencias por segmento, a continuación, se detalla el porcentaje de ventas realizadas por canal y por categoría.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COSMÉTICOS POR VALOR DE VENTAS EN 2020

Porcentaje sobre el valor de venta total por segmento.

Lugar de venta	Fragancias	Maquillaje	Prep. capilares	Higiene bucal	Aseo masculino	Jabones
Tiendas Especializadas	53,0%	11,0%	13,2%	6,9%	18,2%	7,3%
Farmacias	1,7%	5,5%	6,9%	5,7%	5,0%	5,6%
Tiendas de Conveniencia	0,0%	2,1%	1,4%	0,9%	1,5%	0,8%
Venta directa	7,1%	14,0%	7,3%	5,3%	7,3%	8,8%
Droguerías y parafarmacias	0,0%	17,2%	17,3%	17,0%	10,5%	14,7%
Comercio electrónico	5,8%	12,7%	9,9%	4,4%	8,8%	7,7%
Hipermercados	0,4%	2,8%	10,8%	24,4%	8,2%	19,0%
Supermercados	0,6%	0,7%	13,2%	24,6%	12,6%	25,2%
Otros	31,4%	34,0%	20,0%	10,8%	27,9%	10,9%

Fuente: *Euromonitor International*.

7.1. Principales canales de distribución de cosméticos

7.1.1. Tiendas especializadas multimarca

Estas tiendas ofrecen productos pertenecientes a la gran mayoría de las categorías estudiadas, contando con una amplia variedad de marcas tanto locales como internacionales. Las que más destacan por su número de tiendas en la isla son:

- **86shop**: establecida en 2006, esta cadena de productos de belleza cuenta en la actualidad con 15 tiendas físicas en la región, llegando a facturar 1.600 millones de dólares taiwaneses (52,80 millones de dólares americanos) gracias a las cerca de 250.000 transacciones mensuales que

registra. Esta tienda, que cuenta también con una plataforma de venta online, ofrece tanto productos locales como productos importados de Japón, Corea y Europa.

- [BG Shop](#): establecida en 2011, esta cadena nacida en Kaohsiung cuenta con productos de cosmética procedentes de Japón, Corea, Estados Unidos y Europa. Dentro de su oferta se pueden encontrar artículos destinados al cuidado de la piel y productos médicos de belleza. Actualmente dispone tanto de tiendas físicas como de una plataforma de venta *online*.
- [小三美日](#): esta cadena de cosmética comercializa productos incluidos dentro de las categorías de maquillaje de color, cuidado facial, cuidado corporal y preparaciones capilares. Dentro de su oferta se pueden encontrar tanto marcas locales como marcas asiáticas (japonesas, coreanas y tailandesas) y marcas estadounidenses y europeas. Sus artículos se pueden adquirir mediante su plataforma *online* y a través de su red de tiendas físicas.
- [10/10 Hope](#): esta cadena de productos de cosmética se basa en los conceptos de positividad, productos orgánicos y artículos saludables para confeccionar su oferta de belleza. Sus artículos se pueden adquirir mediante su tienda *online* o a través de su red de tiendas físicas.
- [Mirada \(美華泰\)](#): esta cadena comercializa principalmente productos de belleza procedentes del mercado japonés. Actualmente no cuenta con una plataforma *online* desde la cual realizar las compras de sus productos.

7.1.2. Tiendas especializadas monomarca

Algunas de las marcas que actualmente cuentan con tiendas propias en Taiwán son la australiana Aesop, las coreanas The Face Shop, Innisfree, Étude House, Laneige y Too Cool for School, las francesas Make Up For Ever, Lancôme, Kiehl's y Sisley, la inglesa The Body Shop, las norteamericanas Aveda, MAC y Orogold, la singapurense Teeni, la francesa l'Occitane y las japonesas Fancl y Shiseido. Además de estas empresas, las marcas *premium* como Dior, Chanel o Burberry también disponen de tiendas propias en la región, a veces posicionadas en centros comerciales de lujo como Breeze o Sogo.

7.1.3. Centros comerciales

De acuerdo con la [página web de promoción del turismo de Taiwán](#), la región cuenta con 13 centros comerciales principales, algunos de ellos con varios establecimientos en la isla. En la gran mayoría de los casos estos grandes almacenes actúan como espacios reservados a las principales marcas de lujo, siendo un buen punto de venta para las empresas que deseen posicionarse en el segmento *premium*. Estos grandes almacenes suelen actuar como propietarios del espacio comercial, alquilando a las marcas que lo deseen los espacios para la venta.

Algunos de los centros comerciales más importantes de Taiwán se detallan a continuación:

- [Shinkong Mitsukoshi](#): con 15 tiendas y 21 salas, Shinkong Mitsukoshi recibe a más de 100 millones de compradores al año en Taiwán. Esta cadena de centros comerciales cuenta con espacios en las ciudades de Taipéi, Taoyuan, Taichung, Chiayi, Tainan y Kaohsiung. Actualmente cuenta con más de 1.900 marcas de moda, ofreciendo productos de cosmética, accesorios y alimentos procedentes de todo el mundo. Dentro de su oferta de cosméticos se encuentran las marcas Jo Malone London, Aesop, Biotherm, Bobbi Brown, Chanel, Clarins, Clinique, Dior, Dr. Cink, Elisabeth Arden, Estée Lauder, Etvos, Fancl, Giorgio Armani, Guerlain, Innisfree, IPSA, Kanebo, Kiehl's, Lancôme, Laneige, L'Occitane, MAC, Make Up For Ever, NARS, RMK, Shiseido, Shu Uemura, Sisley, SKII, SU:M37, Sulwasoo, The Body Shop, Three, Too Cool For School y YvesSaintLaurent, entre muchas otras.
- [Sogo](#): esta cadena de grandes almacenes establecida en 1987 se unió al grupo *Far Eastern* en el pasado año 2002. Actualmente cuenta con 8 centros situados en Taipei Zhongxiao, Taipei Fuxing, Taipei Dunhua, Taipei Tianmu, la estación y el centro de Hsinchu y Kaohsiung. Dentro de su oferta de cosmética se pueden encontrar marcas como Bobbi Brown, Clinique, Estée Lauder, MAC, Shiseido, NARS, Kanebo o RMK.
- [Far Eastern Department Stores](#): esta cadena de centros comerciales forma parte del grupo *Far Eastern* y cuenta actualmente con 10 establecimientos en Taiwán. Entre las marcas de cosmética que se pueden encontrar en estos grandes almacenes destacan NARS, Shiseido, Shu Uemura, Bobbi Brown, Darphin, Lancôme, Make Up For Ever, Mikimoto Cosmetics, Clarins, The Body Shop, Decorté, Kosé, Estée Lauder, Clinique, Elisabeth Arden, Whoo, Givenchy, Sulwasoo, Aveda, L'Occitane, Kanebo, Kiehl's, Ahava y Popshell, entre otras.
- [Breeze](#): establecido en 2001, el grupo Breeze está centrado principalmente en ofrecer una experiencia de compra *premium*, tanto por su oferta de productos como por su servicio de atención al cliente. Actualmente esta cadena cuenta con 8 centros Breeze, aunque no todos ellos disponen de un espacio de venta de cosméticos. De entre las marcas de cosmética que se pueden encontrar en esta cadena destacan Jurlique, Noesa, Covermark, Bébé Poshé, Penhaligon's, Lisa&Sara, Jo Malone London, 10/10 Apothecary, L'Occitane, Make Up For Ever, Escentis, Forte, Aesop, Chantecaille, Pola, Derm Institute, L'Erbolario, Covermark, Natura Bissé. Omorovieza, Eve Lom, Christophe Robin, The Laundress, Aveda, Phyto Botanical Power, Santa Maria Nobella y Dr. Sebagh, entre otras.

7.1.4. Droguerías y parafarmacias

Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer una gran variedad de productos, incluyendo cosméticos, medicamentos de venta sin prescripción médica, productos de limpieza e, incluso en algunos casos, *snacks*, ropa y productos para el hogar. En general, los precios de los artículos ofertados en estos establecimientos son inferiores a los que se pueden encontrar en los centros comerciales o en los supermercados o hipermercados, al contar con un gran número de descuentos y promociones de manera regular.

Dentro de esta categoría de canales de distribución destacan principalmente tres cadenas:

- **Watsons:** esta cadena cuenta con aproximadamente 550 tiendas en Taiwán y dispone de más de 25.000 referencias, en 2020 recibió un premio *ecommerce* y considerada la marca número uno de farmacia/parafarmacia de toda Asia. Entre las marcas de cosmética que ofrece destacan Curel, Dr.Wu, Bio-essence, Avène, Neogence, La Roche-Posay, For Beloved One, Vichy, Bioré, Nivea, Tsubaki, Dove, Vaseline, L'Oréal Paris, Pantene, su marca propia Naturals by Watsons, Maybelline, Revlon, Kate Tokyo, Bourjois, L'egere, Missha, Too Cool for School Étude House, Innisfree, A'pieu y Kiss Me, entre muchas otras.
- **Cosmed:** esta cadena de parafarmacia cuenta actualmente con más de 364 tiendas en Taiwán y ofrece tanto productos de higiene y cuidado personal como cosméticos y medicinas sin prescripción médica. Cosmed cuenta con su marca propia y en sus tiendas se pueden encontrar tanto suplementos vitamínicos como remedios naturales. Entre las marcas de cosmética que comercializa esta cadena destacan Avène, Dr. Wu, Curél, Dr. Jart+, Neogence, Bioderma, Uriage, Fancl, La Roche Posay, For Beloved One, Holika Holika y Bioré, entre otras.
- **Poya:** esta cadena ofrece una gran variedad de productos, tanto de belleza personal como de uso diario en el hogar. A principios de 2018 Poya contaba con un total de 181 tiendas en Taiwán, cada una de ellas de entre 1.653 y 3.967 m². Esta cadena ofrece productos locales, japoneses, coreanos, americanos y europeos, contando con más de 45.000 referencias. Entre las marcas de cosméticos que ofrece se encuentran Dove, Nivea, Dr. Wu, Neutrogena, Colgate, Crest, Listerine, L'Oréal, Bioré, Avène, Maybelline, Sulwhasoo, Revlon, Too Cool For School, Akira, Kate Tokyo, Head & Shoulders, Tsubaki, y Pantene, entre muchas otras.

De entre las cadenas que cuentan con un número limitado de establecimientos destacan:

- **日藥本舖:** esta cadena de origen japonés se dedica a importar y distribuir los productos de belleza más populares del mercado nipón así como medicinas e incluso pequeños refrigerios. Actualmente sus productos no se pueden adquirir a través de su página web, estando únicamente disponibles en su red de tiendas físicas.
- **Tomod's:** esta cadena entró en el mercado taiwanés en el año 2012, tras reforzar su posición en el mercado japonés, de donde es originaria. Además de los productos procedentes del mercado nipón, la empresa comercializa productos importados de Corea del Sur, Europa y Estados Unidos. Actualmente no dispone de una plataforma *online* desde la cual adquirir los artículos que comercializa.

7.1.5. Supermercados e hipermercados

Estos establecimientos ofrecen productos de higiene y cosmética básica, generalmente de gama media-baja. En este canal se suelen ofrecer menos descuentos y promociones que en las tiendas especializadas por lo que, generalmente, los precios suelen ser más elevados.

Las dos principales cadenas de supermercados en Taiwán son, por orden de cuota de mercado:

- **PX-Mart:** esta cadena se hizo con el 57,7% de la cuota de mercado en el segmento de supermercados en el pasado año 2020¹², siendo la única cadena que emplea con frecuencia la publicidad en medios masivos, principalmente en la televisión. Entre las marcas de cosméticos con las que cuenta destacan Timotei (Clarel), Dove, LUX (Unilever), Colgate, Johnson's Baby, Listerine, Pantene, Syoss, Schwarzkopf, Olay, Neutrogena, Gillette y Nivea, entre otras.
- **Wellcome:** con una cuota del 14,6% en 2020 esta cadena de supermercados es de las pocas que, en algunos de sus establecimientos, ofrece un servicio de venta de 24h, Este mismo año ha sido absorbida por la cadena de hipermercados Carrefour. Entre las marcas de cosmética que comercializa destacan Head & Shoulders, Pantene, Dove, Nivea, Tsubaki, Colgate, Crest, Listerine, Essential Shampoo (Kao), Gillette, Liese (Kao) y Bioré, entre otras. Aunque tras la adquisición mantiene muchos de los productos de cosmética, su oferta se ha mezclado con una selección de la del hipermercado.

Por su parte, las principales cadenas de hipermercados en Taiwán son las siguientes:

- **Carrefour:** con un 34,2% de cuota en el segmento de hipermercados en 2022, Carrefour ha sabido aprovechar su amplia red de tiendas en Taiwán para crear sinergias multicanal, ofreciendo servicios *premium* como el de *click and collect*. Entre las marcas de cosmética que se comercializan en estos establecimientos destacan Bioré, Nivea, Vaseline, Clean & Clear, Maybelline, Pond's, Za-Cosmetics, Frechel (Kanebo), Olay, Head & Shoulders, Pantene, Dove, Tsubaku, LUX (Unilever), Liese (Kao), Pert y Essential Shampoo (Kao), además de la marca propia de Carrefour y demás marcas locales.
- **RT Mart:** esta cadena de hipermercados se posiciona como la segunda más importante de la isla con una cuota del 18,4% en 2020. Entre sus marcas de cosmética destacan My Beauty Diary, Vaseline, Neutrogena, Nivea, Senka (Shiseido), Eunyul, L'Oréal, Garnier, Alkmene, Olay, Clean & Clear, Bioré, Gatsby, Tsubaki, Dr's Formula, Pert, Head & Shoulders, Clear Anticarpa, Pantene, Herbal Essences, LUX (Kao), Schwarzkopf, Dove, Maybelline, Za-Cosmetics, Essence, Colgate, Listerine, Parodontax, Sensodyne, Gillette y Schick, entre muchas otras.

7.1.6. Venta online

La evolución del comercio online consolida la tendencia positiva de los pasados años. En 2019 el total del comercio online (B2C, B2B, C2C) alcanzó los 2,873 billones de dólares taiwaneses (94.800

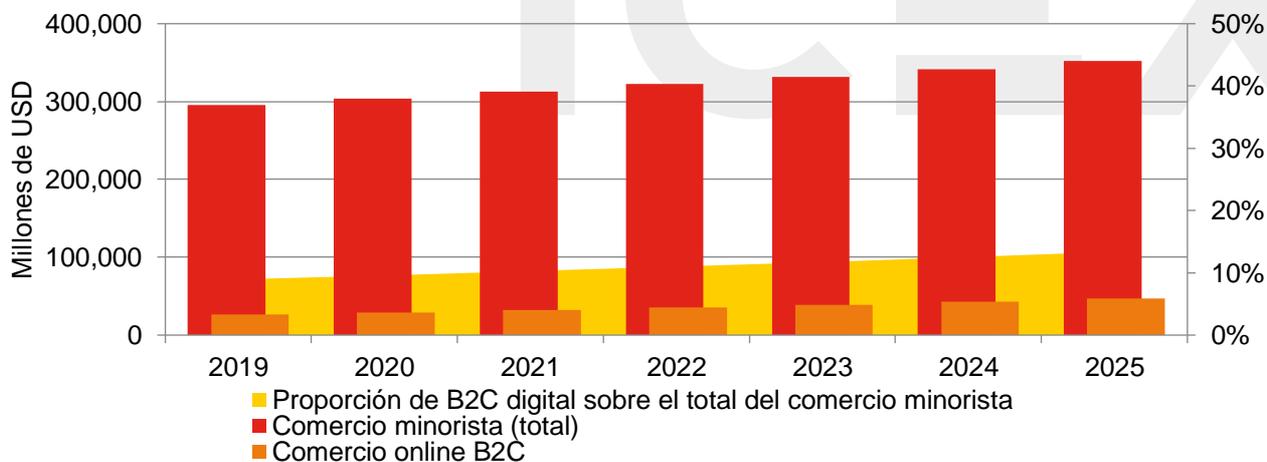
¹² Euromonitor International, 2020, *Retailing in Taiwan*.

millones de dólares americanos). La pandemia de COVID-19 ha cambiado los hábitos de compra de las personas, un 2020 el total del comercio online (B2C, B2B, C2C) alcanzó los 3,418 billones de dólares taiwaneses (112.8 millones de dólares americanos).

Los principales actores en el panorama del *e-commerce* B2C son plataformas de venta *online* generalistas como PChome, Momo y Shopee entre otros. Estos actúan como plataforma intermediaria en la que los vendedores ofertan productos a los usuarios finales. Los internautas suelen visitar indistintamente varios *Marketplace* sin mostrar especial fidelización en uno en concreto. Es una práctica común que la entrega y transporte de la mercancía sea gratuito para el comprador dado que es un elemento importante en el proceso de compra.

En los últimos cinco años, la tasa de crecimiento interanual del comercio online se ha situado alrededor del 10%. Aún con el elevado crecimiento, el comercio online B2C representa un 8,3% del total del comercio minorista de la isla. Se espera que en los próximos años el crecimiento del comercio online B2C crezca de forma sostenido hasta que el peso de este sobre el total del comercio minorista tradicional se aproxime a la cifra actual que muestran países como China continental, con un 15% del total del comercio minorista.

ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA Y DIGITAL B2C



Fuente: Elaboración propia con datos de Taiwan Internet Report, Ministry of Economic Affairs y Worldpay

Según la estimación, que toma las tasas de crecimiento constantes para ambos tipos de comercio, en 2025 el comercio electrónico B2C llegará a representar el 15% del total del comercio minorista, igualando la cifra mencionada de países como China continental. Según la encuesta realizada por Worldpay, en 2020, el volumen de negocios de la industria de compras electrónicas de Taiwán aumentó en un 16,09%, alcanzando 241,2 mil millones de dólares taiwaneses (7,959 millones de USD). Además, la industria de entrega urgente a domicilio, que respalda la última milla de la logística del comercio electrónico, tiene una tasa de crecimiento anual del 35,67%.



Las principales plataformas de venta *online* por cuota de mercado fueron, en el pasado año 2020, Momo Shop (9,2% de las ventas registradas en las plataformas *online*), Yahoo! (6,1%), PChome (8,7%) y Ibon Mart (4,6%). Sin embargo, dentro del sector de la cosmética y la belleza, las plataformas especializadas más destacadas son 86shop, BGShop, 小三美日 y 10/10 Hope.

7.1.7. Venta directa

Las marcas norteamericana Mary Kay y Avon, conocidas mundialmente por ofrecer un servicio de venta directa a través de consultores y consultoras de belleza locales, están presentes en la isla.

7.1.8. Tiendas de conveniencia

A principios de marzo de 2020, había en Taiwán un total de 11.465 tiendas de conveniencia, con un promedio de una tienda de conveniencia por cada 2.000 personas en toda la región¹³. Estos establecimientos ofrecen todo tipo de productos básicos, incluyendo los desodorantes, cepillos de dientes, dentífricos y artículos de cosmética de color, todos ellos de gama media-baja.

Las principales cadenas de tiendas de conveniencia presentes en la región son:

- **7-11**: esta red de establecimientos, abierta todos los días del año las 24h, ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar pequeños refrigerios y productos básicos para el día a día e incluso de pagar las facturas o comprar billetes tanto para espectáculos como para transportes. Actualmente estas tiendas cuentan con artículos de cosmética de las marcas Bioré, Head&Shoulders, My Beauty Diary, Herbacín, Nivea, Gatsby, Dove, Oral-B, Colgate, Listerine y Vaseline, entre otras muchas marcas locales. En 2020 esta cadena contaba con 5.655 puntos de venta en la región, acumulando el 61% de la cuota de mercado del segmento¹⁴.
- **FamilyMart**: es la segunda red de tiendas de conveniencia en Taiwán, contando con una cuota de mercado del 31,1% y con un total de más 3.600 establecimientos en 2020, y ofrece los mismos servicios y productos que su competidora 7/11.
- **Hi-Life**: es la tercera cadena de tiendas de conveniencia por cuota de mercado en la región, con un total de 1.412 puntos de venta en la región en 2020.
- **OK mart**: es la cuarta cadena de tiendas de conveniencia por cuota de mercado en la región, con un total de 820 establecimientos en 2020.

¹³ Statista, *Convenience store outlets in Taiwan 2020*.

¹⁴ Euromonitor Internacional, 2020, *Convenience Stores in Taiwan*.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles e impuestos

Las importaciones de origen español de productos de cosmética están, en la mayoría de los casos, libres de aranceles. Las partidas arancelarias 33.07, gravada con un 5% en base al valor CIF, y la partida 34.01.30, gravada con un arancel del 4% en base al valor CIF, son la excepción. El IVA que se aplica a estos productos en la isla es el general, siendo este actualmente del 5%.

8.2. Legislación general aplicable

Los artículos de cosmética exportados a Taiwán deben cumplir con la ley "[Statute for Control of Cosmetic Hygiene](#)", establecida por la [Food and Drug Administration \(FDA\)](#). Esta ley constituye el marco regulatorio general que especifica los estándares sanitarios mínimos exigidos, los requisitos del etiquetado y los estándares para cosméticos que contengan en su composición medicamentos, venenos o drogas potentes.

8.2.1. Clasificación de los cosméticos según su proceso de aprobación

La FDA distingue entre dos tipos de cosméticos:

- **Cosméticos medicados:**
 - Contienen ingredientes medicinales en su composición.
 - Requieren de una aprobación previa, además de la licencia de importación.
 - Esta categoría incluye las cremas de sol, los tintes para el pelo, los desodorantes antitranspirantes y los productos para el blanqueamiento dental, entre muchos otros.

- **Cosméticos generales:**
 - No contienen ingredientes medicinales en su composición.
 - No requieren de una aprobación previa, únicamente requieren la licencia de importación.
 - Deben cumplir con todos los estándares de higiene y otras regulaciones, incluyendo:
 - Requisitos de etiquetado (Statute for Control of Cosmetic Hygiene, Artículo 6).
 - Aprobación de los anuncios (Statute for Control of Cosmetic Hygiene, Artículo 24).

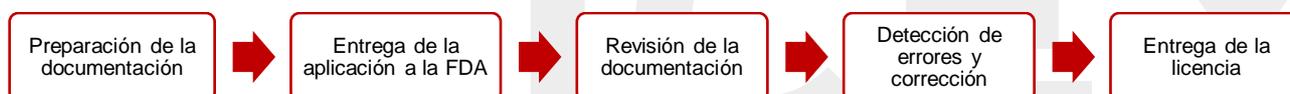
8.2.2. Cosméticos medicados

La FDA regula este segmento de la cosmética definiendo una serie de valores máximos permitidos en la composición del producto. Esta lista se puede encontrar actualizada en la [página web del organismo](#), estando la mayor parte de la información disponible únicamente en chino.

Para poder registrar un cosmético medicado en la isla son necesarios los siguientes documentos:

- Formulario de aplicación.
- Fotocopia de la licencia del fabricante local o del importador.
- Muestras, etiqueta, envoltorio, prospecto, fotografía del producto.
- Otros documentos considerados relevantes para el análisis del producto.
- Autorización firmada por parte de la empresa exportadora.
- Certificado de venta libre.
- Especificaciones técnicas, metodologías empleadas para las pruebas, certificados de análisis, y resultados de las analíticas.

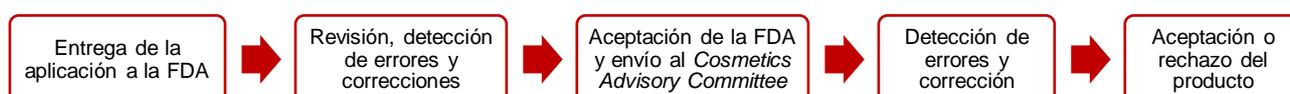
El proceso de aprobación del producto se compone de las siguientes etapas:



Si el cosmético medicado que se desea exportar a la región contiene algún componente no aprobado previamente por la Unión Europea, los Estados Unidos o Japón, el producto deberá ser analizado y aprobado por el *Cosmetics Advisory Committee*, que podrá solicitar los siguientes documentos adicionales para empezar a tramitar el proceso de aprobación:

- Historial del producto, aplicación y estatus en terceros países.
- Propiedades tanto físicas como químicas, especificaciones analíticas y métodos de prueba.
- Resultado de las pruebas de estabilidad.
- Resultado de las pruebas de seguridad.
- Resultado de la prueba ADME.
- Otros documentos como podrían ser las aprobaciones de terceros países, los resultados de las pruebas clínicas y el estudio de la efectividad del producto.

En estos casos el proceso de aprobación se compondría de las siguientes etapas:





8.2.3. Cosméticos generales

Estos cosméticos, si bien no requieren de un análisis tan exhaustivo como los medicados, deben obtener la licencia de importación necesaria para poder ser comercializados en la región. Para obtener esta licencia se precisan los siguientes documentos:

- Nombre y contenido del producto, incluyendo el nombre de los colorantes empleados.
- Uso del producto.
- Etiquetado, prospecto y demás documentos considerados relevantes.

Algunos cosméticos, definidos por la autoridad competente, pueden estar exentos de realizar este proceso para obtener la licencia.

8.2.4. Etiquetado

El etiquetado de los productos de cosmética debe incluir la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección del fabricante del producto.
- Nombre y dirección del importador del producto.
- Peso neto o volumen del producto.
- Uso del producto.
- Instrucciones de uso del producto.
- Número del lote o fecha de fabricación del producto.
- Ingredientes contenidos en el producto.
- Condiciones de conservación y fecha de caducidad del producto.
- Número de licencia de importación.

El etiquetado de los cosméticos medicados debe incluir, además, el nombre del componente considerado como medicinal, la cantidad empleada y las precauciones de uso que requiere.

El contenido tanto del etiquetado como del prospecto deberá estar escrito en caracteres chinos tradicionales, incluyendo la dirección del importador.

8.2.5. Listado de sustancias prohibidas en la región

El listado que contiene las sustancias que actualmente están prohibidas en la región se puede encontrar a través del siguiente [enlace](#). Cualquier entrada nueva en la lista se comunicará en esta misma página web, estando toda la información únicamente disponible en chino.

8.2.6. Certificación voluntarios de buenas prácticas

En Taiwán existen una serie de estándares voluntarios de buenas prácticas, denominados [Good Manufacturing Practices \(GMP\)](#), a los que pueden acogerse las empresas que lo deseen. Estos estándares están basados en la ISO 22716 y deben ratificarse cada 3 años. Las aplicaciones para obtener esta certificación deben presentarse al *Industrial Development Bureau (IDB)*, siendo finalmente la *Food and Drug Administration (FDA)* quien realiza la entrega.

8.2.7. Envío de muestras a la isla

El artículo 23-1 del [Statute for Control of Cosmetic Hygiene](#) y sus posteriores actualizaciones dictan que, para la exportación de muestras de cosméticos medicados a la región, es necesario obtener una autorización previa de la FDA. Para su solicitud, es necesario presentar un formulario especificando el nombre del producto, sus ingredientes, la cantidad y las condiciones de uso, además de cualquier otro documento acreditativo que la entidad considere oportuno.

La palabra “*sample*”, debe constar en el contenedor o en el embalaje de los productos exportados como muestra a la región, tanto en el caso de cosméticos medicados como no medicados.

8.2.8. Promoción de los cosméticos en la isla

En la actualidad, y como enmienda al artículo 24 del [Statute for Control of Cosmetic Hygiene](#), no es necesario presentar para su aprobación los artículos o anuncios promocionales de los productos de cosmética que se deseen exportar a la isla. Sin embargo, la FDA dispone de una lista de términos y expresiones prohibidas para realizar dicha promoción, estando este documento únicamente disponible en chino a través del siguiente [enlace](#) (título en chino: 修正「化粧品得宣稱詞句例示及不適當宣稱詞句列舉」部分規定, 名稱並修正為「化粧品得宣稱詞句例示及不適當宣稱詞句例示」, 自中華民國一零六年四月一日生效).

8.2.9. Distribución de los cosméticos fuera de Taiwán

Al ser Taiwán un mercado relativamente pequeño para los distribuidores de artículos de cosmética, los expertos afirman que para ellos es interesante contar con la posibilidad de poder gestionar, además, la distribución de los productos en regiones vecinas, especialmente las situadas en China continental. Es por este motivo que los acuerdos que limitan el área geográfica de actuación de los distribuidores locales pueden llegar a resultar poco atractivos para los potenciales socios taiwaneses.

8.2.10. Certificación orgánica

En Taiwán los cosméticos, como producto, no pueden identificarse como artículos orgánicos. De esta manera, no es posible emplear en el etiquetado la expresión “cosmético orgánico”, aunque sí



que existe la posibilidad de identificar como orgánicos los ingredientes que componen el producto, siempre y cuando todos ellos lo sean. Siendo este el caso, se podrá indicar en el embalaje del cosmético que este contiene “ingredientes orgánicos” y se podrá mostrar el sello de la certificación en la etiqueta (ejemplo: ECOCERT o COSMOS). Las empresas que deseen etiquetar sus productos de esta manera deberán presentar al organismo competente, la *Food and Drug Administration* (FDA, en sus siglas en inglés), el documento acreditativo expedido por el laboratorio nacional o internacional, así como su permiso autorizando el uso de su sello¹⁵.

ICEX

¹⁵ Más información acerca de esta regulación a través del siguiente [link](#) (en chino).

9. Perspectivas del sector

En rasgos generales se espera que el sector continúe creciendo entre un 2% y un 3% anual durante los siguientes cinco años de la mano del aumento de los ingresos de la población, el aumento de los precios y una mayor concienciación por los productos del sector. Además, las previsiones muestran un crecimiento más acentuado de los artículos premium o prestigiosos frente a los productos de gran consumo (con sus particularidades en cada tipología de productos).

Concretamente, el sector de las fragancias es el que apunta un crecimiento más alto con una tasa anual del 3,2%, junto con el del cuidado del cabello con un 3,14%. Por otro lado, es el mercado de productos depilatorios el único que se espera decrezca, concretamente un 2,39% anual.

Los productos con cualidades antibacterianas popularizados en el contexto del COVID-19 tienen proyección de mantenerse al menos durante 2022 e incluso 2023 debido a que se mantengan las nuevas costumbres de consumo derivadas de esta situación. De la misma forma, también mantendrían su crecimiento los productos para las pieles sensibles o reparadores en respuesta al uso de mascarilla quirúrgica y un lavado más frecuente.

PREVISIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE COSMÉTICA EN TAIWÁN

Datos en millones de dólares americanos (USD). Tipo de cambio empleado 1 NTD = 0,033 USD.

Productos	2021	2022	2023	2024	2025	Δ 21/25
Baño y ducha	208,59	212,33	216,75	221,56	227,05	1,71%
Cosmética de color	742,18	763,52	788,09	814,80	844,13	2,61%
Desodorantes	24,22	24,69	25,29	25,90	26,56	1,87%
Productos depilatorios	4,51	4,39	4,26	4,13	4,00	-2,39%
Fragancias	186,16	192,97	200,78	209,12	217,96	3,20%
Cuidado del cabello	498,08	515,92	536,16	558,66	581,46	3,14%
Productos para el aseo masculino	141,01	143,05	146,09	149,42	152,94	1,64%
Cuidado bucal	271,35	276,50	282,34	288,55	295,02	1,69%
Cuidado de la piel	2.328,82	2.400,34	2.483,66	2.575,53	2.671,28	2,78%
Protectores solares	76,64	79,08	81,82	84,77	87,84	2,77%
Productos de belleza "Premium"	2.348,62	2.429,98	2.521,43	2.623,31	2.731,33	3,07%
Productos de belleza "Prestige"	1.803,92	1.850,02	1.905,83	1.965,47	2.027,34	2,36%
Productos de belleza de gran consumo	208,59	212,33	216,75	221,56	227,05	1,71%

Fuente: Euromonitor International.

10. Oportunidades

Si bien el mercado de la cosmética taiwanés presenta las características de un mercado en fase de madurez, algunas novedades en el sector han creado un clima favorable para las oportunidades de negocio, principalmente en los siguientes segmentos:

- **Cosméticos orgánicos y naturales:** los consumidores taiwaneses están más informados y son más conscientes de los efectos nocivos para la salud de los compuestos químicos presentes en gran parte de los cosméticos de uso común. De esta manera, los artículos elaborados a partir de ingredientes orgánicos certificados están ganando popularidad, siendo un sector donde ya se empiezan a posicionar las marcas, en especial las nacionales como factor diferenciador.
- **Productos para pieles sensibles o con cualidades regenerativas:** tanto para jabones como para artículos del cuidado de la piel, por los diversos factores mencionados durante el estudio, los artículos con estas propiedades están siendo muy valorados por los consumidores. Además de que se espera que la presencia de estos factores se prolongue en el tiempo, también se contempla que el hábito de consumo y a la concienciación con estas propiedades mantenga en alza su consumo.
- **Sofisticación:** las tendencias de consumo se inclinan por productos más complejos y sofisticados, de la mano de la innovación y la “premiumización”. En especial en la categoría de champús, donde nuevas formulaciones que incluyan múltiples propiedades desplazan el uso de complementos como el acondicionador, y en la categoría de aseo masculino, donde los usuarios están cada vez más dispuestos a pagar más por productos más sofisticados.
- **Población envejecida:** el vertiginoso ritmo de envejecimiento poblacional y el aumento del poder adquisitivo resultan en un escenario perfecto para el gradual aumento del uso de productos como cosméticos que frenen los signos de la edad o artículos para cuidar las dentaduras postizas. Estos últimos beneficiados por los subsidios gubernamentales y campañas para un mayor uso de esos.
- **Innovación en productos aromáticos:** los clientes más jóvenes, cada vez premian más las innovaciones en aromas y fragancias. En especial si esta innovación va acompañada de campaña de comunicación y diseños también diferentes.

11. Información práctica

11.1. Ferias

La feria más importante del sector realizada en Taiwán se conoce con el nombre de [Taiwan Beauty International Show](#) y suele celebrarse durante el mes de septiembre. Esta feria, si bien puede ser interesante para los exportadores españoles que deseen conocer mejor el sector a través de sus seminarios, no se considera interesante para la participación en tanto que expositor.

11.2. Publicaciones del sector

11.2.1. Elle

- Dirección: 8 / F, 88 Yanchang Road, Xinyi District, Taipéi 11072.
- Teléfono: +886-2-7747-1688.
- Fax: +886-2-7747-1677~78.
- Página web: <https://www.elle.com/tw/>

11.2.2. Beauty大美人

- Teléfono: +886-2-2701-8090 # 191
- Correo: Ebeautyad@beauty321.com
- Página web: <https://www.beauty321.com/>

11.2.3. Vogue Taiwán

- Correo: Vogue_net@condenast.com.tw
- Página web: <https://www.vogue.com.tw/>

11.2.4. Marie Claire Taiwán

Formulario de contacto en su página web: <http://mc.marieclaire.com.tw/footer/contactus/>.

11.2.5. In Style

- Dirección: 5F., No.8, Ln. 181, Sec. 2, Jiuzong Rd., Neihu Dist., Taipéi 11072.
- Teléfono: + 886-2-8797-8900.
- Fax: + 886-2-8797-8990.



- Correo: instyle@hwaker.com.tw
- Página web: <http://www.instyle.tw/>

11.2.6. GQ Taiwán

Datos de contacto de los diferentes departamentos de la empresa disponibles a través de su página web: <https://www.gq.com.tw/contact/>.

11.2.7. Milk Magazine

- Teléfono: + 886-2-7077-3699 ext. 274.
- Correo: marketing@milktw.com
- Página web: <http://www.milkxtw.com/>

11.3. Asociaciones y organismos públicos relevantes

11.3.1. Asociaciones taiwanesas

Taiwan Cosmetics Industry Association

- Dirección: F, No.136, Bo-ai Rd., Zhongzheng Dist., Taipei City 10043, Taiwán.
- Página web: <http://www.twcia-cos.org.tw/>.
- Teléfono: +886-2-2381-9700.
- Correo electrónico: twcia.cos@msa.hinet.net.

11.3.2. Organismos taiwaneses

Food and Drug Administration, Department of Health and Welfare (FDA)

- Dirección: No.161-2, Kunyang St., Nangang District, Taipéi, 115-61, Taiwán.
- Página web: <https://www.fda.gov.tw/EN/index.aspx>.
- Teléfono: +886-2-27878000 / +886 -2-27878099.

Customs Administration, Ministry of Finance

- Dirección: No.13, Tacheng St., Taipéi, Taiwán.
- Página web: <https://eweb.customs.gov.tw/Default.aspx>.
- Teléfono: +886-2-25505500 ext.2116.



Ministry of Health and Welfare

- Dirección: No.488, Sec. 6, Zhongxiao E. Rd., Nangang Dist., Taipéi 115, Taiwán.
- Página web: <https://www.mohw.gov.tw/mp-2.html>.
- Teléfono: +886-2-85906666.

Invest in Taiwan

- Dirección: 8F., No.1, Xiangyang Rd., Zhongzheng Dist., Taipéi 10046, Taiwán.
- Página web: <https://investtaiwan.nat.gov.tw/homePage?lang=eng>.
- Teléfono: +886-2-23112031.

11.3.3. Organismos españoles

Cámara de Comercio de España en Taiwán

- Dirección: 10F, B-1, No. 49, Minsheng East Road, sec. 3, Taipéi, Taiwán.
- E-mail: taipei@comercio.mineco.es.
- Teléfono: +886-2-25184905.
- Fax: +886-2-25184891.

Sección Consular en Taiwán, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación

- Dirección: 10F, B-1, No. 49, Minsheng East Road, sec. 3, Taipéi, Taiwán.
- E-mail: ofc.taipei@maec.es.
- Teléfono: +886-2-25184901 / 02 / 03.
- Fax: +886-2-25184904.

11.4. Recomendaciones para el exportador

A pesar de la modernización de Taiwán, la forma de hacer negocios sigue respondiendo a pautas muy particulares y características de la cultura china, basada en la ética confucionista. Dicha ética se ve reflejada en la deferencia a la autoridad y a los mayores, la conciencia de rango, la tendencia a la modestia y en el intento de evitar el enfrentamiento directo. Por ello, a la hora de hacer negocios en la isla, se recomienda tener en cuenta las siguientes consideraciones.

El concepto que tienen los demás de uno mismo es muy importante para los taiwaneses. Que una persona “pierda la cara” por no ser respetada o no haber mantenido su palabra puede ser muy perjudicial en las relaciones empresariales. Se puede hacer “perder la cara” a un taiwanés reprochándole, delante de otras personas, el no haber sido capaz de mantener una promesa o poniendo de manifiesto claramente que ha cometido un error.



En la fase de negociación, los taiwaneses establecen las siguientes prioridades:

1. Relaciones personales, conocido en Taiwán como *Guanxi*.
2. Atributos del producto.
3. Consideraciones legales.

El *Guanxi* son las redes de contactos e influencias personales que tienen los individuos o los mismos organismos. Los taiwaneses emplean esta red de influencias para resolver, por ejemplo, un problema existente o para pedir ayuda ante una situación desconocida. El *Guanxi* dicta que:

- Las relaciones a largo plazo son muy importantes para los taiwaneses.
- Las tarjetas de visita suponen la primera toma de contacto personal con el interlocutor. Es preferible que estén escritas por un lado en inglés y por el otro lado en chino, siempre teniendo en cuenta que en la isla se emplea la escritura china tradicional.
- Disponer de un buen intérprete es fundamental para llevar a buen puerto cualquier tipo de objetivo empresarial. La población en general no domina fluidamente el inglés y, a pesar de que en el ámbito de los negocios tiene un uso más extendido, en la mayoría de los casos es preferible la comunicación a través de un intérprete.

Por último, cabe destacar que es recomendable planificar las acciones comerciales con, al menos, un mes de antelación.

Direcciones de interés

- [Guía país de Taiwán.](#)
- [Guía práctica de Taiwán.](#)
- [Sección de noticias sobre Taiwán.](#)

ICEX

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones