



S-F / Shutterstock.com

El 'K-Beauty': ¿Una oportunidad para el aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur?



María Alejandra Calle Saldarriaga

Universidad EAFIT, Colombia
mcalles@eafit.edu.co

María Alejandra Jiménez Ospina

Universidad EAFIT, Colombia
mjimenez27@eafit.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-7732-149X>

Ángela María Vanegas Pérez

Universidad EAFIT, Colombia
avaneg10@eafit.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-7923-2557>

Recibido: 12 de agosto 2019

Aprobado: 22 de noviembre 2019

Publicado: 13 de diciembre 2019

Resumen

El denominado "K-Beauty" (*Korean Beauty* o Belleza Coreana) es una representación explícita del sector cosmético de Corea del Sur y un fenómeno que comienza a influenciar a la cosmética global. De igual forma, esta manifestación influye sobre tendencias y hábitos de consumo en materia del cuidado de la piel. En este artículo se realiza un análisis de las particularidades del sector cosmético surcoreano con el objetivo de realizar una contribución académica al estudio de una de las industrias más dinámicas e innovadoras del mundo. Dicha caracterización es de particular importancia toda vez que en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Corea del Sur se han identificado oportunidades para que empresas colombianas puedan insertarse en la cadena de valor de la industria cosmética coreana a través de la exportación de ingredientes naturales o componentes activos derivados de la biodiversidad colombiana. Este artículo es resultado de la revisión documental y el desarrollo de entrevistas semiestructuradas realizadas en Corea del Sur durante 2017 y 2018, con el apoyo de consumidores, académicos de la Universidad de Kyung Hee (Seúl) y representantes de la industria cosmética coreana.

¹ PhD, LL.M., MSC. Departamento de Negocios Internacionales, Escuela de Administración, Universidad Eafit. Profesora Titular y Coordinadora del Área de Negociación Internacional. Investigadora principal del proyecto ONAAC. mcalles@eafit.edu.co

² MA. Estudiante Doctorado en Administración, Escuela de Administración Universidad Eafit. Catedrática Departamento de Negocios Internacionales. Doctoranda proyecto de investigación ONAAC. mjimenez27@eafit.edu.co

³ MIB. Abogada. Catedrática Departamento de Negocios Internacionales. Escuela de Administración Universidad Eafit. avaneg10@eafit.edu.co

Este texto es producto de la actual investigación desarrollada por el Observatorio de Negociación y Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales —ONAAC⁴— de la Universidad EAFIT (Grupo de Estudios Internacionales) sobre las oportunidades para el sector agroindustrial y biotecnológico derivadas del TLC entre Colombia y Corea del Sur.

Palabras clave

K-Beauty, Industria cosmética, Corea del Sur.

Abstract

"K-Beauty" (Korean Beauty) can be considered as an explicit representation of the South Korean cosmetic sector and a phenomenon that has begun to influence the global cosmetic industry itself. Similarly, this phenomenon has influenced trends and consumption habits in the field of skin care. This article analyzes the characteristics of the South Korean cosmetic sector with the aim of making an academic contribution to the study of one of the most dynamic and innovative industries in the world. Making this characterization is of particular importance as natural and active ingredients obtained from Colombian biodiversity can be potentially used in Korean skincare formulations. Which represents an opportunity for Colombian companies in the Korean cosmetic-industry value chain. This is the result of a comprehensive literature review of the Korean cosmetic industry. The review has been complemented with semi-structured interviews conducted in South Korea during 2017 and 2018 with the support of consumers and scholars from Kyung Hee University (Seoul) and representatives of the Korean cosmetic industry. This is the product of the current research carried out by the Observatory for the Negotiation and Implementation of Trade Agreements (ONAAC after its initials in Spanish) of Universidad EAFIT (International Studies Group) on the opportunities for the agribusiness and biotechnology sector derived from the FTA between Colombia and South Korea.

Key words

K-Beauty, Cosmetic Industry, South Korea

4 Agradecimientos especiales para los estudiantes de La Escuela de Administración de la Universidad Eafit, quienes, como monitores de pregrado en el ONAAC, han apoyado de manera sustantiva la labor de búsqueda, análisis, discusión y suministro de la información para el proyecto y para la escritura de este texto. Ellos son: Sandra Rodríguez, Sara Pulgarín Santiago Castillo, Simón Villa, Juan Pablo Becerra, Santiago Botero, Manuel Ospina y Jacobo Morales.

La industria surcoreana de la belleza y del cuidado personal



En 2017 la industria global de la belleza y el cuidado personal reportó un valor de mercado de 464,9 miles de millones de dólares y una tasa de crecimiento de 5,3%. Durante los últimos 15 años este mercado ha crecido de manera estable a una tasa compuesta anual del 4% (Euromonitor International, 2019). Es importante mencionar que el sector belleza y cuidado personal se divide en cinco segmentos: (i) cuidado de la piel, (ii) cuidado del cabello, (iii) maquillaje, (iv) fragancias y (v) artículos de aseo personal. El primero de ellos se avaluó en 134 Miles de millones de dólares en 2017 y se mantiene como el más representativo de la industria (Euromonitor International, 2019). En este sector, el segmento del cuidado de la piel puede a su vez subdividirse en tres categorías: cuidado facial (el cual representa 2/3 del total de ventas de este segmento en el mundo), productos para manos y cuerpo y productos de protección solar. Por otro lado, los productos de dicho sector pueden ser clasificados como de 'consumo masivo' y de 'alta gama'. Esta clasificación se asocia al precio y al prestigio que respalda la calidad de los mismos (Łopaciuk & Łoboda, 2013; Rosen, 2016). En el año 2017, los productos de alta gama representaron 24% del mercado, con un valor de 113,5 miles de millones de dólares y reportó crecimiento de 4,3%. En tanto, los productos de consumo masivo han alcanzado una valoración estimada de 271 miles de millones de dólares (Euromonitor International, 2019).

Estados Unidos, China, Japón, Brasil, Alemania, Reino Unido, Francia, India, Corea del Sur e Italia representaron en conjunto en el año 2017 cerca de 63,4% del mercado cosmético global (Euromonitor International, 2019). A pesar de la importancia que todos estos países tienen en la industria, Corea del Sur merece un claro reconocimiento siendo considerado como país desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Con más de 50 millones de habitantes y un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de 28.380 dólares en 2017, este país ocupa el puesto 12 de las economías más importantes en el mundo, con un PIB que asciende a 1,5 billones de dólares (Banco Mundial, 2019) (Observatorio de Complejidad Económica, 2019). Además, cuenta con 15 Tratados de Libre Comercio ratificados, uno firmado y tres en negociación (Korean International Trade Association, 2019).

En 2017 Corea del Sur fue el tercer mercado más representativo en el comercio internacional de productos cosméticos en términos de exportaciones. China y Estados Unidos son los principales destinos de sus exportaciones cosméticas. Se estima que, durante 2018, Corea del Sur exportó 4,9 miles de millones de dólares en productos de belleza. Solo en China, las exportaciones

surcoreanas de cosméticos de ese año alcanzaron 2 mil millones de dólares, representando cerca de 41% del total en exportaciones de este sector (Trademap, 2019). Sin embargo, las barreras impuestas por China han acarreado la disminución de sus exportaciones a este país, acelerando los ánimos expansionistas de las compañías cosméticas surcoreanas hacia otros mercados diferentes a los de Estados Unidos y Asia (Ja-young, 2017; Tan & Ming, 2017). La atención de estas empresas se ha dirigido hacia países con economías emergentes los cuales han mostrado un crecimiento estable en la industria cosmética, (Łopaciuk & Łoboda, 2013).

Así las cosas, el notable crecimiento y posicionamiento de la industria cosmética coreana ha sido objeto de un notable interés en la literatura (Kim, 1995; Ko et al., 2012; Elfvig-Hwang, 2013; Ko et al., 2013; Gelézeau, 2015; Moon, 2015; Cheong et al., 2016; Holliday et al., 2017; Steventon, 2017; CB Insights, 2018; Jeehyun Ahn, 2018; Besman et al., 2018; Best & Choi, 2018 y Kwon, 2018). Lo anterior no sorprende si se tiene en cuenta que desde finales de la década de 1980, Corea del Sur ha generado políticas que le han permitido abrirse al mundo y ganar reconocimiento en el escenario internacional (Schwak, J. s.f.). La gran industrialización alcanzada por su apertura comercial, llevó a la masiva migración de los ciudadanos surcoreanos hacia las urbes más importantes de este país, generando más mano de obra calificada, procesos más eficientes para incrementar la productividad al interior del país y la competitividad en el ámbito internacional (Matles Savada & Shaw, 1990; Schwak, J. s.f.). De igual forma, jóvenes coreanos expatriados y educados en occidente regresan a Corea del Sur con proyectos de emprendimiento en el sector cosmético, desarrollando marcas con proyección internacional. En este sentido, la industria de la belleza y el cuidado personal en Corea del Sur ha sido construida sobre las bases de una cultura altamente competitiva que busca posicionar a sus compañías cosméticas como líderes en el mercado global y responder con premura a las demandas de sus exigentes consumidores locales.

La competitividad que subyace en esta industria ha forzado a las compañías cosméticas a reducir el tiempo en sus ciclos de desarrollo de productos. Se estima que mientras en Corea del Sur el proceso de fabricación de un nuevo producto desde su planeación hasta su lanzamiento puede tomar entre 4 y 6 meses, las empresas occidentales pueden llegar a dedicar hasta un año para llevar a cabo este mismo proceso (Weinswig, 2016b). La rapidez y eficiencia en la creación de nuevas fórmulas es la respuesta proporcional a la permanente necesidad de fijar ventajas competitivas diferenciadoras. Lo anterior permite a las compañías cosméticas surcoreanas no solo aumentar sus cuotas en el mercado nacional y global, sino satisfacer las exigentes demandas de calidad para estar un paso más adelante de las expectativas de sus consumidores con productos originales y tecnologías innovadoras (Weinswig, 2016b).

En este sentido se observa que sus principales conglomerados cosméticos se destacan entre las empresas más innovadoras del mundo. Por ejemplo, AmorePacific Group y LG Household & Health Care Ltd ocuparon los lugares 16 y 28 respectivamente en la lista de las cien compañías más innovadoras del mundo (Forbes, 2017). Dadas las particularidades del sector cosmético surcoreano en materia de innovación y tecnología, se considera que Corea del Sur puede llegar a encontrarse entre 12 y 14 años por delante de Estados Unidos (Shin, 2014; Weinswig, 2016).

Además de su efectividad y calidad, los productos cosméticos coreanos se caracterizan por su asequibilidad, esto es, precios de fácil acceso para todos los niveles socioeconómicos (Euromonitor International, 2019). No obstante, existen también marcas coreanas especializadas en productos de alta gama a precios superiores y que ofrecen una experiencia de lujo caracterizada por su vinculación con el pasado dinástico de dicho país ('e.g., Sulwhasoo' y 'The History of Whoo').

Otra característica esencial de la industria cosmética surcoreana se relaciona con el uso de la botánica medicinal y los saberes tradicionales conocidos como “*Hanbang*”, fundamentado en un acervo de conocimientos milenarios sobre los beneficios y propiedades de las plantas para la salud y el bienestar en general. Esta compilación de información ha sido fundamental para optimizar el uso de distintos ingredientes naturales en las formulaciones cosméticas y ha moldeado preferencias de consumo por productos con este tipo de componentes (Bae, 2016; Grabenhofer, 2017). Plantas como el ginseng (*Panax ginseng*), el hongo chaga (*Inonotus obliquus*), la centella asiática (*Centella coriácea*), la flor de loto (*Nelumbo nucifera*), la camelia (*Camellia*), el té verde (*Camellia sinensis*) y el arroz (*Oryza sativa*), entre otros, han sido usadas durante cientos de años en la medicina tradicional asiática y se han incorporado como ingredientes botánicos en la creación de formulaciones cosméticas debido a su reputación de efectividad. Marcas como Hanyul, Pyunkang Yul, Sulwhasoo son representativas del uso del *Hanbang* en la industria cosmética coreana.

Así mismo, el reconocimiento que ha ganado Corea del Sur en distintas industrias es el resultado directo de los esfuerzos de su gobierno por desarrollar políticas para la creación de ventajas que hagan a sus empresas nacionales más competitivas en el mercado internacional. En este sentido, es importante observar que durante la década de 1950 se generaron incentivos económicos para la exportación y tratamiento preferencial en los préstamos que ayudaron a consolidar los grandes conglomerados o *chaebol* (Matles Savada & Shaw, 1990). Desde entonces, la economía doméstica ha sido impulsada por estos conglomerados posicionados hoy como líderes mundiales en distintas industrias tales como electrónica, automotor y maquinaria. Las multinacionales Samsung, Hyundai, SK y LG sobresalen entre las empresas surcoreanas, estas se encuentran en la lista de las 500 compañías más importantes a nivel mundial en términos de ingresos por ventas (Fortune, 2017).

Múltiples y reconocidas casas cosméticas surcoreanas hacen precisamente parte de los poderosos *chaebol*. Dicha afiliación no solo facilita su posicionamiento en el mercado local, sino que también les ubica en un ecosistema de investigación y desarrollo privilegiado. Las compañías surcoreanas que más sobresalen en el mercado cosmético global y local son sin duda AmorePacific Corporation y LG Household. Aunque marcas como Sulwhasoo, Innisfree, The History of Whoo, the Face Shop, Laneige y Hera, pertenecientes a dichos conglomerados son las más representativas en términos de venta a nivel global, el posicionamiento de Corea del Sur en el mercado cosmético global ha permitido que medianas y pequeñas empresas independientes incursionen exitosamente en esta industria. Algunas marcas que se lanzaron en este mercado con solo un producto exitoso lograron importantes resultados económicos y ganaron reputación tanto a nivel local, como en otros mercados de Asia y occidente. Un ejemplo de ello es la marca Mediheal de L&P Cosmetics Co Ltd que entró en el mercado de la producción masiva de mascarillas faciales (*sheet masks*) y que gracias a la alta demanda de su mascarilla a base de rosas logró crecer rápidamente (Euromonitor International, 2017). Con todo, marcas independientes que emergen hace apenas unos años con el boom de la cosmética coreana, han logrado obtener una gran aceptación en el mercado occidental. Entre ellas se destacan Klairs, Cosrx, Wishtrend, the Beauty of Joseon, Huxley, Leegeehaam, Benton, Glow Recipe y Purito.

El Fenómeno cultural del K-Beauty

Los diferentes medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información han facilitado la propagación mundial de la cultura de Corea del Sur en la denominada 'Ola Coreana' (*Korean Wave*) o '*Hallyu*' impactando industrias como la cosmética, la textil y del entretenimiento (Korea.net, 2017).

El término K-Beauty se popularizó en el año 2016 como expresión de los cambios que las prácticas y productos de belleza surcoreanos ocasionaron en los estándares de la industria cosmética occidental (Steventon, 2017; Wood, 2016). El 'K-Beauty' hace referencia a productos de belleza surcoreanos y foráneos cuya producción se basa en las tendencias y los conocimientos en innovación y tecnología propios de este país (Grabenhofer, 2017). Sin embargo, el 'K-Beauty' es difícil de caracterizar haciendo referencia únicamente al lugar de origen de los productos de belleza, ya que se le suman otros factores expresados a través de los estilos de vida que han perdurado en la cultura surcoreana desde la antigüedad.

La importancia otorgada al cuidado personal en esta cultura es la base de los más altos estándares de su industria cosmética, de allí que Seúl sea hoy catalogada como la capital mundial de la belleza (Florio, 2017). Tener una piel clara, luminosa e hidratada, es en los países asiáticos y especialmente en Corea del Sur, no solo una representación de los más altos ideales de belleza, sino también una carta de presentación que puede afectar oportunidades para el desarrollo de la vida profesional y personal de los ciudadanos (Li, Jeong Min, Belk, Kimura, & Bahl, 2008; Park, 2017). Mientras que en occidente una tez bronceada es frecuentemente asociada con salud y bienestar, en Corea del Sur los tonos de piel claros han sido durante cientos de años, verdaderos referentes de belleza, estatus social y éxito personal (Grabenhofer, 2017; Łopaciuk & Łoboda, 2013). Incluso llega a aludirse a comparaciones metafóricas como la del jade blanco o la perla para identificar atributos deseados en una piel.

Otra característica representativa se relaciona con la importancia otorgada a la salud de la piel más allá del maquillaje. Una piel luminosa, profundamente hidratada, lisa y resiliente son algunas de las necesidades que inspiran la formulación de muchos productos que en ocasiones se presentan como verdaderos híbridos entre el cuidado de la piel y el maquillaje. Estos valores sociales que promueven la salud de la piel y en general el cuidado del aspecto personal, hacen que la demanda del mercado cosmético coreano se incline hacia el uso de productos formulados para proteger y satisfacer las necesidades de la piel, más que hacia fórmulas cosméticas de maquillaje para ocultar sus imperfecciones (Park, 2017).

El cuidado personal en esta cultura requiere de rituales especiales concebidos para garantizar la salud de la piel. Lo anterior contrasta con el régimen básico de cuidado facial de occidente (limpieza, tonificación e hidratación). El ritual de cuidado de la piel asociado al 'K-Beauty' se vincula al seguimiento de un complejo proceso que involucra al menos diez pasos (o productos). Por ejemplo, es común encontrar no solo productos formulados para la limpieza de la piel (a base de aceite y/o agua), sino también para hidratar, tonificar, humectar y tratar problemas o necesidades específicas de la tez. Todos estos objetivos se abarcan a través de la aplicación de varios productos en capas (*layering*). La hidratación de la piel y la atención de sus necesidades específicas se logra a partir de la combinación de varios tipos de productos formulados con una amplísima variedad de ingredientes. Esta combinación de productos conforma un extenso sistema o "ritual" caracterizado por el uso de productos con distintas denominaciones.

Aun cuando el término 'K-Beauty' es reciente, los productos de belleza surcoreanos han comenzado a tener una presencia importante en el mercado

occidental desde la primera década del 2000 en grandes cadenas de distribución de productos de belleza tales como Sephora y Ulta. Otras grandes empresas de *retail* como Walmart, Target e incluso tiendas de departamento de lujo como *Neiman Marcus*, *Nordstrom* y *Bloomingdales* también cuentan con selecciones de productos de belleza coreanos. El K-Beauty no solo ha llegado al mercado norteamericano, sino que también se ha convertido en tendencia internacional y en referente para el desarrollo de productos cosméticos (Weinswig, 2016b, pp. 3, 5). Pese a que en la actualidad muchos productos cosméticos no son en sus orígenes un desarrollo propio de las innovaciones surcoreanas, distintas formulaciones occidentales han sido reevaluadas por compañías⁵ en Corea del Sur con el fin de dotarlas de la efectividad que exigen las sofisticadas necesidades de los consumidores cosméticos en este país (Grabenhofer, 2017; Weinswig, 2016b).

Tendencias de la industria cosmética coreana: entre lo local y lo global



Los efectos de la globalización, el acercamiento entre los mercados y las facilidades que brindan las nuevas tecnologías de la información, han moldeado los esquemas de comportamiento social en el que los consumidores de productos cosméticos prefieren invertir su tiempo y sus recursos en rutinas de cuidado de la piel que no sean demandantes pero que sean efectivas. En respuesta, la industria cosmética ha dirigido su atención al desarrollo de productos multifuncionales de uso rápido y que satisfagan distintas necesidades en una sola aplicación y con una larga duración (Coronado Robles, 2017; Gauthier, 2017). Por ejemplo, el gel de ducha 3-en-1, el lavado fácil con espuma de afeitarse y la mencionada 'tecnología de almohadilla' (*cushion*) creada por el conglomerado surcoreano Amore Pacific.

El diseño de los empaques de los productos cosméticos es visto como manifestación de un valor agregado en la decisión de compra del consumidor. (Gauthier, 2017). Ecos América, empresa dedicada a la elaboración de empaques para productos del cuidado de la piel, ha identificado tres tendencias en este segmento: la primera se refiere a la producción de empaques personalizados adaptados a las necesidades de cada piel, la segunda se relaciona con aquellos empaques diseñados con la tecnología necesaria para responder a las necesidades del producto, la tercera se refiere al uso de diseños "*ki-dult*" que incorporan imágenes populares y asociadas con un público juvenil (Weinswig, 2016a). Esta última tendencia constituye un mecanismo de diferenciación a la que acuden marcas cosméticas surcoreanas para lograr

⁵ Algunos laboratorios independientes como Outin Futures trabajan con las empresas cosméticas tanto en Corea del Sur como en el resto del mundo en el desarrollo de productos (Outin Futures, 2017).

que sus productos resalten en el marco de un mercado altamente competitivo.

Los avances tecnológicos en equipo y maquinaria permiten hacer diagnósticos inmediatos del estado de la piel y recomendaciones sobre los productos a usar con tan solo escanearla. En tanto, otros dispositivos utilizan espejos inteligentes para probar maquillaje sin tener que aplicarlo sobre el rostro (Weinswig, 2016b). En el campo de la biotecnología, se destacan los avances logrados por Whamisa, una marca surcoreana de productos para el cuidado de la piel que ha sido reconocida por patentar los procesos de fermentación de los ingredientes orgánicos que emplea en sus fórmulas. Es importante anotar que la tecnología de la fermentación, a menudo empleada en la cosmética coreana, reduce la masa molecular de los componentes activos de las fórmulas, para aumentar su capacidad de penetración y absorción en la piel (Gauthier, 2017; Łopaciuk & Łoboda, 2013; Weinswig, 2016b).

Ahora bien, en occidente ha surgido una creciente tendencia caracterizada por las preocupaciones de carácter ético y ambiental del consumidor (AtlasTrend, 2017). El uso sostenible de los recursos naturales, la toxicidad de ingredientes, la polución generada por la industria cosmética y la experimentación con animales son algunos de los más importantes temas que abarcan las proclamas de una amplia gama de productos que buscan dar credibilidad más allá de su eficacia probada. Para ello estas compañías buscan legitimarse a través de certificaciones y/o declaraciones unilaterales. Un ejemplo significativo es el estándar 'The Leaping Bunny' que es otorgado a las compañías cosméticas que no experimentan con animales. Algunas organizaciones no gubernamentales (ONG) de carácter internacional que promueven la protección de los derechos de los animales también suelen fungir como certificadores de esta clase de atributos intangibles asociados con el no uso de ingredientes de origen animal (veganos) o en su defecto, con la no experimentación con animales. Tal es el caso de *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) y su sello *Cruelty Free*. La industria cosmética de Corea del Sur, especialmente marcas independientes y de más reciente generación, ha comenzado a adaptarse a esta tendencia, fundamentalmente por atender las preocupaciones de los consumidores occidentales. Se observa que Corea del Sur ha aprobado una regulación que entró en vigencia en el año 2018 y que prohíbe el uso de métodos diferentes a los aprobados por el Ministerio de Medicamentos y Seguridad Alimentaria Coreano en las pruebas de cosméticos. Esta nueva ley no solo prohíbe los experimentos con animales respecto de los productos cosméticos que sean manufacturados en el país, sino también con relación a aquellos importados (Seo, 2015). Otros países que vetan el uso de animales como objetos de prueba en la industria cosmética son India, Corea del Sur, Australia y Nueva Zelanda, así como la región de la Unión Europea (Kretzer, 2015). Así mismo, Colombia se encuentra actualmente en proceso de sumarse a esta prohibición.

Por otra parte, en cuanto a distribución comercial, las plataformas de comercio electrónico evitan que la distancia sea un limitante para satisfacer la demanda doméstica e internacional. Las redes sociales son un escenario de participación para la industria cosmética. Dos ejemplos muy claros son *Instagram* y *Youtube* que, además de ser plataformas de información, influyen de manera importante en la decisión y preferencia de consumo, facilitan el acercamiento entre las compañías cosméticas y sus consumidores y permiten una difusión más fácil y rápida de la información (Statista, 2017).

Los cambios en las preferencias de consumo constituyen tanto un desafío como una oportunidad para las empresas del sector cosmético en el mundo (Allied Market Research, 2015; Łopaciuk & Łoboda, 2013). Las marcas cosméticas de origen surcoreano Cosrx y Neogen nacieron exitosamente con vocación de internacionalización pues incursionaron en el mercado nacional y global a través del uso de plataformas de comercio en línea (Weinswig, 2016b).

Otras marcas como Benton Cosmetics venden alrededor de 80% de su producción por fuera de Corea del Sur.

Sin embargo, debido a la gran cantidad de productos cosméticos de fácil acceso vía internet y a la poca familiaridad de los consumidores (especialmente los occidentales), han surgido nuevos participantes como los *bloggers* de belleza, *influencers* y curadores de productos cosméticos. Las denominadas *K-Beauty Beauty bloggers* representan un papel fundamental en el acercamiento del consumidor occidental a la cosmética coreana. Varias de ellas son coreanas (de primera o segunda generación) que residen en Estados Unidos y/o en Seúl y que utilizan plataformas como *Youtube* o *Instagram* para familiarizar al público occidental con el ritual coreano de cuidado de la piel.

Finalmente, se ha venido incorporando el uso de productos naturales e ingredientes botánicos en las formulaciones cosméticas a partir de la integración de compuestos derivados de frutas y flores, entre otros, impulsando el surgimiento de distintas marcas alrededor del mundo y especialmente en Corea del Sur. Por ejemplo, los productos de Innisfree —primera marca catalogada como cosméticos naturales en Corea del Sur—, se inspiran en la belleza y recursos naturales de la isla de Jeju, destacando el origen natural de ingredientes como la arcilla volcánica y el té verde. Así mismo, una amplia variedad de marcas coreanas comienza a abanderar credenciales corporativas de sostenibilidad que incluyen una fuerte posición contra la crueldad animal y un compromiso con el uso de ingredientes orgánicos y naturales.

Ingredientes botánicos y conocimientos tradicionales en el ‘K-Beauty’



La historia surcoreana del desarrollo de los productos cosméticos y especialmente el seguimiento de las tradiciones del ya descrito *Hanbang*, se encuentra fundamentalmente construida sobre la base del desarrollo de productos que contienen en su mayor porcentaje de composición ingredientes herbales, naturales y orgánicos. Sus fórmulas botánicas vinculadas a conocimientos medicinales ancestrales le han ayudado a posicionarse con liderazgo frente a las demás industrias cosméticas del mundo (Coronado Robles, 2017; Matthews, 2017; Ribeiro, Estanqueiro, Oliveira, & Sousa Lobo, 2015). Los compuestos bioactivos de los extractos de las plantas constituyen una fuente de vitaminas, nutrientes, antioxidantes, aceites, proteínas y otros elementos que ayudan a cuidar del cuerpo humano y que usados como ingredientes en distintas formulaciones cosméticas, logran influir en las funciones biológicas, de cuidado y de renovación de la piel (Best Health, 2017; Ribeiro et al, 2015). Por ejemplo, las propiedades antioxidantes presentes en

algunas plantas y sus extractos suelen incorporarse en productos cosméticos con el fin de remediar los daños ocasionados por la exposición al sol —radiación ultravioleta—, uno de los factores exógenos que causa mayores daños a la piel puesto que incrementa la formación de radicales libres, los cuales, al no ser controlados por el organismo a través de antioxidantes, pueden resultar perjudiciales y afectar la salud de la piel⁶ (Ribeiro *et al.*, 2015).

La uniformidad en el tono de la piel es una de las mayores preocupaciones de los consumidores de productos cosméticos asiáticos. Por naturaleza, el cuerpo humano está diseñado para llevar a cabo el proceso fisiológico denominado melanogénesis, a través del cual se secreta melanina y con ella se genera la pigmentación de la piel y el color de los ojos, entre otros. No obstante, la excesiva producción de tirosinasa (enzima encargada de estimular el proceso de melanogénesis) y la consecuente secreción de melanina, puede no solo ocasionar manchas sino también graves desórdenes y enfermedades en la piel. Por lo anterior, la industria de la cosmética surcoreana ha incorporado en sus formulaciones, algunas plantas que cuentan con propiedades inhibitorias de tirosinasa facilitando la prevención este tipo de afecciones. (Calvo, s.f.; Ribeiro *et al.*, 2015).

Por otra parte, uno de los inconvenientes encontrados en la formulación y desarrollo de productos cosméticos y farmacéuticos está relacionado con la pérdida de efectividad de algunos compuestos químicos debido a la resistencia microbiana generada como respuesta a los antimicrobianos sintéticos. A través de investigación científica se ha descubierto que es posible replicar en las formulaciones cosméticas las acciones de algunos activos encontrados en las plantas, los cuales son usados por estas como mecanismo de defensa, ayudando a la destrucción de las células malignas e inhibiendo el crecimiento de microorganismos patógenos (Ribeiro *et al.*, 2015).

Se afirma que las formulaciones de productos cosméticos para proteger la piel elaborados a partir del uso de extractos naturales, obedece a su utilidad para contrarrestar problemas tales como el acné, el exceso de sebo,

6 Algunas de las fuentes consultadas sobre las propiedades y beneficios de las plantas para la salud y el cuidado de la piel son: Asturnatura. (2017). Tremella. Recuperado de <https://www.asturnatura.com/genero/tremella.html>; GuideWhat. (2014a). 14 mejores beneficios y usos de las setas para la piel, el cabello y la salud, ¿Por qué comer setas?, beneficios de la piel de setas: hidrata la piel., tratamiento del acné., natural aclarador de la piel: Recuperado de <http://guidewhat.com/belleza/14-mejores-beneficios-y-usos-de-las-setas-para-la-piel-el-cabello-y-la-salu.php>; GuideWhat. (2014b). 14 ventajas asombrosas de Lotus para la piel, el cabello y la salud. Recuperado de <http://guidewhat.com/belleza/14-ventajas-asombrosas-de-lotus-nelumbo-nucifera-para-la-piel-el-cabello-y.php>; GuideWhat. (2014c). 39 increíbles beneficios y usos de plátano para la piel, el cabello y salud. Recuperado de <http://guidewhat.com/belleza/39-increibles-beneficios-y-usos-de-platano-de-la-piel-el-cabello-y-salud.php>; Hernandez, K. (2016). ¿Cuáles son los beneficios del arroz en la piel? Nueva Mujer. Recuperado de <https://www.nuevawmujer.com/belleza/2016/12/06/conoce-beneficios-arroz-lucir-rostro-perfecto.html>; Morales, M. (2016). 10 beneficios del barro volcánico - Revista Perfil. Recuperado de http://www.revistaperfil.com/guapa_y_natural/barro-volcanico-arcilla-beneficios-belleza-salud_0_1003699626.html; Marin, A. (2013). Una piel de perlas - Belleza Activa. Recuperado de <https://bellezaactiva.com/2013/08/16/de-perlas/>; Velasco, M. (2015). Jengibre, el ingrediente de la belleza. Recuperado de <http://www.enfemenino.com/tratamientos/jengibre-el-ingrediente-de-la-belleza-s1517652.html>; VidaNaturalia. (2016a). Frutoterapia las mejores frutas para una piel tersa y luminosa. Recuperado de <http://www.vidanaturalia.com/frutoterapias-las-mejores-frutas-para-una-piel-teresa-y-luminosa/>; VidaNaturalia. (2016b). La Fruta: Beneficios y Propiedades: Cómo consumir la fruta. Recuperado de <http://www.vidanaturalia.com/la-fruta-beneficios-y-propiedades-como-consumir-la-fruta/>; Bellón Leiyva, S., & Calzadilla Mesa, X. M. (2007). Revista Cubana de Estomatología, 44(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75072007000300008&ing=es&lng=es.; Lavandera Rodríguez, I. (2011). Curación de heridas sépticas con miel de abejas Use of honey to cure of septic wounds. Revista Cubana de Cirugía, 5050(22). Recuperado de <http://scielo.sld.cu/>; Nandal, U., & Bhardwaj, R. L. (2012). Aloe vera for human nutrition, health and cosmetic use -A review. Research Journal of Plant Science, 3(3), 038–046. Recuperado de <http://www.interesjournals.org/irjps/march-2012-vol-3-issue-3/aloe-vera-for-human-nutrition-health-and-cosmetic-usea-review>; Rodríguez Domínguez, I., Santana Gutiérrez, O., Recio López, O., & Fuentes Naranjo, M. (2006). Beneficios del Aloe Vera I. (sábila) en las afecciones de la piel. Revista Cubana de Enfermería, 22(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192006000300004&ing=es&lng=pt; Rogel Galarza, A. J. (2016). Diseño de una crema de base emulsionada con actividad cicatrizante utilizando propóleos y quitina como productos naturales activos. Universidad Académica de Ciencias Químicas y de la Salud, Machala. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7761/1/ROGEL.pdf>

la hiperpigmentación, arrugas y otras afecciones o enfermedades de la piel (Best Health, 2017; Perfect Image, 2017). Usualmente dichas afecciones son atribuidas a varios factores endógenos y exógenos⁷ de exposición como polución, estrés, falta de descanso, mala alimentación, radiación solar, adicciones, uso de productos químicos no aprobados dermatológicamente, malas rutinas de limpieza y sequedad, entre otros (Skin Associates, 2017).

Actualmente existe una amplia variedad de ingredientes botánicos de uso común en la cosmética coreana, reconocidos por las propiedades atribuidas para conservar y mejorar la salud y apariencia de la piel. Aunque de manera aislada existe la posibilidad de que los complejos componentes químicos presentes en los productos naturales generen reacciones adversas, las propiedades asociadas a estos ingredientes se incluyen en la oferta de productos para la satisfacción de las demandas del mercado de la belleza y el cuidado personal (Ribeiro *et al.*, 2015).

Oportunidades comerciales para productos agroindustriales y la biodiversidad colombiana

Corea del Sur es un país que cuenta con muy pocos recursos naturales por lo que depende en gran medida de las importaciones para satisfacer la demanda de los insumos naturales básicos para la industria cosmética (Bermúdez Quintero & Álvarez Rubiano, 2010; Chiang, 2017). En los estudios de factibilidad realizados por Fedesarrollo (2015) dentro de los preparativos para la negociación del Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Corea del Sur, el gobierno nacional identificó el interés de Corea por promover el desarrollo de acuerdos comerciales con países ricos en recursos naturales. Lo anterior debido a que el rápido desarrollo económico que ha experimentado Corea del Sur durante los últimos 40 años ha minado la limitada diversidad del portafolio productivo de su sector agrícola (International Trade Centre, 2017; Reina, Salamanca, & Forero, 2009). Esta estrategia comercial pretende facilitar el acceso a los insumos requeridos para la producción en distintas industrias surcoreanas. En el caso específico del mercado cosmético, materias primas como los extractos naturales y aceites esenciales, considerados los insumos naturales más usados en la fabricación de cosméticos, reportan importantes cifras en las importaciones surcoreanas. En el 2018, Corea del Sur importó cerca de 222 millones de dólares en extractos y savias naturales y aproximadamente 52,1 millones de dólares en aceites esenciales (Trademap, 2019).

Las particulares características geográficas y de clima en Colombia favorecen la producción de muchos de los ingredientes comúnmente usados en populares fórmulas y líneas cosméticas en Corea del Sur, como es el caso de la piña, el cacao, el aguacate, el coco, la papaya, el mango, la fresa y el durazno, entre otros productos que han sido priorizados por el gobierno colombiano para su exportación. Sin embargo, es necesario realizar un estudio más profundo del mercado surcoreano y en particular, de su sector cosmético (posible importador) a fin de determinar el tipo específico de derivado o insumo natural usado para la fabricación de las formulaciones cosméticas que destacan la incorporación de componentes activos extraídos de las frutas mencionadas.

7 De acuerdo con las pesquisas hechas para esta caracterización y a partir del uso de estos productos de la cosmética coreana, será entendido que los factores exógenos y endógenos están relacionado con aquellas características de hábitos, composición y selección de cada persona en lo referente a su relación con la piel. El sol, por ejemplo, no tiene los mismos efectos de acuerdo con el tipo de piel bien sea clara o morena, así mismo, la temperatura, la humedad, el viento y la acidez del aire tendrán efectos diversos de acuerdo con el lugar al cual el cuerpo se ha adaptado. Además, se refiere a aquellos comportamientos que, aun teniendo dependencia de los factores naturales, aplican distinto a cada persona. A su vez, aquello que se comporta de lo endógeno hacia lo exógeno, en relación con la piel puede depender de características genéticas.

Estos productos agroindustriales identificados con potencial exportador no son la única manera en que Colombia podría satisfacer la demanda de insumos naturales del mercado cosmético surcoreano. Colombia alberga 10% de la biodiversidad y se posiciona como el segundo país en el mundo con mayor cantidad de variedad de recursos biológicos —sin contar los microorganismos y las especies recientemente descubiertas— (Convenio sobre Diversidad Biológica, 2018; Instituto Alexander Von Humboldt, 2014). Con un número aproximado de 56.343 especies en flora y fauna⁸, alrededor de 6.383 especies de plantas, 1.467 especies de orquídeas y 47 especies de palmas son endémicas. De ser aprovechadas como ingredientes botánicos en la producción de nuevos cosméticos, estas podrían otorgarles valor agregado debido a la rareza y singularidad de sus compuestos (Gómez & González Mejía, 2010; Sistema de Información sobre Biodiversidad en Colombia, 2017).

Conocer las características y tendencias de la industria cosmética en Corea del Sur es tan importante como identificar los ingredientes que eventualmente podrían exportarse como extractos o principios activos de potencial uso en las formulaciones surcoreanas. Resulta clave que la oportunidad identificada por el gobierno y los gremios se soporte en una oferta sostenible y respetuosa de las normas internacionales⁹. En este sentido, el biocomercio¹⁰ podría eventualmente considerarse como una alternativa para procurar el aprovechamiento de las oportunidades comerciales derivadas del TLC entre Colombia y Corea del Sur, enmarcada en criterios de sostenibilidad y uso responsable de la diversidad biológica nacional. Dicho aprovechamiento abarca desde el desarrollo de productos hasta la distribución de estos y la inserción de la industria colombiana en cadenas globales de valor de Asia.

Con todo, la exportación de ingredientes, extractos o principios activos no constituyen la única manera a través de la cual ingredientes provenientes de la biodiversidad colombiana podrían integrarse a sofisticadas fórmulas cosméticas asociadas al *K-Beauty*. Posibles alianzas estratégicas entre la industria y la comunidad científica de ambos países (apoyadas por el gobierno) son mecanismos plausibles para facilitar, entre otros, la transferencia de tecnología para el desarrollo cosmético *in situ* como forma de cooperación internacional entre Corea del Sur y Colombia. Lo anterior es de gran utilidad al momento de enfrentar las barreras regulatorias y de acceso a mercados, frecuentes en la exportación de productos agrícolas y recursos genéticos. De igual forma, la producción en Colombia de productos cosméticos y de cuidado personal a partir de ingredientes nativos apoyados en el *know how* surcoreano puede generar sinergias entre laboratorios y la comunidad científica de ambos países.

El interés que ha demostrado el gobierno durante la última década por el desarrollo de iniciativas de desarrollo sostenible¹¹ y demás compromisos

8 Se calcula la existencia de entre 60.000 y 100.000 especies en Colombia ya que las investigaciones y descubrimientos hacen que las cifras varíen constantemente (Sistema de Información sobre Biodiversidad en Colombia, 2017).

9 El marco normativo sobre el acceso de los recursos genéticos en Colombia está determinado por la Ley 165 de 1994 que aprueba el “Convenio sobre la Diversidad Biológica” y la Decisión 391 de la Comunidad Andina mediante la cual se establece el Régimen Común sobre Acceso a los Recursos Genéticos. Así mismo, Colombia es signataria del Protocolo de Nagoya el cual se encuentra pendiente de ratificación.

10 Para este artículo se acoge la definición de ‘biocomercio’ de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), “el término biocomercio es entendido como aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica” (2018).

11 Se entiende por desarrollo sostenible el que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades -Colombia, Ley 99 de 1993, artículo 3. MINCIT, 2018. Biocomercio. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/3527/Biocomercio>

adquiridos por Colombia en el escenario internacional, así como las particulares características del mercado cosmético surcoreano, sugieren la importancia de profundizar en la investigación del biocomercio como mecanismo para el aprovechamiento del TLC entre Colombia y Corea del Sur. Lo anterior es sin duda relevante en lo que concierne a las oportunidades para la industria cosmética y el desarrollo biotecnológico aplicado a dicha industria.

Conclusiones

Este artículo ha realizado un análisis comprensivo de las principales características de la industria cosmética de Corea del Sur, país en el cual se han identificado oportunidades comerciales para el sector cosmético y agro-industrial de Colombia. En particular, la probable inserción de ingredientes provenientes de los recursos genéticos y biológicos colombianos en cadenas globales de valor que puedan suplir necesidades del sector cosmético surcoreano. El potencial uso sostenible de la biodiversidad colombiana para la extracción de ingredientes activos para la industria cosmética global es un tema que requiere de futuras investigaciones interdisciplinarias, en particular para la identificación de aquellas especies ricas en principios activos altamente valorados en la cosmética.

Las oportunidades comerciales también sugieren claros desafíos en materia de información sobre el mercado, regulación, obstáculos técnicos, fortalecimiento de gremios, conocimiento del consumidor y de la estructura de la industria cosmética surcoreana. Factores asociados con los avances tecnológicos, de producción y comercialización empleados por los conglomerados empresariales surcoreanos han sido determinantes para ubicar sus desarrollos cosméticos en una posición de liderazgo que marca tendencias en el mundo. De igual forma, conocer las tendencias culturales y de consumo inherentes al fenómeno global del *K-Beauty* es determinante al momento de ponderar las posibilidades de uso de algunos ingredientes de origen colombiano en fórmulas cosméticas surcoreanas.

El uso sostenible de la biodiversidad colombiana requiere que la unión de los esfuerzos públicos y privados promueva la investigación científica, a partir de la cual es factible generar oportunidades en materia de biocomercio de valor agregado. Estas sinergias pueden conllevar a que productos tradicionalmente exportados como bienes agrícolas, con bajo valor agregado, se transformen en insumos cosméticos naturales derivados de las plantas, hongos y microorganismos (e.g, principios o ingredientes activos) a través del uso de procesos biotecnológicos. En este sentido, la adquisición y/o alianzas para el uso de tecnologías, maquinaria y equipo resultan indispensables para facilitar el proceso de extracción de los ingredientes naturales de las materias primas.

Finalmente, se resalta que las condiciones técnicas, políticas, empresariales e institucionales demuestran esfuerzos por ahondar en las ventajas del acuerdo comercial, pero también es necesario avanzar en los retos aún pendientes (Analdex, 2017), en particular, generar oportunidades para el uso sostenible y responsable de una variedad de ingredientes exóticos propios de la biodiversidad colombiana en una industria tan sofisticada y competitiva como la de la cosmética coreana.

Referencias

- Allied Market Research. (2015). Global Cosmetics Market (Category, Distribution Channel, Gender and Geography) - Size, Share, Trends, Company Profiles, Demand, Analysis, Growth, Opportunities, and Forecast, 2014 - 2020 [en línea]. Recuperado de <http://www.leadingmarketresearch.com/global-cosmetics-market-category-distribution-channel-gender-and-geograp>
- AtlasTrend. (2017). Healthy Lifestyle Worldwide Trend Fund [en línea]. Recuperado de <https://www.atlastrend.com/trends/healthy-lifestyle-trend/>
- Bae, H. (2016). Hanbang Skincare: The Best of Both Worlds [en línea]. Recuperado de <https://theklog.co/hanbang-skincare-the-best-of-both-worlds/>
- Banco Mundial. (2019). República de Corea [en línea]. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de?view=chart>
- Bermúdez Quintero, M. A., & Álvarez Rubiano, M. C. (2010). *Corea del Sur: Dinámica Comercial y Relaciones Bilaterales con Colombia* [en línea]. Recuperado de <http://www.tlc.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&Funcion=verPdf&id=59218&name=estudioeconomicocorea.pdf&prefijo=file>
- Best Health. (2017). Power of Plant Ingredients: The Best Botanicals for Your Skin Best Health Magazine Canada [en línea]. Recuperado de <http://www.besthealthmag.ca/best-looks/skin/the-best-plant-ingredients-for-your-skin-concerns/>
- Calvo, M. (s.f.). Tirosinasa bioquímica de los alimentos [en línea]. Recuperado de <http://milksci.unizar.es/bioquimica/temas/enzimas/tirosinasa.html>
- Cheong, S., Coulthart, J., Kanawati, J., Han, A., Li, J., Maryarini, P., Heesook Baik. (2016). Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide [en línea]. Recuperado de <http://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>
- Chiang, M.-H. (2017). South Korea's Economy at a Crossroads. In *Contemporary South Korean Economy: Challenges and Prospects* (pp. 1–22) . World Scientific [en línea]. Recuperado de https://doi.org/https://doi.org/10.1142/9789813207240_0002
- Euromonitor International. (2017). Beauty and Personal Care in South Korea [en línea]. Recuperado de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2108/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2019). Market sizes - Beauty and Personal Care [en línea]. Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/statisticsevolution/index>
- Fedesarrollo. (2009). Análisis de factibilidad de un Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la República de Corea [en línea]. Recuperado de https://www.repositorio.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/229/Repor_Agosto_2009_Reina_Salamanca_y_Forero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Florio, E. (2017). Why Seoul Is the World's Beauty Capital [en línea]. Recuperado de <https://www.cntraveler.com/story/why-seoul-is-the-worlds-beauty-capital>
- Forbes. (2017). The World's Most Innovative Companies List [en línea]. Recuperado de <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/#tab:rank>
- Fortune. (2017). Fortune Global 500 List 2017: See Who Made It [en línea]. Recuperado de <http://fortune.com/global500/list/>
- Gauthier, P. (2017). 5 Advances and Packaging Trends in the Beauty Universe [en línea]. Recuperado de <http://www.packagingdigest.com/cosmetics/5-advances-and-packaging-trends-in-the-beauty-universe-2017-05-15>
- Gómez, J. A., & González Mejía, D. (2010). Biodiversidad y desarrollo: una oportunidad para el sector cosmético natural en Colombia. *Revista Cosmética, Junio*(97), 1–7 [en línea]. Recuperado de http://www.biocomerciosostenible.org/Documentos/Articulo2_Revista_cosmetica_23_de_junio_2010_version_97%5B1%5D.pdf
- Grabenhofer, R. (2017). K-Beauty From A to Z: An Interview: Discovery Service para Universidad EAFIT. *Cosmetics & Toiletries*, 10–12 [en línea]. Recuperado de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2092/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=7270e248-8b9f-4d98-a32d-abd522729435@sessionmgr4008>
- Hwang, E., Sun, Z.-W., Lee, T. H., Shin, H.-S., Park, S.-Y., Lee, D.-G., ... Yi, T. H. (2013). Enzyme-processed Korean Red Ginseng extracts protects against skin damage induced by UVB irradiation in hairless mice. *Journal of Ginseng Research*, 37(4), 425–34. <https://doi.org/10.5142/jgr.2013.37.425>
- Ja-young, Y. (2017). China Bans Imports of 19 Korean Cosmetics [en línea]. Recuperado de <http://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/2061152/china-bans-imports-19-korean-cosmetics>
- Korea.net. (2017). Hallyu (Korean Wave) [en línea]. Recuperado de <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Korean International Trade Association. (2019). About Korea [en línea]. Recuperado de <http://www.kita.org/gateway/aboutKorea.do>
- Kretzer, M. (2015). Countries Around the World Work to Ban Cosmetics Testing on Animals [en línea]. Recuperado de <https://www.peta.org/blog/countries-around-the-world-work-to-ban-cosmetics-testing-on-animals/>
- Li, E. P., Jeong Min, H., Belk, R. W., Kimura, J., & Bahl, S. (2008). Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures. *Advances in Consumer Research*, 35, 444–449 [en línea]. Recuperado de <http://www.acrwebsite.org/volumes/13415/volumes/v35/NA-35>

- Łopaciuk, A., & Łoboda, M. (2013). Global Beauty Industry Trends in the 21st Century. *Knowledge Management & Innovation Knowledge and Learning*, 1079–1087 [en línea]. Recuperado de <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>
- Matles Savada, A., & Shaw, W. (1990). *South Korea: A country study*. Federal Research Division of the Library of Congress [en línea]. Recuperado de <http://countrystudies.us/south-korea/>
- Matthews, I. (2017). Cosmetic Market Today: in-cosmetics Marketing Trends Preview | in-cosmetics News [en línea]. Recuperado de <http://news.in-cosmetics.com/2017/03/01/cosmetic-market-today-in-cosmetics-marketing-trends-preview/>
- Muñoz, E. (2017, Octubre 24). *Entrevista con Eduardo Muñoz – Completo* [Archivo Mp3]. Entrevistadoras: María Alexandra Guerra y María Alejandra Jiménez. Bogotá, Colombia.
- Observatorio de Complejidad Económica. (2019). Corea del Sur [en línea]. Recuperado de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/kor/>
- Outin Futures. (2017). Client: Korea - Global [en línea]. Recuperado de <http://www.outinco.com/Korea>
- Perfect Image. (2017). Botanical Importance in the Skincare Industry - Perfect Image [en línea]. Recuperado de <https://perfectimage.co/botanical-importance-in-the-skincare-industry/>
- Reina, M., Salamanca, C., & Forero, D. (2009). Análisis de factibilidad de un Tratado de Libre Comercio entre Colombia y la República de Corea [en línea]. Recuperado de http://www.tlc.gov.co/loader.php?Servicio=Documentos&Funcion=verPdf&id=59219&name=estudio_corea-fedesarrollo_informe_final_spa_ago_24_09.pdf&prefijo=file
- Ribeiro, A., Estanqueiro, M., Oliveira, M., & Sousa Lobo, J. (2015). Main Benefits and Applicability of Plant Extracts in Skin Care Products. *Cosmetics*, 2(2), 48–65. <https://doi.org/10.3390/cosmetics2020048>
- Rosen, M. (2016). Defining Premium - Beauty Packaging [en línea]. Recuperado de http://www.beautypackaging.com/issues/2016-07-01/view_columns/defining-premium
- Schwak, J. (s.f.). South Korean nation branding and the building of competitiveness society: Which pressures, which responses? Hong Kong [en línea]. Recuperado de <https://www.taxjustice.net/wp-content/uploads/2015/06/Schwak-South-Korean-competitiveness-society-article.pdf>
- Seo, B. (2015, November 26). South Korea Passes Law to Mandate Use of Alternative Tests for Cosmetics. *Humane Society International* [en línea]. Recuperado de http://www.hsi.org/news/press_releases/2015/11/south-korea-cosmetics-alternatives-law-112615.html?referrer=https://www.google.com.co/
- Shin, L. (2014). Inside The Booming Korean Skincare Market [en línea]. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3038283/why-korean-skincare-is-booming>
- Sistema de Información sobre Biodiversidad en Colombia. (2017). Biodiversidad en cifras [en línea]. Recuperado de <https://www.sibcolombia.net/biodiversidad-en-cifras/>
- Statista. (2017). Cosmetics Industry: Statistics and facts [en línea]. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Steventon, K. (2017). K-Beauty: Adopting a Mindset: Eastern Ritual vs. Western Pace.: EBSCOhost. *Cosmetics & Toiletries*, 50–52. Recuperado de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2136/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6c7c37a7-44a3-4da9-b426-eaaf18b0b17d%40sessionmgr4006>
- Tan, C., & Ming, C. (2017). South Korean Beauty Brand Amorepacific Looks to Global Expansion [en línea]. Recuperado de <https://www.cnn.com/2017/05/26/south-korean-beauty-brand-amorepacific-looks-to-global-expansion.html>
- Weinswig, D. (2016a). *Deep dive: Global beauty E-commerce - A highly attractive market*. Recuperado de <https://www.funglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2016/10/Global-Beauty-E-Commerce-Report-October-4-2016-2.pdf>
- Weinswig, D. (2016b). *Deep dive: Korean innovation in beauty*. Recuperado de <https://www.funglobalretailtech.com/wp-content/uploads/2016/10/Korean-Innovation-In-Cosmetics-November-16-2016.pdf>
- Wood, D. (2016). K-Beauty: The Exhausting Skin-Care Regimen That May Be Worth the Effort. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1459970031>