

ACTUALIDAD EN ASIA 2021-1



¿Cómo el K-pop conquistó al mundo?

How Did K-pop Take Over the World?



Juan Felipe Acosta Muñoz
Universidad EAFIT
jfacostam@eafit.edu.co

Resumen

En la actualidad el K-pop es un fenómeno global, presente en la vida de millones de personas alrededor del mundo. Más allá de un género musical, se plantea como una revolución cultural originada en Corea del Sur y que se ha extendido por el planeta, diseñada estratégicamente por el gobierno coreano para elevar al país y su cultura como figuras importantes en el escenario internacional. ¿Cómo ha logrado esto? La respuesta a este fenómeno integra una combinación de cambios políticos y tecnológicos, una industria competitiva, el control de los medios de comunicación y, en gran medida, el desarrollo del talento artístico bajo una fórmula única.

Palabras Clave

K-pop; industria musical surcoreana, apoyo gubernamental, redes sociales, estrategias de internacionalización, cultura colectivista

Abstract

Today K-pop has become a global phenomenon; present in the lives of millions of people around the world. Beyond being a musical genre, it is considered as a cultural revolution originating in South Korea that has spread to every corner of the planet, strategically designed by the Korean government to elevate the country and its culture as important figures on the international stage. How have they achieved this? The response to this phenomenon is due to a key combination of political and technological changes, a competitive industry, control of the media, and to a great extent the development of artistic talent under a unique formula.

Keywords

K-pop; South Korean music industry; government support; social media; internationalization strategies; collectivist culture.

Noviembre 14 de 2017 en Los Ángeles, California. El grupo musical surcoreano BTS aterriza en el aeropuerto internacional LAX para presentarse en uno de los premios más prestigiosos de la música estadounidense, *American Music Awards*. A su llegada, cientos de fanáticos los recibieron de tal forma que paralizaron las operaciones del lugar. Varios noticieros y programas de televisión locales reportaron la situación: "Parecía que se trataba de la llegada de Los Beatles" comentó Ellen DeGeneres mientras entrevistaba a la banda en su programa (The Ellen Show, 2017).

Ese mismo año, en Nueva Jersey, decenas de miles de personas cantaron a todo pulmón sus canciones favoritas en un lenguaje que no hablaban en el festival KCON, una convención musical anual que trae desde Corea a los grupos y cantantes más populares del país para presentarlos en varios escenarios internacionales. En total, ese año el evento reunió más de 125.000 personas en Estados Unidos, mientras que en Japón, Francia, México, Australia y hasta los Emiratos Árabes sumaron otros 160.000 asistentes entre 2016 y 2017 (Rolling Stones, 2018).

Lo llaman *Hallyu*, el concepto que expresa cómo la cultura de Corea del Sur (Corea en adelante) ha crecido de tal forma que ha posicionado al país como una potencia cultural de gran influencia mundial (VOX, 2018). La denominada "Ola Coreana" se ha fortalecido de la mano de una gran variedad de elementos, que van desde las producciones televisivas, hasta la industria cosmética. Sin embargo, el crecimiento de este movimiento se atribuye en gran medida a la inmensa popularidad del *K-pop*, nombre adoptado a la música pop surcoreana (*Korean pop* en inglés).

Hoy en día, la industria musical pop coreana esta valorizada en miles de millones de dólares. De la mano de bandas que venden los boletos de estadios en cuestión de minutos, las exportaciones culturales de Corea han crecido a una escala sin precedentes. Con varios artistas ingresando constantemente a los primeros puestos de las tablas Billboard, todo parece indicar que la popularidad de este género no se irá a ninguna parte.

El *K-pop* se ha convertido en un fenómeno global, que ha logrado cautivar a millones de fans alrededor del mundo. La imagen de Corea ha pasado de ser aquel pequeño país amenazado por su vecino del norte, a una figura importante en el escenario internacional. Además de potencializar su imagen, este movimiento ha creado un efecto positivo en otras de las industrias coreanas, particularmente el turismo y la manufactura. Un estudio del Foro Económico Mundial asegura que por cada dólar invertido en *K-pop*, el país recibe de vuelta cinco dólares (World Economic Forum, 2018).

Todo lo anterior obtiene mayor interés al tener en cuenta que Corea se abrió al mundo y se democratizó hace apenas tres décadas, lo que moti-

va las siguientes preguntas: ¿Cómo Corea del Sur ha creado una industria tan exitosa? y ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas que le permitieron conquistar al mundo? Las respuestas desembocan en una historia de varios componentes, que incluye la combinación de cambios políticos y tecnológicos, grandes corporaciones, el control de los medios de comunicación y una importante suma de talento, aspectos que unidos fundaron las bases para la creación de una fórmula que logró expandirse a lo largo y ancho del planeta.



Una revolución televisada

Pocas revoluciones musicales tienen una fecha de inicio o un registro audiovisual de ese primer momento. Lo que hace tan inusual al *K-pop* como género es que definitivamente tiene un comienzo claro: la presentación de Seo Taiji & Boys en un show de talentos en 1992. Para entender por qué fue tan revolucionaria esta actuación hay que remontarse cinco años atrás, con la reforma democrática del gobierno surcoreano.

Antes del establecimiento de la Sexta República, el país solo contaba con dos emisoras de radio que se utilizaban casi exclusivamente para promover las “canciones sanas” encargadas y promovidas por el gobierno (Posner, 2018). Todo esto fue impulsado por el dictador Park Chung-hee y continuó rigiendo el entorno audiovisual del país tras su asesinato, en 1979. Para un artista poder presentarse en los medios del país, su música debía ser patriótica o segura, apta para todo público. Un ejemplo de esto se puede ver al escuchar uno de los mayores éxitos de la década de los años 80: “*iAh! República de Corea*”. La canción es un himno patriótico disfrazado de una canción pop ochentera, con letras como: “Oh, oh, ¡Corea! Oh, oh, nuestro país, ¡te amaré por siempre!”. Debido a esto, la producción musical independiente no existía antes de la liberalización de los medios, la censura era bastante común para aquellos artistas que desafiaban las normas (VOX, 2018).

En este entorno surge una de las figuras principales del *K-pop*, Lee Soo Man. En los años 80, Man formó la banda *Lee Soo Man y 365 días*, la primera banda de *heavy metal* en Corea. No obstante, la censura del gobierno a los medios audiovisuales opacó su visión y tuvo que ser disuelta tan solo un año después. En consecuencia, se mudó a Estados Unidos para perseguir su otro sueño en el campo de la ingeniería; allí presenció la popularidad de artistas como Michael Jackson, Cyndi Lauper y Madonna. El éxito de ellos en la industria musical lo inspiró a crear una fórmula que serviría para evadir la censura del gobierno, compuesta por aquellos elementos que funcionaban en el mercado occidental: elaboradas coreografías y llamativos videos musicales (DareBD, 2019).

Como resultado de la censura, el gobierno no solo carecía de la habilidad para exportar su industria cultural, sino también de promover su imagen en el ámbito internacional. Sin embargo, una oportunidad crucial llegaría para cambiar esta situación, los Juegos Olímpicos de 1988. Tan solo un año antes el país había comenzado a disminuir progresivamente la censura en los medios (VOX, 2018). Esto se evidenció con la eliminación a las restricciones del flujo internacional de personas, movimiento necesario debido al papel de Corea como anfitrión. Así, los coreanos se inundaron de la influencia cultural extranjera, incluida la música. “La experimentación musical fue un reflejo de la libertad política, donde los artistas comenzaron a darse cuenta de que tenían que ser diferentes para capturar una audiencia”, dice K. Howard en su ensayo sobre la transformación de la música pop coreana (DareBD, 2019).

A partir de este suceso, los medios audiovisuales crecieron en popularidad. Las cadenas de televisión obtuvieron una penetración superior al 99% de los hogares surcoreanos en 1992, y los programas de talentos obtuvieron la mayor audiencia (VOX, 2018). De hecho, actualmente estos continúan teniendo un alto impacto cultural en la sociedad coreana y, debido a su importancia, se han convertido en un factor clave para el éxito de los nuevos grupos musicales en el país. Precisamente en uno de ellos donde comenzó esta revolución cultural.

“El debut televisivo de Seo Taiji & Boys el 11 de abril de 1992 fue el momento decisivo que demostró que el progreso cultural en Corea era posible” (Posner, 2018). El grupo se presentó en un show de talentos con su canción titulada “Lo sé”. En la presentación, los integrantes vestían pantalones anchos y bailaban en un estilo urbano, mientras rapeaban letras totalmente opuestas a los ideales culturales de la época. Fue por esto que los jueces del show decidieron darles el puntaje más bajo entre los concursantes de la noche. Sin embargo, la respuesta del público contradujo todo pronóstico.

“Lo sé” fue el primer intento de fusionar el estilo americano del pop con la cultura surcoreana, y fue todo un éxito. La canción inmediatamente llegó a la cima de los listados de música y permaneció en estos durante 17 semanas, un récord nunca antes visto en la industria del país (VOX, 2018). Seo Taiji & Boys fueron innovadores, reinventando todos los estereotipos, no solo musicales sino culturales. Tras su éxito, no demoraron en lanzar nuevas canciones, cuyos temas hablaban de las presiones sociales y la agonía juvenil de desafiar el sistema, impensables hace tan solo una década. Por ejemplo, en 1995 lanzaron su clásico “Vuelve a casa”, donde se escuchan letras como: “Mi furia hacia esta sociedad crece más y más, al final se convierte en asco” (Posner, 2018).

Desde su debut, Seo Taiji & Boys transformó por completo el paisaje cultural del país, convirtiendo su estilo musical en una nueva normalidad gracias a la mezcla innovadora de distintos géneros musicales como rap, hip-hop, rock, techno, punk e inclusive baladas. “Esencialmente tomaron lo mejor de la cultura occidental y lo adaptaron a una audiencia coreana” (DareBD, 2019).

En el auge de su éxito, la banda decidió desintegrarse en 1996. Varias fuentes argumentan que la agrupación quería despedirse en la cima de su popularidad para explotar el poder de su imagen (Posner, 2018). Sin embargo, su legado en el país fue enorme. Este estilo sentó las bases para una sociedad transformada, ansiosa de explorar un nuevo género que cada vez cautivaba más audiencia. El fin de Seo Taiji allanó el camino para que nuevos artistas, y en especial las grandes corporaciones, sacaran provecho de esta tendencia. La revolución musical y cultural había comenzado.

La cara positiva de la crisis del 97

El vacío que dejó la disolución de la banda se cubrió casi inmediatamente por tres compañías musicales: SM Entertainment, JYP Entertainment y YG

Entertainment (VOX, 2018). Lo más particular de estas compañías son sus fundadores. En el caso de SM Entertainment, su fundador fue Lee Soo Man, el ex cantante de heavy metal de la década de 1980.

En 1995 retornó a Corea tras enterarse del éxito de Seo Taiji y se convirtió en el primer emprendedor musical del país. Tras años de perfeccionar una nueva fórmula basada en el éxito de los artistas occidentales, procedió a implementar un nuevo sistema de reclutamiento, entrenamiento y producción de estrellas pop. Man creía que la música se convertiría en el nuevo producto de exportación del país, y decidió vender la música como una “commodity cultural” (Posner, 2018). Las otras dos compañías replicarían la misma fórmula; de esta forma nació el nuevo sistema de creación y explotación de talento compuestos por “ídolos”.

Tras la disolución de Seo Taiji en 1996, nació el grupo H.O.T, de la mano de Man. SM Entertainment reunió a cinco cantantes y bailarines para potenciar su talento. Con rasgos similares a la banda predecesora, el nuevo grupo mezcló los rasgos del hip-hop para darle continuidad a este estilo y conseguir una aceptación abrumadora en la sociedad. De la misma forma, las otras compañías productoras lanzaron sus nuevos grupos tales como S.E.S, Baby V.O.X y G.O.D, los cuales servirían para agregarle elementos nuevos a la fórmula de Lee Soo Man (DareBD, 2019). El *K-pop* como motor de la industria musical en Corea se oficializó; la competencia en la industria sería cada vez mayor.

No obstante, el impulsor clave del éxito de esta industria vendría de la mano de un aliado inusual, la crisis del 97. Cuando la industria de la manufactura se vio sabotada a causa de la devaluación de la moneda surcoreana, el gobierno buscó sectores alternativos. El presidente en turno, Kim Dae-jung, fijó su atención en la industria del entretenimiento, donde el *K-pop* y las producciones televisivas ya comenzaban a generar una popularidad significativa en la sociedad (PolyMatter, 2019).

La idea de Lee Soo Man de considerar la industria cultural como un nuevo foco de exportación del país comenzó a popularizarse y el gobierno implementó varias políticas para hacer esto realidad. Con la aprobación del Acta de Promoción Cultural, en 1999, se determinó que al menos 1% del presupuesto nacional debía ser dirigido a promover la cultura, esto incrementó su financiación en 600% (Posner, 2018). Además, se creó el Ministerio de Cultura, con un departamento entero dedicado al *K-pop* (PolyMatter, 2019).

Estas acciones resultaron fundamentales para el desarrollo de la industria. A pesar de las consecuencias adversas que trajo la crisis del 97 para la economía, sus efectos en el desarrollo del *K-pop* como género fueron primordiales. El papel del gobierno en esta historia es fundamental debido a que, gracias a su apoyo, las grandes productoras lograron expandir su fórmula con rapidez. Así, la industria musical coreana, al igual que las otras que han sido favorecidas por el gobierno, lograron internacionalizarse de forma tan ambiciosa en pocas décadas.

La fórmula *K-pop*, ¿qué la hace tan especial?

Lo que diferencia el *K-pop* de otros géneros musicales es que este es creado en función a las preferencias del consumidor. “Mientras que la mayoría de artistas comienzan en el garaje de sus padres, impulsados por una pasión por la música hasta ser descubiertos por una disquera, los grupos de *K-pop* son creados desde cero en la sala de conferencias de una gran compañía” (PolyMatter, 2019). Estas son las bases de la fórmula creada por Lee Soo Man, perfeccionada en conjunto con JYP y YG Entertainment, las cuales más allá de ser simples disqueras, son diseñadoras de un producto meticuloso, donde cada aspecto es moldeado para satisfacer a la sociedad de consumo.

El proceso de creación de un grupo de *K-pop* no es muy diferente a un proceso de producción manufacturera. Este se puede dividir en tres partes: reclutamiento, entrenamiento y ensamblaje. A pesar de ser uno de los aspectos más conocidos del género, este proceso de creación de grupos musicales no lo inventó el *K-pop*. Por ejemplo, en Estados Unidos la discografía Motown usó un sistema similar para crear grupos como The Supremes, o los Jackson Five (Posner, 2018). No obstante, el sistema utilizado en Corea es llevado a los extremos para crear esa estética pulida que caracteriza al género.

El reclutamiento se lleva a cabo a través de audiciones. Algunas compañías realizan su búsqueda por medio de shows de talentos televisado para generar una lealtad del público antes de su debut. El más conocido es SuperstarK, en el cual, en 2012, audicionó 4% de la población total de Corea (2'083.447 personas), demostrando la importancia de este movimiento en la vida cotidiana de la gente (PolyMatter, 2019).

Debido a que el proceso completo es largo y exigente, los interesados deben ser niños de 10 a 12 años. Aquellos seleccionados comenzarán su fase de entrenamiento, la cual toma en promedio 5 años, que no solo se encarga de perfeccionar sus habilidades de canto y danza, sino además de realizar un régimen riguroso de ejercicio, clases de lenguas extranjeras (generalmente inglés, japonés y mandarín) y la enseñanza de habilidades sociales como liderazgo y comportamiento; todo esto mientras asisten a sus clases académicas normales. "Un día cotidiano de un 'aprendiz' (*trainee* en inglés) consiste en levantarse a las 5 a. m., tomar clases de baile de 6 a 7 a. m., asistir al colegio de 8 a 3 de la tarde, ir a clases de canto hasta las 6, luego clases de idiomas hasta las 9 y finalizar con una rutina de ejercicio hasta las 11 de la noche, antes de que el tren de Seúl cierre sus puertas para regresar a sus casas" (PolyMatter, 2019).

A causa de esta exigencia, solamente 10% de los aprendices consiguen terminar el entrenamiento. Los más talentosos serán "ensamblados" en un grupo y cumplirán un rol específico. En todo grupo, cada integrante tiene un título: el líder, el cantante, el rapero, el bailarín, etc. Pero a pesar de que son diferentes, todos deberán someterse a unas normas de comportamiento generales: "los ídolos deben ser amables y respetuosos, no pueden consumir alcohol o drogas ni participar en escándalos; además, las relaciones sentimentales quedan estrictamente prohibidas" (PolyMatter, 2019).

Una vez un grupo de ídolos haya culminado su proceso, las grandes discográficas se encargarán de producir canciones por ellos, publicitarlos y promocionarlos, llevarlos a giras y, sobre todo, controlar cada aspecto de su vida pública. Debido a este control, las compañías musicales son las encargadas directamente en crear la imagen global del *K-pop* como género.



El nacimiento del *Hallyu* y su expansión por Asia

Con este sistema, el *K-pop* se expandió rápidamente por el país. En consecuencia, se generó un ambiente altamente competitivo que terminaría por saturar el mercado. Corea del Sur es un país de aproximadamente 50 millones de habitantes. Al comenzar como una industria local, orientada netamente a un mercado de habla coreano, el crecimiento del género se iba a ver limitado a la población del país, y posiblemente a la diáspora dispersa por el mundo (The Korea Society, 2018). Debido a esto, el gobierno comenzó a impulsar a las grandes disqueras para abrirse en nuevos mercados. Aplicando las teorías de la internacionalización, se puede decir que la industria experimentó un factor de empuje (o *push*) de saturación que la hizo expandirse al exterior. Como el potencial del *K-pop* para difundir la imagen del país era enorme, el apoyo del gobierno en la etapa inicial de expansión fue primordial.

Esta es la razón por la cual el género está orientado a buscar una audiencia afuera de Corea. Una estrategia internacional evidente se ve en los nombres de los grupos, los cuales siempre son acrónimos y así no hay necesidad de traducirlos en el mercado global. Todo empezó con Seo Taiji; su nombre era tan coreano que a los extranjeros se les dificultaba encontrar su música, esto limitó sus posibilidades de tener una audiencia internacional significativa. En contraste, su grupo sucesor, H.O.T, tuvo un nombre mucho más comerciable y, en consecuencia, su reconocimiento global fue mayor (Posner, 2018). Hoy los grupos de *K-pop* más populares tienen nombres como BTS, TWICE, EXO o BLACKPINK, los cuales reflejan la implementación de esta estrategia.

Tras varios álbumes y giras exitosos en Corea, H.O.T fue seleccionada por el gobierno para presentarse en Beijing, en un evento organizado para fortalecer las relaciones diplomáticas entre los dos países. Tras su presentación, la recepción de la audiencia china fue abrumadora, demostrando cómo la barrera del lenguaje podía ser superada fácilmente. Varios medios de comunicación locales describieron la presentación como una "intimidante penetración cultural de Corea del Sur". En el noticiero *Beijing Youth Report*, un reportero afirmó que se trataba de un "*Hallyu*" (del mandarín Han, que significa Corea, y liu, que significa ola), bautizando oficialmente este movimiento. "De lo único que hablan los jóvenes últimamente es de la música pop surcoreana" comentaban los medios (BBC Music, 2019).

No obstante, para lograr una verdadera penetración cultural, se necesitaba una estrategia mucho más agresiva que la simple presencia en eventos políticos. Para el año 2000, los principales mercados de música del mundo eran EE. UU. y Japón (DareBD, 2019). Debido a la cercanía no solo geográfica, sino cultural e histórica, las primeras estrategias masivas de penetración de mercado fueron dirigidas hacia el vecino país. En primer lugar, el gobierno coreano tuvo que comenzar a permitir de nuevo el ingreso de las importaciones culturales japonesas, cosa que no se veía desde la Segunda Guerra Mundial (The Korea Society, 2018). En consecuencia, las industrias culturales de ambos países dejaron a un lado su antiguo sentimiento de rivalidad y el público se tornó más tolerante hacia estas producciones extranjeras. Fue así como las grandes disqueras del *K-pop* comenzaron a diseñar estrategias para penetrar el mercado japonés, que para ese entonces representaba cerca del 20% del consumo musical global (DareBD, 2019).

Basándose en la acogida internacional que obtuvo H.O.T, Lee Soo-Man creó el proyecto "BoA". Bajo la fórmula del *K-pop*, el director de SM Entertainment afirma que invirtió aproximadamente tres millones de dólares en entrenar a la artista BoA por tres años, en un régimen intenso de baile, canto y clases de japonés. Adicionalmente, la imagen completa de la artista fue moldeada para satisfacer los gustos del mercado musical de Japón, la cual solo podía cantar y hablar en este idioma, experimentando un proceso de "descoreanización", como afirman varios autores (DareBD, 2019).

En 2002, con la ayuda de varias casas discográficas locales, BoA lanzó su primer álbum totalmente en japonés, con ventas superiores al millón de unidades (DareBD, 2019). Más allá de ser un logro personal, el éxito del proyecto BoA le dio a la industria del *K-pop* la clave para expandirse en el marco internacional: la localización y la adaptación a los mercados estratégicos. Desde ese entonces, todas las disqueras han adaptado una estrategia similar para captar su audiencia internacional.

Culturalmente, los países del este de Asia son altamente colectivistas, para ellos la representación de su país es un motivo de orgullo y patriotismo. Debido a esto, cuando hay un miembro extranjero en un grupo de *K-pop*, este grupo suele tener una inmensa aceptación en el país de origen del miembro. Por ejemplo, BLACKPINK cuenta con una integrante tailandesa, debido a esto el grupo es muy popular en Tailandia y ocupa los primeros puestos en las tablas musicales locales (PolyMatter, 2019). De igual forma, hay grupos que son muy exitosos en China, Indonesia, Taiwán o Japón bajo el mismo sistema de representación. La localización se ha convertido en una estrategia fundamental para la expansión del género, convirtiéndose casi en un factor que condiciona el éxito internacional de un grupo nuevo.

No obstante, tras años de intentos por utilizar el mismo sistema en Occidente, se determinó que esta estrategia solo funcionaba para los mercados orientales. El este de Asia es una región en donde la cercanía geográfica, la cultura y en cierto nivel, el lenguaje, son más propensos a generar un vínculo de orgullo por medio de la representación. En estas culturas, el factor colectivista predomina en comparación con las occidentales, por eso la estrategia logró crear un sentimiento de unión, clave para la expansión del *K-pop* y el *Hallyu* por Oriente antes del auge de las redes sociales.

Por el otro lado, los intentos de localización occidentales no tuvieron el éxito esperado. A pesar que en varias ocasiones se vieran miembros pertenecientes a estos países, la brecha cultural era muy grande como para crear el mismo sentimiento de orgullo, lo cual significaría que, para conquistar Occidente, la industria del *K-pop* tendrían que tomar otro camino.

El efecto espaguetti

Una vez Japón fue conquistado, todos los esfuerzos se dirigieron hacia el mercado musical más grande: Estados Unidos. Inicialmente, las disqueras coreanas apostaron a las estrategias de localización para ganarse este público, pero como vimos, no funcionó para Occidente. A pesar de esto, la ola *Hallyu* estaba en pleno apogeo en la región. Muchos de los grupos que debutaron en la década de 2000 serían parte de la “Era Dorada” del *K-pop*, donde se perfeccionaría gradualmente la fórmula de la industria que es conocida hoy en día.

Fue en el transcurso de esta época cuando surgió la herramienta fundamental para su expansión global: las redes sociales. Afortunadamente para el *K-pop*, este había logrado popularizarse en la región más habitada del planeta, así que con la creación de Facebook y YouTube, las búsquedas e interacciones que generaba lograron darle la visibilidad necesaria para llegar a varios usuarios occidentales. Por ejemplo, en el 2008 la canción “Nobody” de Wonder Girls logró volverse viral en YouTube, en gran parte debido a las reproducciones japonesas. En consecuencia, la plataforma comenzó a darle más importancia al género y a recomendarlo cada vez a más usuarios occidentales (DareBD, 2019). La razón principal del éxito de esta canción se debe a la implementación de una técnica creada por JYP Entertainment: melodías pegajosas con frases en inglés fáciles de recordar. Esta sería replicada posteriormente por las otras disqueras con canciones como “Gee” y “Sorry, Sorry”.

El éxito inicial de estas canciones en los mercados occidentales impulsó a las compañías a invertir en estrategias más agresivas. En consecuencia, la industria atravesaría una fase de intentos, errores y fracasos similar a un “efecto espaguetti”. Según Jenna Gibson de la Korean Society, “las compañías creaban estrategias nuevas como si se tratara de un plato de espaguetti lanzado hacia una pared, viendo qué se pegaba y qué no” (The Korea Society, 2018).

Así fue como surgieron toda clase de campañas, que iban desde apariciones en películas y series juveniles, hasta conciertos al lado de cantantes americanos en tendencia como los Jonas Brothers. Sin embargo, ninguna de estas obtuvo el resultado esperado, y en consecuencia los esfuerzos de las disqueras fueron disminuyendo progresivamente. Más allá de tratarse de una falta de madurez en la industria, el fracaso de estas estrategias se debió principalmente a la falta de recursos invertidos en las redes sociales. Al priorizar los otros medios de comunicación, el público no logró generar ese sentimiento colectivista que le dio tanto éxito al género en Oriente, y por eso su reconocimiento se limitó a las campañas que realizaron.



Oppa Gangnam Style

En 2012, cuando el cantante PSY estrenó el video musical de su canción Gangnam Style, el género llegó a un extremo nunca antes visto. La inmensa popularidad que alcanzó obligó a YouTube a incluir las visitas por encima de mil millones, convirtiéndose en el video más visto en la plataforma. Lo más particular de este suceso fue la fórmula utilizada por el artista, la cual rompía con todas las creencias de la industria de cómo ser exitoso internacionalmente.

La canción no solo se volvió número uno en Estados Unidos, también lo hizo en todo el mundo. "PSY no era la versión tradicional de una estrella de pop coreana. El Gangnam Style era una parodia de lo que era Corea para los coreanos, y resulta que eso fue exactamente lo que el mundo quería ver" afirma Bernie Cho en un artículo de BBC (BBC Music, 2019).

Los orígenes de la canción se remontan a la sala de conferencias de la disquera YG Entertainment. Durante esos años, las grandes compañías musicales estaban en la búsqueda de la fórmula secreta que les permitiera lograr penetrar el mercado americano. Para ese entonces, YG comenzó a fijar su atención en la plataforma YouTube, la cual además de ser extremadamente popular en Estados Unidos, había comenzado a generarles una audiencia en este país. La disquera realizó una investigación sobre los videos que generaban mayores visitas y fue así cómo surgió la idea de crear el Gangnam Style: con una parodia.

Las letras demuestran este estilo, las cuales hablan de como "Oppa (papi en coreano) vive un estilo de vida Gangnam". Este es el nombre del barrio más rico de Seúl, catalogado como el "Beverly Hills del Corea". "Los interminables rascacielos y los jóvenes siempre al compás de la moda le harán saber que está en el mismísimo Gangnam" (Korea Tourism Organization, 2019). En la canción, el cantante PSY está en la búsqueda de una mujer "sexy y salvaje" que se asemeje a su estilo de vida extravagante, una parodia hacia la sociedad coreana. Adicionalmente, la disquera se encargó de agregarle al video aquellos elementos característicos del *K-pop*: una coreografía llamativa con una melodía pegajosa.

El éxito que obtuvo le demostró a la industria que era posible ser grande en Occidente sin necesidad de cantar en inglés. PSY causó que el *K-pop* se volviera una tendencia global, y fue en gran parte debido al poder de las redes sociales. Al percatarse de esto, las grandes disqueras comenzarían

a utilizar estas plataformas como principal medio de difusión y promoción, además de cooperar en la creación de eventos internacionales para popularizar el género, como las KCON. Con estas estrategias, los nuevos fanáticos occidentales encontrarían plataformas para crear ese sentimiento colectivista que causó su expansión en Asia. Este sería el elemento clave que garantizaría su éxito en el mercado americano, el cual ha sido tradicionalmente cerrado a la música en otros idiomas.

La presencia activa en las redes sociales ofreció a la nueva audiencia la accesibilidad necesaria para superar las barreras sociales y culturales. Un ejemplo de esto se ve en Soompi, la comunidad en línea más grande del *K-pop*: la mayoría de sus usuarios no habla coreano. Sus 22 millones de integrantes se encargan colectivamente de traducir letras y analizar videos musicales, los cuales se caracterizan por estar llenos de secretos y ambigüedades. “Es una experiencia sensorial” afirma Kristine Ortiz, la administradora de la plataforma, “al no hablar la lengua, los fans pasamos por un proceso de descubrimiento personal, donde cada uno le da el significado que quiere a las letras y videos. Debido a esto, hay una constante motivación para compartir este punto de vista con otros fans, y por eso todos somos tan sociables. Es algo que simplemente no ves en los artistas americanos” (Rolling Stones, 2018).

En cada rincón del mundo

Como se ha visto a lo largo de esta narración, el éxito del *K-pop* no ha sido accidental. Cada estrategia de expansión ha sido diseñada meticulosamente para elevar la imagen de Corea a una escala sin precedente. Al convertir el estilo de Seo Taiji & Boys en una fórmula exitosa, el país ha emergido como una potencia internacional de cultura que le ha permitido obtener presencia en todos los continentes.

Entonces, ¿cómo ha logrado el *K-pop* conquistar al mundo? Con una combinación de cambios políticos y tecnológicos, el aporte de grandes compañías y su control de los medios de comunicación, así como una gran suma de talento, tales son los factores claves responsables en el éxito del género.

La liberalización de Corea generó en el país una ola de nuevas tendencias extranjeras de gran influencia en una sociedad tradicionalmente censurada; la presentación de Seo Taiji fue el acto revolucionario que dio paso al nacimiento del *K-pop* como género. La acogida del grupo impulsó a tres grandes disqueras a crear de una fórmula demandante de explotación de talentos, enmarcado en una cultura en donde el trabajo duro es visto como un ideal y el camino para lograr el triunfo.

Con el éxito de este sistema, el gobierno, en conjunto con las disqueras, comenzaría a fomentar esta industria como una herramienta para mejorar la imagen internacional de Corea. Al utilizar estrategias de localización y representación nacional, el *K-pop* se expandió rápidamente por Asia. En particular, la cultura colectivista de la región fue el aliado principal del movimiento, al ser este un elemento clave para generar orgullo en la audiencia de estos países.

Por el otro lado, la expansión por Occidente requirió mayores esfuerzos y tiempo. La popularidad del Gangnam Style, por el auge de las redes sociales, les enseñaría a las grandes compañías que la clave para conquistar estos mercados era a través de estas plataformas. Actualmente, estas son las herramientas principales utilizadas por el género para expandirse, cuyo control ha funcionado como un elemento importante en este proceso.

En conclusión, la razón principal por la que hoy en día el *K-pop* es una industria de miles de millones de dólares es que todas estas estrategias utilizadas han sido diseñadas meticulosamente con base en las preferencias de un consumidor internacional, lo cual hace al *K-pop* un movimiento musi-

cal diferente a cualquier otro. Todo aspecto del género es constantemente reinventado por nuevas tendencias sociales, culturales y tecnológicas y, en consecuencia, ha logrado elevar a Corea del Sur y a su cultura como piezas clave del escenario internacional.

Referencias

- BBC Music. (29 de Mayo de 2019). *How did K-Pop Conquer the World?* Obtenido de <https://www.bbc.com/culture/article/20190529-how-did-k-pop-conquer-the-world>
- DareBD. (21 de Abril de 2019). *History of K-Pop*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-OzpoXQDDfo&list=PLxB0RutoRtoY0Qkg68bjcfRgKOrs83g1F>
- Korea Tourism Organization. (30 de Septiembre de 2019). *Gangnam - Un día por el barrio más codiciado de Seúl*. Obtenido de Visit Korea: https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/ATT/4_4_view.jsp?cid=2539733
- PolyMatter. (8 de Noviembre de 2019). *The Economics of K-Pop*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=-bbff07WNw>
- Posner, J. (Dirección). (2018). *En pocas palabras: K-pop* [Serie en Netflix].
- Rolling Stones. (21 de Agosto de 2018). *How K-pop Conquered the West*. Obtenido de Music Features: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/bts-kpop-albums-bands-global-takeover-707139/>
- The Ellen Show. (2017). *Ellen Makes 'Friends' With BTS*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IOuFE-6Awos>
- The Korea Society. (27 de Agosto de 2018). *The Economy of Kpop*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=en5j684QsV0>
- VOX. (26 de Febrero de 2018). *How K-pop Became a Global Phenomenon*. Obtenido de <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>
- World Economic Forum. (10 de Diciembre de 2018). *Here's What Other Nations Can Learn From Korea's Pop Music Industry*. Obtenido de <https://www.weforum.org/agenda/2018/12/k-popnomics-how-indonesia-and-other-nations-can-learn-from-korean-pop-music-industry/>