



El mercado de cosmética en Japón

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

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

14 de diciembre de 2021
Tokio

Este estudio ha sido realizado por
V. Patricia Basterra Acillona

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

<http://japon.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-009-9



Desde antes de 2016, **Japón se sitúa como el tercer país** de mayor mercado de belleza y cuidado personal, con un tamaño de 30.800 millones de euros. El consumo per cápita en 2020 ascendió a 245 euros por persona, muy por encima de la media mundial, que se encuentra en los 93 euros por cabeza.

Desde 2016, la **evolución de este mercado ha sido positiva**, aunque muy moderada en comparación con otros países asiáticos. No obstante, en 2020, la crisis provocada por la COVID-19 provocó una fuerte recesión generalizada en dicho sector: tanto la producción local como las importaciones cayeron, un 19 % y un 7 %, respectivamente.

Dentro de esta categoría se engloban numerosas partidas y tipos de productos diferentes. Entre ellos, los que cuentan con una mayor cuota de producción en Japón son los champús, los enjuagues para el cabello, otros productos de cuidado del cabello y el maquillaje.

Tanto el aislamiento personal como el cierre de comercios y establecimientos por la pandemia trajeron **nuevos usos y costumbres** que han hecho surgir diferencias en las demandas de las distintas categorías de productos englobadas en este sector. Así, por un lado, los productos de baño y ducha, como los productos para la higiene bucal, han visto crecer su demanda, mientras que otros como el maquillaje y las fragancias y perfumes se han visto seriamente afectados.

A pesar de todo, las **exportaciones de cosméticos desde Japón aumentaron** un 14 % en comparación con 2019. Entre todas las categorías, aquellas que más crecieron fueron las relativas a maquillaje y preparaciones de higiene bucal, entre otras.

En cuanto a las **importaciones**, como se ha comentado, **registraron una caída** del 7 % con respecto al 2019. No obstante, en comparación con 2016, la evolución fue positiva, del 8 %. Concretamente, las partidas que presentaron un mayor crecimiento fueron la relativa a jabones y productos similares y la de preparaciones de higiene bucal. En cambio, al igual que sucede en la demanda, aquellas partidas que se vieron más afectadas por la crisis del coronavirus fueron las fragancias y perfumes, y los peines, peinetas y artículos similares.

En lo que se refiere a la **procedencia de las importaciones**, el país que encabeza el *ranking* de proveedores es China, seguido de Francia. En este listado se pueden encontrar principalmente países de Asia, que cuentan con la ventaja derivada de la proximidad geográfica, así como unos precios muy bajos; y también países europeos, que gozan de una imagen excepcional de calidad y lujo.

Puesto que la partida de mayor peso dentro de las **importaciones** es la relativa a **maquillaje** (3304), se analiza la procedencia de las importaciones de esta. Se observa que el *ranking* ha cambiado, puesto que en este caso es Francia quien lo lidera. En segundo lugar se encuentra Corea del Sur, cuyos productos cuentan con una gran fama en Japón, y tienen un precio bajo.



La **posición de España** en los *rankings* de importaciones a Japón no es buena. A pesar de ello, consigue colocarse entre los 3 primeros puestos en la categoría de **perfumes y aguas de tocador**, por detrás de Francia e Italia. Además, resulta relevante mencionar el crecimiento del 183 % registrado desde 2016. Por detrás de España, con un margen reducido, se encuentran Estados Unidos y Reino Unido.

Las **pautas de consumo japonesas** difieren, en gran medida, de las de los países occidentales. Así, es imprescindible conocer el comportamiento del consumidor y sus patrones de compra a la hora de vender productos con éxito en este mercado tan exigente. En primer lugar, se trata de un mercado muy polarizado, en el que se diferencia entre productos *low-cost* y productos *premium*. Resulta imprescindible para las empresas adherirse a una de estas dos categorías, puesto que al consumidor japonés no le atraen los productos intermedios.

Además, es importante prestar atención a la **estacionalidad y a las modas japonesas**. El consumidor japonés se siente muy atraído por productos de edición limitada, por lo que las grandes marcas sacan al mercado continuamente sus productos con pequeñas modificaciones que los adaptan a la estación del año o a festividades específicas. Por otro lado, las modas en Japón son muy breves y pasajeras, por lo que es imprescindible conocer qué ingredientes o formatos están de moda en cada momento y adaptar los productos en consonancia. Por ejemplo, en la actualidad son muy populares los productos que contienen vitamina A o cica, por lo que un producto a base de otro ingrediente que ya no está de moda no tendrá éxito.

Otra estrategia llevada a cabo por las marcas *premium* es el desarrollo de productos con tecnologías punteras. Para ello, empresas como Shiseido o Kosé Corporation cuentan con grandes departamentos de innovación en los que invierten importantes cantidades de dinero.

En cuanto a los **precios**, en general se percibe una tendencia ligeramente creciente, a excepción de en los productos para el cuidado de la piel, cuyos precios muestran una tendencia a la baja, debido a la gran competencia. En contraposición, el precio de los productos de baño y ducha, y de productos depilatorios han crecido fuertemente desde 2016.

La **oferta española** aún no tiene una imagen muy reconocida en Japón, ya que los consumidores del país conocen mucho mejor los productos de otros países comunitarios que fueron introducidos antes en el mercado, como es el caso de Francia o Italia, que cuentan además con el gran respaldo de su marca país. No obstante, sí existen algunas marcas muy afianzadas en el país, como **Casmara, Alqvimia e Indiba**. Además, en 2020 entró en el mercado una marca de spray higiénico para la desinfección de las manos llamada HAAN que ha logrado su nicho de mercado.

La **distribución de la cosmética online** ha ganado importancia debido a la crisis del coronavirus, y en especial el *e-commerce*. A pesar de ello, el canal físico continúa siendo el más importante en el país. Los puntos de distribución más frecuentados en 2020 para la adquisición de productos cosméticos fueron droguerías y parafarmacias, supermercados y tiendas especializadas. Durante



la pandemia, debido al cierre de establecimientos “no esenciales”, algunos puntos de venta como tiendas de conveniencia ganaron relevancia en detrimento de establecimientos “no esenciales”.

La **importación de cosmética** se hace a través de dos vías principales. Por un lado, importador farmacéutico, que realiza los trámites de calidad y adherencia a la ley japonesa; más importador comercial, que es quien realiza la labor de *marketing* y distribución. Por otro lado, la figura del importador farmacéutico e importador comercial se aúna en un mismo organismo que hace ambas acciones. Además de estas dos vías, también existen plataformas de importaciones paralelas y de venta transfronteriza, en las que se encuentran los productos de marcas ya reconocidas en el país.

En cuanto a las **formas de entrada** al mercado japonés, se puede diferenciar entre exportación directa, implantación local, acuerdo con un fabricante japonés o a través del *e-commerce*. Para tener éxito en el mercado nipón resulta imprescindible contar con una **buena estrategia de marketing y contar con un perfil de Instagram limpio y ordenado**. Tanto importadores como distribuidores usan este medio para decidir con qué marcas trabajar, por lo que este factor puede ser decisivo a la hora de exportar a Japón.

Las principales barreras que existen a la entrada de los cosméticos españoles en Japón son las no arancelarias, ya que la normativa japonesa es muy exigente y ha de ser estudiada con mucho detalle y cautela. Respecto a las barreras arancelarias, en la actualidad, los productos cosméticos españoles están sujetos a unos aranceles del 0 % tras la entrada en vigor en febrero de 2019 del Acuerdo de Partenariado Económico con la Unión Europea.

En cuanto a las perspectivas y oportunidades, se espera que el mercado de cosmética japonés se reactive y vuelva a presentar grandes tasas de crecimiento cuando se recupere el comercio. Si bien es cierto que la categoría de maquillaje se ha visto fuertemente afectada por la crisis, otras partidas se han visto enormemente beneficiadas. Aunque se trata de un mercado muy saturado, aún existen nichos y oportunidades de negocio. No obstante, para encontrarlos es esencial estudiar detenidamente el mercado para comprender cuáles son las costumbres japonesas y, en base a ello, la demanda de la población.

Actualmente, con el auge del comercio electrónico y de nuevos formatos de distribución es posible abaratar costes y ganar presencia en el mercado. Además, el envejecimiento de la población, la popularización de la cosmética para el público masculino o el desarrollo de ciertos temas que se consideraban tabú como el *femcare* traen nuevas oportunidades para que las empresas españolas triunfen en un mercado tan grande como el japonés.

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