La cultura coreana da la vuelta al mundo

Desde el K-pop hasta los k-dramas, existe una fiebre global por la cultura K, un activo fundamental del poder blando.

13 de enero de 2023

El pasado diciembre, más de 150.000 personas asistieron a Manga Barcelona, una de las citas más multitudinarias de la cultura japonesa en Europa. Tanto que el salón tuvo que mudarse a un espacio más grande para acoger a su creciente número de visitantes. Fans de todas las edades peregrinan cada año hasta este certamen vestidos de sus personajes favoritos del manga (cómic) y el anime (versión animada), lo que se conoce como *cosplay* (acrónimo en inglés de *costume play*). Aunque se inspira, sobre todo, en la cultura nipona, el

©IESE Business School

manga fusiona otras tendencias asiáticas, en particular, la música pop coreana, o K-pop, un estilo en auge. En la pasada edición, decenas de jóvenes se subieron al Gran Escenario para el concurso de *baile K-pop Assault: Wow, Dancetastic Baby 2022*. Tras semanas de ensayos y horas de prácticas, grupos locales actuaron en la gran final ante un jurado con el deseo de coronarse como reinas y reyes de la coreografía K-pop.

¿Cómo se explica que decenas de miles de europeos se sientan cautivados por unos contenidos nacidos a 10.000 km de distancia, en el extremo opuesto –literalmente– de Occidente, y que, pese a ello, los vivan tan apasionadamente como propios?

Hay algo en la estética y la cultura asiática que atrae por su universalidad, afirma Meritxell Puig, directora del Manga Barcelona. Puede que este interés empiece en el manga, pero luego se extiende a campos como la gastronomía, los idiomas, los viajes, la literatura y, por supuesto, la música, el teatro y la danza. Se entienda o no, la fascinación por Oriente está creciendo.

Es un triunfo del "poder blando", la capacidad de influir positivamente en otros países hasta el punto de que admiren tus valores y aspiren a seguir tu ejemplo. Según Joseph Nye, el politólogo que acuñó la expresión, la cultura es un activo fundamental del poder blando. O, como sentenció un antiguo presidente surcoreano, en el siglo XXI la cultura es poder.

De hecho, hay numerosos índices que miden el auge y la caída de los países en función de su poder blando. Aunque la cultura pop japonesa mantiene su atractivo global (como evidencia Manga Barcelona, que ya va por su 28 edición), es la surcoreana, en particular, la que más ha crecido en los últimos años, alcanzando el segundo puesto en la edición de 2020 de la encuesta sobre el poder blando de la revista *Monocle*. Es significativo que, cuando el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, denunció públicamente los crímenes de odio contra los asiático-americanos, disparados desde la pandemia de COVID-19, lo hiciera junto a miembros del grupo de K-pop BTS, quienes han alistado a su ejército de fans a las causas de justicia social que abanderan.

El presidente de Estados Unidos, Joe Biden, y el grupo de K-pop BTS dibujan corazones con las manos en el Despacho Oval en mayo de 2022.

Para indagar en la ola coreana –conocida como *hallyu*–, Jonathan Park, director de Corporate Partnership y Executive Education del IESE en Seúl, habló con Lee Areum, directiva de la industria del entretenimiento de Corea del Sur y coautora de *Music Business Bible*. Economista de formación, Lee inició su carrera en la industria del entretenimiento en 2002. Ese año, Corea del Sur organizó la Copa del Mundo de la FIFA junto con Japón y llegó a las semifinales, una señal de que el país se había convertido en una fuerza a tener en cuenta. Entró a trabajar en JYP, una de las cuatro grandes agencias (junto con SM, YG y HYBE) de estrellas de la cultura pop. Actualmente, es directora del negocio musical de Studio LuluLala

©IESE Business School

(SLL), productora y distribuidora de exitosos K-dramas, o series dramáticas coreanas. A la primera de ellas, Sonata de invierno (2002), se atribuye el despegue del *hallyu*.

El entusiasmo por las series y el pop coreanos estaba tradicionalmente limitado a Asia, hasta que, en 2012, el rapero Psy hizo del hallyu una ola mundial con el *Gangnam Style* y su icónico "baile del caballo". Lee lo recuerda como un periodo de cambios acelerados y de un contenido divertido tras otro. En aquel entonces se crearon ídolos pop y se sistematizó el negocio del intercambio entre pares (P2P) de contenidos de vídeo y música para reproductores de MP3. "Lo aprendí de primera mano", dice.

La industria empezó a promover deliberadamente una cultura fan de pago mediante clubs de miembros, merchandising y revistas. Siguiendo el ejemplo japonés, elaboraron manuales con pautas claras para los artistas sobre cómo debían comportarse durante las entrevistas y sobre cómo los mánagers debían "cuidar" de sus protegidos. El hallyu se convirtió en una operación engrasada.

Una revolución televisada

Aunque la conquista del mundo por parte de la cultura coreana parece haber sucedido de un día para otro, Lee puntualiza que, en realidad, es el resultado de la combinación de varios factores fortuitos desarrollados en los últimos veinte años: la ubicuidad de las herramientas digitales y la aparición de YouTube, plataformas de música en streaming como Spotify y actores *over-the-top* (OTT) como Apple, Amazon, Disney+ y Netflix, la cual ha introducido las series coreanas en los hogares de todo el mundo. "La revolución de la red de distribución ha derribado las barreras a los contenidos coreanos y ha ayudado a globalizarlos", explica Lee.

Todos estos canales se refuerzan mutuamente. Fijémonos en YouTube. Más allá de que, gracias a sus vídeos, todo el mundo pueda escuchar música, la plataforma genera ingresos publicitarios y, al internacionalizar los nombres de los artistas, les permite hacer giras en el extranjero. Esto crea círculos virtuosos y facilita el acceso de los directivos de la industria como Lee a patrocinadores corporativos y otras oportunidades promocionales.

Si antes los productores, departamentos de marketing, representantes y mánagers iban por separado, ahora existe una mayor coordinación entre cargos y funciones, y todos los equipos trabajan juntos de un modo mucho más sistemático. "Como la gente escucha música en el móvil", cuenta Lee, "el marketing de un álbum consiste ahora en conectar con los fans y crear seguidores".

No solo las nuevas tecnologías y las redes de distribución son veloces, también "lo somos como cultura", opina Lee. "Nos adaptamos muy rápidamente a los cambios del entorno. Los gustos de los coreanos mudan con tanta celeridad que incluso en el sector de la restauración se suele cambiar de negocio cada dos años. Esta mentalidad de pioneros –siempre tenemos

©IESE Business School

que probar cosas nuevas– explicaría por qué Corea ha querido expandirse por el mundo en lugar de centrarse en el mercado local". "Creo que Corea hace contenidos con los que puede conectar todo el mundo; sus temas son universales", añade. Así, el K-pop mezcla géneros musicales conocidos, como hip hop, rock, R&B, jazz y disco, con letras inclusivas sobre el amor y el respeto. Incluso en la ficción más oscura –como la oscarizada película *Parásitos* (2020) o la serie de Netflix *El juego del calamar* (2021)–, temas como la desigualdad económica o el conflicto entre el individuo y la comunidad resuenan en todo el mundo, porque son problemas comunes.

Una fuerza positiva

El prefijo K- se usa cada vez más con todos los productos coreanos, no solo el pop y las series, sino también los artículos de belleza y la comida, desde el kimchi encurtido hasta los platos de arroz *bibimbap*. A 2021 se le considera el año en que la cocina coreana pasó al primer plano en todo el mundo, pues, según una encuesta internacional, casi una de cada tres personas afirmó que la comida del país asiático era muy popular en su país.

> El prefijo K- ya se usa con todos los productos coreanos: pop, series, cosméticos, juegos, comida...

"Algunos analistas afirman que la expansión del *hallyu* puede ser un impulsor de la cuota de nuestras exportaciones debido al efecto publicitario indirecto", dice Lee. Según la revista *Foreign Affairs*, las exportaciones culturales coreanas (incluidos juegos de ordenador, conciertos y cosmética) sumaron 12.300 millones de dólares en 2019, frente a 189 millones en 1998. Se estima que solo BTS habría generado 3.500 millones de dólares al año en actividad económica y que un 7% de los turistas que visitaron Corea del Sur lo hicieron por la popularidad de este grupo.

Además de los efectos de desbordamiento positivos que el poder blando puede tener económicamente, la cultura coreana también tiene un impacto social positivo. BTS, por ejemplo, ha movilizado a sus leales fans –conocidos como los ARMY–, animándolos a vacunarse o votar. Los seguidores del grupo en Filipinas han recaudado fondos para la ayuda a los niños palestinos, mientras que otros han apoyado al movimiento Black Lives Matter en Estados Unidos. Los ARMY se han constituido como organización benéfica y se valen de su robusta red global para convertirse en una fuerza positiva en el mundo. "Los fans del K-pop trabajan juntos en causas sociales, políticas y ambientales. En algunos casos, su poder es mayor que el de cualquier organización social o política oficial", asegura Lee.

Aunque esta actitud puede suponer un cambio positivo frente a la frialdad y el distanciamiento que otros muestran hacia sus seguidores, según Lee, detrás tiene que haber

©IESE Business School

una gestión meticulosa para garantizar que los fans actúen correctamente. De lo contrario, se podría usar ese poder con fines no tan benéficos. Lee reconoce que de la industria también han salido historias desagradables, como los supuestos abusos de estrellas del K-pop a admiradores vulnerables o sus problemas de salud mental debidos a las enormes presiones para dar una imagen perfecta todo el tiempo. “Estar constantemente satisfaciendo a tus fans de todo el mundo puede convertirse en una auténtica carga psicológica”, explica. “La industria crece tan rápido que hemos de pensar más en estas cuestiones e invertir en el desarrollo de más mecanismos institucionales para poder tomar las medidas necesarias”.

¿Se puede replicar el modelo?

El hallyu no es fruto del azar. Para lograr unos resultados así a escala mundial hace falta el trabajo concertado de muchos actores. “El sudor de tantos artistas del K-pop, inversores y productores ha dado buenos resultados y habrá que seguir esforzándose para mantenerse y crecer, especialmente en un mercado global cada vez más intensivo en capital”, dice Lee. “Y, a medida que la industria vaya creciendo, inevitablemente se necesitarán un mayor esfuerzo y más mecanismos institucionales”.

Pero Lee admite que el esfuerzo, por sí solo, no es garantía de éxito: “No creo que nadie pueda crear una cultura que funcione bien. La cultura, por naturaleza, pertenece a la gente. Y es la gente la que, al fin y al cabo, decide”.

Con todo, Lee cree que, con sistemas de big data avanzados y estrategias de plataforma personalizadas, sería posible ver las tendencias en tiempo real y adaptar simultáneamente el contenido a las distintas demandas. Con un diseño de este tipo, “la cultura hallyu podría crecer ininterrumpidamente”.

Se espera que BTS pueda seguir con su racha de buena suerte a pesar de que uno de sus miembros, Jin, haya tenido que dejar temporalmente el grupo para hacer el servicio militar obligatorio, al que pronto deberán incorporarse otros miembros.

Lee Areum: “La cultura coreana continuará con su edad dorada. Podemos tener un éxito aún mayor”.

Lee se muestra optimista sobre el futuro de otros contenidos de la cultura coreana, porque se trata, después de todo, de propiedad intelectual (PI). “La PI es un activo, y un arma que se puede desplegar en cualquier momento”, explica. El propietario puede diversificarse en distintas categorías de contenidos usando la misma marca de éxito, tal y como hace Disney. “Si seguimos invirtiendo en contenidos coreanos y expandiendo las líneas de negocio, al final, la PI se revelará como un activo clave”.

En cuanto a su propio futuro, a Lee, que se metió en este negocio porque le gustaba el

©IESE Business School

marketing y la promoción de contenidos, ahora le interesa más la parte de distribución e inversión. “He pasado a la investigación de la PI, como acabo de mencionar, para ver cómo maximizar la difusión de los contenidos a través de las plataformas”.

“La cultura coreana actual no ha tocado techo”, insiste, algo que ilustra con el hecho de que Netflix se haya comprometido a producir más K-dramas de alto presupuesto. “La cultura coreana continuará con su edad dorada. Podemos tener un éxito aún mayor”. Como diría BTS: ¡Dinamita!

Una versión de este artículo se publica en IESE Business School Insight 163 (enero-abril 2023).

https://www.youtube.com/embed/gdZLi9oWNZg

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School