

La división LG Beauty, con presencia en más de 50 países, por primera vez aterriza en uno sudamericano

La gran apuesta de LG en Chile para entrar al mercado de los cosméticos

Chilenas consumen unos US\$189 per cápita anual en productos cosméticos.

BANYELIZ MUÑOZ

La marca LG, la misma del logo rojo, es reconocida internacionalmente por sus productos de electrónica y electrodomésticos de avanzada. Sin embargo, la compañía surcoreana no partió desarrollando soluciones vinculadas a la tecnología en el hogar, sino que se inició innovando en el mundo de la cosmética. De hecho, el primer producto que salió al mercado fue una crema de maquillaje coreana, Lucky Cream, la cual se transformó en todo un éxito de ventas en 1947.

Fue después de este lanzamiento que empezaron a desarrollar nuevas áreas de negocios. En 1959, por ejemplo, impulsaron la primera radio fabricada en Corea, la A-501; en 1961 el primer teléfono del país; en 1966 el primer televisor blanco y negro; en 1969 la primera lavadora y así.

El holding LG Corp. tiene filiales líderes como LG Electronics, LG Chem, LG Energy Solution, LG Display o LG HyH. A esta última división pertenece LG Beauty y Cosmetics, que destaca por su logo negro y que en abril se abre paso en el mercado nacional.

Macarena Yáñez, marketing brand manager de Novagroup, holding que trae a LG Beauty, cuenta que esta división tiene presencia en más de 57 países; entre ellos, China, Japón, Vietnam, Taiwán, Estados Unidos, Canadá y casi toda Europa, donde se le reconoce como una empresa de belleza de lujo de categoría mundial.

“La división destaca por sus avances en el desarrollo de fórmulas innovadoras que combinan naturaleza, tecnología de punta y técnicas tradicionales. Por ejemplo, fue una de las primeras compañías en incorporar tecnología de nanopartículas, permitiendo una mejor absorción y efectividad de los ingredientes activos en la piel”, señala.

¿Chile es su primera apuesta a nivel regional?
 “Sí, Chile es el primer mercado

“Fue una de las primeras compañías en incorporar tecnología de nanopartículas”

Macarena Yáñez



“Los productos coreanos están siendo cada vez más solicitados por las chilenas”, afirma Macarena Yáñez, marketing brand de la marca.

de las teleseries y el cuidado personal. Es por eso que las chilenas sienten cada vez mayor cercanía”.

¿Cuál es la particularidad de ellos?

“Todas las marcas de LG Beauty cuentan con estudios e investigación científica de sus productos. Belif, por ejemplo, se inspira en la palabra inglesa “belief”, sustantivo de “believe”, que significa literalmente creer. Y sus productos destacan por eso, por contar con ingredientes y fórmulas seguras, con beneficios reales. Mientras que The Face Shop propone lo que se llama Clean Beauty, la promesa de respetar la naturaleza, con marcas como Ugly Lovely, que es un tipo de skincare dirigido al público joven. En tanto, hay otras como The Therapy, que es 100% vegana. O bien, Rice Water Bright, que desarrollan sus productos en base a los beneficios del arroz”.

¿Qué tipos de artículos se van a poder encontrar?

“Tendremos un muy buen portafolio, con productos de cuidado facial que cubren los 10 pasos de la rutina de skincare coreano. También contaremos con bases, blush, máscara de pestañas, labiales con diferentes texturas y acabados, tintes y más”.

¿Dónde se podrán conseguir?

“A partir de abril comenzará la venta de las primeras marcas del portafolio; entre ellas, Belif, The Face Shop, y dos de makeup: FMGT y Tpsy. Entraremos primero a través de canales digitales, e-commerce propio, marketplace y grandes tiendas”.

¿Cuáles son los más vendidos a nivel mundial?

“La línea Aqua Bomb y Moisturizing Bomb, de Belif, ambos con sus cremas hidratantes y contorno de ojos, han sido por varios años número uno en ventas en tiendas Sephora de Estados Unidos. Lo que más destacan las fanáticas de esta marca es la textura de sus productos, además del resultado prácticamente inmediato en la piel”.

sudamericano donde llegamos con las marcas de LG Beauty. En el corto plazo esta expansión considera Perú, donde estamos trabajando para lanzar en conjunto las marcas de Laboratorio Coreana y LG Beauty”.

¿Por qué decidieron aterrizar en nuestro país?

“Según los datos de la Cámara de la Industria Cosmética, Chile es el mayor consumidor de productos cosméticos per cápita de la región, con US\$189 versus US\$109 de todo Latinoamérica. Las mujeres chilenas estamos cada vez

más abiertas a conocer y probar nuevas marcas que puedan resolver nuestras necesidades con respecto al cuidado de la piel y el maquillaje”.

¿Tienen buena fama los productos coreanos?

“Los productos de cuidado de la piel y maquillaje coreanos están siendo cada vez más solicitados por las chilenas, ya que acceden a una variedad de texturas, formatos, tonos e ingredientes de calidad, pero lo más importante es que los resultados son visibles. Además, su cultura está siendo cada vez más visible en diferentes ámbitos, como la música, la comida,