

Fecha: 23-03-2026
Medio: La Tercera
Supl.: La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: El boom de la cosmética coreana: quiénes están detrás de su explosión de ventas

Pág.: 8
Cm2: 703,0

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

El boom de la cosmética coreana: quiénes están detrás de su explosión de ventas

Retailers especializados, farmacias y tiendas de belleza que tomaron la decisión de incorporar el K-beauty a su línea de productos, cuentan sobre el fuerte crecimiento desde su llegada al país y sus razones.

SOFÍA LÓPEZ

—En un local pintado de rosa y lleno de mujeres jóvenes en Avenida Providencia 2374 atienden entre tres a cuatro personas, porque usualmente alrededor de las seis de la tarde hay fila para ingresar. Se trata de uno de las cinco tiendas de Kosmeticos, la primera empresa de retail de cosméticos coreanos, o K-beauty, que llegó a Chile hace diez años y que en mayo de 2025 abrió su quinto punto de venta en el Mall Plaza Egaña.

Todo comenzó en un pequeño negocio en Corea del Sur en 2016, mismo año en el que constituyeron la filial chilena, Tetra-C Chile Limitada, ubicada en la comuna de Recoleta, pero que solo comercializaba vía online.

“Empezamos con un equipo pequeño en Corea y exportaciones puntuales”, cuenta Jungkuk (David) Kim, el director general de Kosmeticos. Hoy operan con 48 personas en ambos países, de las cuales 42 están en Chile.

Hace diez años, cuenta Kim, los consumidores en Chile no tenían “una oferta que combinara formulaciones innovadoras con un precio accesible”, dado que el mercado “estaba dividido entre marcas premium europeas y norteamericanas”. Hoy desde el otro lado del Pacífico, traen marcas de cuidado de la piel (skincare) como Skin1004 (con su línea de centella) y Mixsoon.

Fue en ese escenario que la decisión se consolidó: “La cosmética coreana tenía ciclos de desarrollo rápidos, diseño centrado en ingredientes funcionales y una relación calidad-precio muy competitiva”.

Cuenta el director de Kosmeticos que fue una mezcla de calidad y coyuntura: “El consumidor chileno es, dentro de América Latina, el que más compara ingredientes y eficacia antes de comprar”, un perfil que Kim supo que funcionaría para el mercado.

“No hablamos de una moda pasajera, sino de una ventaja estructural que permite expandir categorías de forma sostenida. Y lo más importante: en Chile casi no había operadores que distribuyeran cosmética coreana con registro oficial ante el ISP (Instituto de Salud Pública). Vimos que podíamos construir el mercado desde la formalidad y la confianza”, agrega.

En 2024, la venta de ambas filiales de Kosmeticos fue de US\$8,9 millones. De eso, la mitad correspondió a lo generado en Chile. Esto ocurría al mismo tiempo que las exportaciones de cosméticos de Corea a nivel



mundial consolidaban cifras récord.

El año 2025, Kosmeticos cerró con un crecimiento en ventas de cerca del 40% respecto de 2024, lo que fue, en parte, gracias a una alianza directa con el gobierno metropolitano de Seúl, a través de programas como la Seoul Business Agency y Korea SMEs and Startups Agency. “Para 2026 apuntamos a mantener un ritmo de crecimiento superior al 30%, y contamos con bases concretas para lograrlo”.

El crecimiento de las exportaciones de cosméticos desde Corea del Sur ha sido exponencial desde que este país entró a la carrera por el número 1 en 2024. El año pasado volvió a marcar un máximo histórico, exportando US\$11.400 millones, registrando un aumento del 11,7% respecto de 2024. Del total, un 75% correspondió a artículos de cuidado de la piel o skincare, lo que equivale a US\$8.540 millones.

Su principal mercado en 2025 fue Estados Unidos, con US\$2.200 millones, seguido de China, con US\$2.000 millones, y Japón, con US\$1.100 millones.

SOKOBOX: UN 2025 CRECIENDO AL 50%

Romina Kripalani (33) y Jiten Lakhwani (35) se conocieron en las Islas Canarias y se casaron en 2017. Un año más tarde abrieron en Chile una tienda online llamada Sokobox y un punto de venta en el Mall Plaza Egaña, seis meses después de su primera transacción.

Actualmente, tienen trece tiendas a lo largo de Chile, más de 45 marcas y desde 2020 a la fecha se han consolidado como exportador de cosméticos de Corea, creciendo en promedio un 46% anual en facturación. Tan solo en 2025 su crecimiento fue de un 50% en comparación con el año anterior, según indican.

Kripalani, CEO y cofundadora de la empresa, cuenta que la demanda es tal que “los clientes llegan a las tiendas con fotos de productos preguntando cuándo lo traeremos”, lo que insta una fuerte influencia de las tendencias presentes en redes sociales en el consumo.

“La comunidad sabe mucho, la gente está súper informada. Entonces, algo que se

hace viral en Estados Unidos termina siempre salpicando acá en Latinoamérica. Y nosotros queremos escuchar a nuestra comunidad, porque sabe lo que quiere, sabe cómo lo quiere”, razón por la cual además comercializan Medicube, la marca que usa la socialité norteamericana Kim Kardashian, resalta.

“Nosotros somos el comercializador oficial y exclusivo de la marca Tocobo en Chile”, que está presente en DBS, Falabella Beauty y Blushbar, dado que son socios estratégicos de Sokobox. “Este crecimiento viene dado por nuestra gran omnicanalidad”, agrega.

Luego de colaborar con KOTRA Chile, la oficina comercial del gobierno de Corea, y contando con su centro de estudios de tendencias, de cara a este 2026 esperan un crecimiento por sobre el 30% y un fuerte desempeño de su marca The Junglow lanzada a fines de 2024.

SIGUE

Fecha: 23-03-2026
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: El boom de la cosmética coreana: quiénes están detrás de su explosión de ventas

Pág. : 9
Cm2: 204,1

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: ☐ No Definida

LA ESCENA GLOBAL Y LAS IMPORTACIONES DE COSMÉTICOS

Hace dos años, Corea del Sur logró consolidarse como el segundo país en exportaciones de cosméticos, con US\$10.200 millones de un total de US\$74.220 millones, quedando debajo de Francia por US\$2 mil millones y encima de Estados Unidos por US\$3.790 millones. En términos globales, el país asiático representó el 13,7% del total de exportaciones de cosméticos ese año.

Fue en 2021 que el país asiático se subió al podio de exportaciones anuales de estos productos, quedando sólo por detrás de Estados Unidos y Francia, cuando exportaron más de US\$9.200 millones.

En el caso de Chile, durante el año 2025, el 1,5% de las importaciones totales de Corea del Sur fueron cosméticos, una cifra equivalente a US\$25,6 millones CIF ("Cost, Insurance, and Freight" o costo total de una mercancía importada). De ese porcentaje, más de la mitad fueron productos de skin-care.

Desde 2019 a la fecha, la importación de cosméticos coreanos ha crecido un 753%, equivalente a más de US\$100,6 millones, mostrando una contracción en 2021 y en 2023. Del total consumado en ese período, un 25% correspondió a lo importado en 2025.

TAMBIÉN EN LAS RETAILERS GENERALES

Para DBS, la empresa fundada por Dominique Rosenberg, y que ahora es propiedad en un 70% de Empresas SB (matriz de Salcobrand), el año pasado también fue positivo. "Hoy la belleza coreana es la que está impulsando el mercado", asegura Madeleine Marchant, gerente de marketing de DBS. "En menos de tres años, la belleza coreana pasó a representar tres veces de lo que representaba antes" para esta cadena de tiendas de cosmética fundada en 2006 y que tiene más de 70 locales en el país.

En todo caso, la compañía llama la atención sobre la elevada competencia: "Estamos mucho menos solos de lo que estábamos inicialmente, cuando partimos con belleza coreana antes de la pandemia", indica Marchant.

Desde Farmacias Salcobrand, aseguran que durante 2025, la venta de productos K-beauty experimentó un crecimiento "exponencial". Entre las marcas favoritas del año destacadas por Salcobrand se encuentran COSRX, Skin1004 y La Bonita, las cuales "rápidamente se posicionaron entre las favoritas de nuestros clientes", declara Claudio Ross, gerente comercial de consumo y trade marketing de la empresa.

Desde Pichara, una empresa enfocada en productos de peluquería fundada en 1966, notaron al "segmento de cosmética, impulsado principalmente por el skincare coreano, creciendo en un 500%", lo que confirma que la decisión estratégica fue acertada y que existe una demanda real por este tipo de productos", cuenta la gerente comercial, Valentina Pichara, sobre la línea de productos incorporada hace un poco más de dos años. ●