



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL PROCESO DE LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS
INDUSTRIAS CULTURALES DE JAPÓN Y
COREA DEL SUR: EL CASO DE LA MÚSICA
POP
(1990-2020)**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

**PRESENTA:
VALERIA BUCIO TELLEZ**



Director de Tesis:
Dr. Alejandro Carlos Uscanga Prieto

Ciudad Universitaria, CD. MX., 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA) que me otorgó la beca que hizo posible este trabajo de investigación, mismo que se encuentra inscrito en el proyecto PAPIME PE300121 "Elaboración de recursos didácticos sobre Temas Contemporáneos de Asia Pacífico".

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que me brindaron los medios para superarme académicamente.

A mi director de tesis, Carlos Uscanga, quien me guío en mi acercamiento a los estudios de la región, y sobre todo en el largo camino de este trabajo de investigación. Gracias por su conocimiento, paciencia y confianza

A las profesoras y los profesores que fueron parte de mi formación académica. Sus enseñanzas siempre estarán conmigo.

A Andrea, quien me introdujo a la cultura popular de Japón y Corea del Sur. Mis temas de investigación hubieran sido muy diferentes sin sus aportes a mi vida.

A mis amigas, Ashanti, Mitzi, Jesica, Iranni, y Jessica, cuyas palabras de apoyo me ayudaron en los momentos más difíciles y siempre estuvieron para mí cuando sentía que no había más esperanza.

A mi familia, que nunca dejaron de creer en mí.

Y a las personas que conocí durante el tiempo en que realizaba este trabajo de investigación y me apoyaron durante el proceso.



Contenido

Índice de tablas y figuras	3
Lista de siglas	4
Introducción.....	5
1. Navegando las industrias culturales a través del prisma de la Economía Política	12
1.1 La Economía Política.....	12
1.1 La Economía Política Internacional	17
1.2 La Economía Política de los Medios	28
1.3 Los factores clave en la internacionalización de las industrias culturales	36
2. Melodías Orientales: Un viaje a través del J-pop y K-pop, donde empresas y gobiernos tejen la evolución musical	45
2.1 Las industrias culturales en Corea del Sur y Japón	45
2.2 Los orígenes y evolución del J-pop y el K-pop.....	48
2.2.1 El <i>J-pop</i>	49
2.2.2 El <i>K-pop</i>	54
2.3 Las estrategias empresariales del <i>J-pop</i> y el <i>K-pop</i>	60
2.3.1 Estrategias del <i>J-pop</i>	60
2.3.2 Las estrategias del <i>K-pop</i>	67
2.4 Las políticas gubernamentales promotoras del K-pop y el J-pop	74
2.4.1 Las políticas culturales claves del <i>J-pop</i>	75
2.4.2 Las políticas clave detrás del <i>K-pop</i>	80
3. Sonidos sin Fronteras: La danza global del K-pop y J-pop en su travesía de internacionalización	88
3.1 La concentración empresarial y la estructuración de las redes	88
3.2 La estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales	93
3.3 La transnacionalización de las empresas	99
3.4 La tendencia a la centralización territorial.....	102
3.5 El proceso de convergencia digital de los mercados.....	107
Conclusiones	112
Referencias	117

Índice de tablas y figuras

Figura 1. Evolución de la Economía Política.....	16
Figura 2. Redes Globales de Producción	23
Figura 3. Influencia de la globalización en las empresas del Este de Asia.....	25
Figura 4. Las empresas transnacionales de Asia del Este desde la rama crítica de la Economía Política Internacional.....	27
Tabla 1. Particularidades de las industrias culturales	33
Figura 5. Modelo de análisis de la internacionalización de las industrias culturales a partir de la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios	44
Figura 6. Evolución del J-pop	53
Figura 7. Evolución del K-pop.....	59
Figura 8. Estrategias empresariales del J-pop.....	66
Figura 9. Estrategias empresariales del K-pop.....	73
Tabla 2. Acciones gubernamentales clave para el J-pop	77
Tabla 3. Acciones gubernamentales claves para el K-pop	83
Figura 10. Estructuración de redes ente las grandes empresas del J-pop y el K-pop.....	93
Tabla 4. Fragmentos en el idioma inglés de las canciones más vendidas en 2020 en Japón.....	95
Figura 11. Estandarización del contenido digital de tres grupos de K-pop pertenecientes a tres distintas empresas	98
Tabla 5. Posiciones de Japón y Corea del Sur en el índice Elcano de Presencia Global desde 1990.....	104
Tabla 6. Porcentaje de la cultura a la percepción de la marca-país en Japón y Corea del Sur.....	105
Tabla 7. Álbumes más vendidos en Japón en 2020	110

Lista de siglas

CDMA	Acceso Múltiple por División de Código
EPI	Economía Política Internacional
EPM	Economía Política de los Medios
ETN	Empresas transnacionales
IA	Inteligencia Artificial
IED	Inversión Extranjera Directa
IFPI	Federación Internacional de la Industria Fonográfica
JR	Japan Railways
KBS	Society for International Cultural Relations
KOFICE	Korea Foundation for International Culture Exchange
KRCNet	Korea Record Center Network
MCDT	División de Industrias Culturales dentro del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo
OMC	Organización Mundial del Comercio
RGP	Redes Globales de Producción
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Introducción

Para el año 2020 era seguro decir que cada persona que tiene acceso a internet tiene al alcance las expresiones culturales de prácticamente todo el mundo. Estas expresiones pueden encontrarse como productos o servicios, lo que las hace parte de una dinámica económica y por lo tanto parte de una industria.

Aunque las industrias culturales no son un resultado de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, su expansión sí se ha visto potencializada por ellas, debido a que los procesos de producción, distribución y consumo se han facilitado¹. Igualmente, las industrias culturales han ganado suficiente importancia económica para aportar al crecimiento económico y a la creación de empleos, por lo que diversos gobiernos se han volcado la promoción estas industrias².

A pesar de que las nuevas tecnologías han permitido un intercambio cultural intensivo, del hecho de que existen empresas exclusivamente dedicadas a las industrias culturales en todos los países, y de que los gobiernos a través de políticas económicas y culturales apoyan la difusión de estos productos tanto a nivel nacional como internacional, hasta 2023 las tendencias mundiales en cuestión de consumo cultural se ven dominadas por las industrias de pocos países.

El término de industrias culturales surge del movimiento filosófico de la Escuela de Frankfurt. Theodor Adorno y Max Horkheimer emplearon el concepto de industrias culturales para describir la evolución que estaba experimentando la creación artística, debido a que consideraron que se comenzaba a alinear a la lógica capitalista de la producción en masa, la competitividad y el uso de mano de obra³.

Por su parte, el concepto de industrias creativas ha sido producto del régimen neoliberal, dado que su uso parte de Gran Bretaña y sus esfuerzos por impulsar estas industrias con el objetivo de mostrar una imagen más liberal y cosmopolita⁴. Por lo tanto, se

¹ David Throsby, “Modelling the cultural industries”, [en línea], International Journal of Cultural Policy, núm. 3, vol. 14, Australia, Taylor and Francis Group, agosto, 2008, p.229, Dirección URL: DOI: 10.1080/10286630802281772 [consulta: 15 de agosto de 2021] Traducción libre.

² *Idem*

³ Jacqueline Laguardia Martínez, “Economía de la cultura e industrias culturales: su comprensión desde la economía política”, [en línea], World Tensions / Tensões Mundiais, núm.14, vol.8, 2012, p.132 [Consulta: 26 de septiembre de 2021]

⁴ Taeyoung Kim, “Creative Economy of the Developmental State: A Case Study of South Korea’s Creative Economy Initiatives”, [en línea], The Journal of Arts Management, Law and Society, núm.5, vol.47, Taylor

buscó resaltar los aspectos de las industrias culturales que más se alineaban al régimen neoliberal, mismo del que este país era un principal impulsor. Diversos países han adoptado este concepto y perspectiva, y como consecuencia de ello, la creatividad se ha tratado como un insumo más dentro de este sistema económico; y siguiendo la misma tendencia que en otras industrias, el trabajo creativo se ha desvinculado de la seguridad social y la distribución de la riqueza⁵.

Este término ha sido el más utilizado actualmente para referirse a aquellas enfocadas en el entretenimiento y espectáculos. Sin embargo, esta conceptualización deja de lado la crítica original del concepto de industrias culturales, debido a que, al poner el énfasis en la creatividad, como actividad humana, se busca resaltar el carácter individual de los productos y servicios de estas industrias, y, por lo tanto, centra la atención en los agentes privados⁶. De la misma manera, los productos culturales poseen ciertas particularidades que otros bienes no.

Acerca de las industrias que son reconocidas como las marcadoras de tendencias y son consumidas por públicos internacionales Xavier Cubeles propone cinco factores que explican el proceso de internacionalización de estas industrias, mismos en los que la simbiosis entre el Estado y las empresas tiene lugar. Estos factores son:

1. La concentración empresarial y la estructuración de las redes
2. La estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales
3. La transnacionalización de las empresas
4. La tendencia a la centralización territorial
5. El proceso de convergencia digital de los mercados⁷

Las industrias culturales de Japón y Corea del Sur (a partir de ahora Corea), son actualmente un referente mundial de las estrategias empresariales y de las políticas públicas que se han

and Francis Group, 2017, p.326, Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1377660> [Consulta: 30 de septiembre de 2021]. Traducción libre.

⁵ Hye-Kyung Lee, “The political economy of ‘creative industries’”, [en línea], *Media, Culture and Society*, núm. 7, vol.39, Reino Unido, Sage Journals, 2017, p.1079, Dirección URL: doi.org/10.1177/0163443717692739 [consulta: 26 de septiembre de 2021]

⁶ Jacqueline Laguardia Martínez, *op cit*, p.134

⁷ Xavier Cubeles, “Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales”, [en línea], Seminario: Nuevos retos y estrategias de las políticas culturales frente a la globalización, 2002, p.4, Dirección URL: <http://www.uv.es/~cursegsm/MaterialCurso/SCGCubeles.pdf> [consulta: 5 de noviembre de 2021]

llevado a cabo para hacer de algunos productos culturales éxitos dentro y fuera de sus territorios. Este éxito se establece en función de su alineación con los factores antes descritos.

No obstante, es importante señalar que no todos los productos culturales de estos dos países poseen el mismo nivel de internacionalización. Actualmente la música pop de Corea o *K-pop* posee un público internacional mayor que la música pop de Japón o *J-pop*, aun cuando las bases del primero tienen como inspiración los orígenes del segundo.

La hipótesis principal de este trabajo es: el *K-pop* y el *J-pop* se han caracterizado por una concentración empresarial y una estructuración de las redes, una estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos, así como por una tendencia a la centralización territorial, por lo tanto, la diferencia de la internacionalización entre ambas industrias se debe a que sólo el *K-pop* ha contado con las estrategias empresariales y la promoción gubernamental para llevar a cabo una transnacionalización de las empresas y una convergencia digital. De la misma manera la pregunta general que guiará esta tesis es: ¿Cuáles son los factores a los que se puede atribuir que el *K-pop* posea una internacionalización más profunda que la del *J-pop*?

Por lo tanto, el objetivo general es explicar el proceso, las condiciones económicas y políticas que dieron lugar a una alineación de la industria de la música pop en Corea del Sur y Japón a la lógica del capitalismo, específicamente en la dinámica de la globalización que se ha ido gestando desde los años noventa; así como las estrategias empresariales, también las políticas públicas que han creado una diferencia tanto en la distribución como en el consumo internacional entre ambas industrias, para exponer que la transnacionalización de las empresas junto con la convergencia digital son las razones por las que el *K-pop* goza de una internacionalización más profunda que el *J-pop*.

Ahora bien, este tema es relevante para las relaciones internacionales porque comprenden las diversas interacciones que se llevan a cabo en múltiples ámbitos del quehacer humano. La cultura, la economía y la política convergen cuando se trata de las industrias culturales, convirtiendo su estudio en un asunto interdisciplinario. Por lo tanto, las herramientas que ofrece la disciplina de Relaciones Internacionales permiten abordar este objeto de estudio de la mejor manera, pues al estudiar integralmente los distintos ámbitos que componen las industrias culturales, se podrá tener un mejor entendimiento del desarrollo y de la aceptación internacional de los productos culturales de los países.

De la misma forma, las industrias culturales resultan ser un tema pertinente para las Relaciones Internacionales debido a que se han vuelto equiparables a otras industrias en términos de ganancias económicas y en la contribución que pueden hacer a la construcción de la imagen de un país ante el resto de la sociedad internacional. En consecuencia, estudiar la forma en que se han internacionalizado las industrias culturales de los países, es equivalente a estudiar una de las formas en las que se desenvuelven los países en el sistema internacional actual.

Asimismo, el estudio de las industrias musicales de Corea y Japón resulta relevante para las Relaciones Internacionales porque representan un ámbito más en el que se desenvuelven las relaciones bilaterales. En este caso son industrias que se desarrollan en competencia, por lo tanto, se podrá tener un entendimiento de las condiciones económicas y políticas detrás de la mayor internacionalización que tiene el *K-pop* sobre el *J-pop*.

Igualmente, este tema es relevante para las Relaciones Internacionales porque es importante analizar el proceso por el cual surge y se consolida un líder en cierta industria económica, pues este es el que dictará modelos y tendencias, mismas que las empresas y gobiernos de otros países buscarán seguir. En el caso aquí tratado, el líder es la industria del *K-pop*, y el *J-pop* es un ejemplo de los esfuerzos que se están llevando a cabo para alinearse a las pautas coreanas. Tomando en cuenta lo anterior, a continuación, se describe brevemente el marco teórico-conceptual que parte de los estudios de las relaciones internacionales y que será utilizado para el desarrollo del presente trabajo.

La Economía Política es un campo de estudio que se originó con los trabajos de Adam Smith en su preocupación por entender la administración de la riqueza y el papel que debía tener la política en esta; posteriormente el marxismo se encargó de hacer críticas al sistema económico capitalista y las desventajas que conllevaba para la clase trabajadora.

Paralelamente a la evolución del sistema económico actual los estudios de Economía Política se han ramificado para dar cabida a diferentes aspectos que competen a la organización político-económica y su relación, sin embargo, se pueden ofrecer definiciones generales de esta disciplina, por ejemplo, Robert Gilpin la define como: “la interacción entre el mercado y actores poderosos”⁸, y el estudio sobre el funcionamiento del mercado y cómo

⁸ Robert Gilpin, *Global political economy: understanding the international economic order*, Princeton University Press, Reino Unido, 2001, p.45. Traducción libre.

los Estados y otros actores poderosos buscan manipular el mercado para sus propias ventajas. Vincent Mosco por su parte la explica como “el estudio de relaciones sociales, particularmente relaciones de poder que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de los recursos, incluidos recursos de comunicación”⁹.

Una de las vertientes de la Economía Política es la Economía Política Internacional (EPI) cuyos estudiosos analizan “cómo la política da forma a los desarrollos en la economía global y cómo la economía global da forma a la política.”¹⁰ De igual forma, analizan la diferenciación en las ventajas obtenidas en el sistema económico mundial y el impacto que tienen esto en las políticas nacionales¹¹.

El fenómeno de la globalización desde la EPI también es un punto central ya que, ha sido la reconfiguración más reciente de los espacios públicos y privados, tanto nacionales como internacionales. En este sentido, la relación entre las empresas privadas y los gobiernos ha sido estudiada desde diferentes enfoques de la EPI, particularmente porque la internacionalización progresiva de las industrias abrió el debate sobre el alcance de los gobiernos para limitar las empresas en la configuración del sistema.

Otra vertiente de la Economía Política es la Economía Política de los Medios (EPM) que estudia la alineación de las industrias culturales a la lógica capitalista y busca explicar las particularidades de este tipo de industrias en el sistema económico, por ejemplo, a diferencia de otras industrias, el aspecto determinante para la comprensión de las culturales radica en la distribución y no en la producción¹².

La EPM también atiende la evolución de las actividades del sector privado, como la difusión internacional a cargo de las empresas, la concentración que se presenta en múltiples industrias culturales, el sometimiento de la creatividad a una producción estandarizada, la territorialización de la escasez, la convergencia digital de estas industrias, entre otros

⁹ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communications*, Sage, Reino Unido, 2009, p.24. Traducción libre.

¹⁰ Thomas Oatley, *International Political Economy*, Routledge Taylor and Francis Group, Estados Unidos, 2019, p.25. Traducción libre.

¹¹ *Idem*

¹² Nicholas Garnham, “The Political Economy of Communication Revisited”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, p.50. Traducción libre.

aspectos¹³. Para efectos de este trabajo se utilizarán ambas vertientes de la Economía Política para analizar la internacionalización del *J-pop* y el *K-pop*.

Así, tanto la EPI como la EPM ofrecen las herramientas teóricas para abordar los cinco factores del proceso de internacionalización, particularmente la utilización de la EPM permitirá tener un entendimiento de la evolución de la música pop en Japón y Corea del Sur como industrias afines al capitalismo; desde la EPI se analizarán las condiciones internas y externas que permitieron la internacionalización de estas industrias en diferentes momentos.

En el presente trabajo se desarrollará una investigación principalmente de carácter cualitativo, debido a que se tomarán en cuenta las estrategias políticas y empresariales tanto de Japón como de Corea del Sur para interpretar cuáles han sido las de mayor relevancia para lograr la internacionalización de la música pop coreana y japonesa. Esta investigación también contendrá el análisis de datos cuantitativos para conocer la evolución de las ventas de los productos culturales aquí tratados, además de emplear los índices que miden la posición internacional de la marca-país.

Este trabajo utilizará los informes de las principales dependencias gubernamentales responsables de la política cultural de Japón y Corea; artículos de revistas académicas o periodísticas sobre la industria de la música pop de estos países; e informes de organizaciones internacionales referentes a clasificaciones y ventas de música. Asimismo, se remitirá a las páginas web de las principales empresas de estas industrias con el objetivo de obtener información sobre sus actividades y si es el caso, de aquellas que se llevan a cabo en el exterior o si cuentan con subsidiarias.

Por último, el orden que tendrá el capitulo es el siguiente. En el primer capítulo se describirá la evolución del campo de estudio de la Economía Política, destacando algunos de los autores más relevantes; posteriormente se introducirá a la Economía Política Internacional y a la Economía Política de los Medios.

En el segundo capítulo se brindará el contexto histórico de las industrias del *K-pop* y el *J-pop*, así como las estrategias empresariales clave y las políticas que han sido parte del desarrollo.

¹³ Brett Christophers, “Cultural Industries and the (Geographical) Political Economy of the Media”, en Susan P. Mains, Chris Lukinbeal (editores), *Mediated Geographies and Geographies of Media*, Reino Unido, 2015, pp.65-80. Traducción libre.

El tercer y último capítulo analiza los cinco factores de internacionalización a partir de la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios y tomando en cuenta el contexto histórico brindado en el segundo capítulo.

1. Navegando las industrias culturales a través del prisma de la Economía Política

En este capítulo se brindará un recuento histórico de la Economía Política con el propósito de entender los aspectos clave de su objeto de estudio. También se analizarán algunas perspectivas además de conceptos de dos ramas de esta disciplina: la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios, para explicar la alineación de las industrias culturales a la lógica capitalista y su internacionalización.

1.1 La Economía Política

La Economía Política como campo de estudio ha presentado una evolución constante a través del tiempo, tanto en su carácter como disciplina como en las herramientas y perspectivas que se han utilizado dentro de la misma. Estos cambios han sido producto de las transformaciones que se han presentado en la realidad social, las cuales no se limitan al ámbito económico ni político, debido a que los movimientos sociales y la tecnología también han obligado a repensar este campo de estudio. Asimismo, las transformaciones en la economía política¹⁴ han sido puntos de partida para las alteraciones en la realidad social en prácticamente todos sus aspectos, de los cuales, la cultura, es el principal interés de este trabajo.

Robert Gilpin define la economía política como la interacción recíproca entre la economía y actores poderosos, siendo el Estado el más importante de ellos¹⁵, y aunque esta definición es amplia, brinda los aspectos esenciales que han persistido aún en las más recientes ramas de este campo de estudios, considerando que sus orígenes se pueden trazar al siglo XVIII¹⁶. El primero de estos aspectos es la separación del ámbito político y económico, de esta forma se han podido brindar explicaciones del desarrollo de las distintas organizaciones de la sociedad. No obstante, la diferenciación entre la política y la economía

¹⁴ Economía Política con mayúsculas se refiere a la disciplina y economía política con minúsculas al objeto de estudio.

¹⁵ Robert Gilpin, *Global political economy: understanding the international economic order*, Princeton University Press, Reino Unido, 2001, p.45.

¹⁶ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communications*, Sage, Reino Unido, 2009, p.37.

no ha significado un aislamiento o nula influencia entre ambos, sino una estrategia analítica¹⁷, es precisamente la relación mutua a la que se refiere Gilpin, y de la que se han ocupado las distintas variantes de la Economía Política, ya sea al concebirlas como una interacción conflictiva o complementaria. A continuación, se hará un breve recuento de la evolución de la Economía Política con el propósito de brindar el contexto en el cual surgió la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios.

Dentro de la Economía Política Clásica los autores más destacados fueron: Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, y John Stuart Mill. En el contexto que vivieron estos personajes, las grandes corporaciones nacionales dominaban el comercio, es decir, la era del mercantilismo. Sus trabajos fueron una respuesta al protagonismo de los gobiernos en el desarrollo de la economía, colocando la racionalidad de los individuos que busca maximizar sus propios intereses antes que el control gubernamental, debido a que se argumentaba que los primeros buscarían siempre la mejor opción para el bienestar general. Esto sólo se podría lograr en un mercado autorregulado donde las demandas de los compradores puedan ser satisfechas por los vendedores sin el control de los gobiernos¹⁸. Otra idea fundamental de la perspectiva clásica es el trabajo, cuya división se reconoció como una forma de generar riqueza y como un insumo más dentro del proceso productivo.

La siguiente fase que se puede identificar en la evolución de la Economía Política se encuentra en la crítica radical que hubo hacia la perspectiva clásica. Esta vertiente se enfocó en resaltar las consecuencias negativas del sistema económico. El marxismo es el ejemplo más representativo de este enfoque. Para Karl Marx, la acumulación de capital era la base del sistema económico, la cual que se alcanzaba al privatizar los medios de producción y la explotación de los trabajadores.

De la misma manera, Marx buscó destacar las transformaciones que había sufrido el trabajo, aunque para él fue central no sólo exponer el proceso de mercantilización de estas actividades, sino teorizar sobre las consecuencias que tendría esto para el propio sistema capitalista, de acuerdo con este autor, el proletariado no podría resistir la dinámica del sistema y terminaría por apropiarse de los medios de producción.

¹⁷ James A. Caporaso, David P. Levine, *Theories of Political Economy*, Cambridge University Press, Estados Unidos, p.7.

¹⁸ *Ibidem*, p.41.

Al ser la relación entre el proletariado y el sistema capitalista uno de los aspectos más relevantes del pensamiento marxista, se puede traer de nueva cuenta la definición general de Gilpin para ilustrar aquellos actores poderosos diferentes del Estado que siempre han tenido relevancia analítica en la evolución del estudio de la economía política.

Un punto de inflexión en la historia de la Economía Política es el periodo de la economía neoclásica, en el cual los pensadores interesados en estudiar las condiciones económicas del momento decidieron emplear un rigor científico-matemático que se asemejaba más al resto de las disciplinas, por lo que aquellas variables políticas y sociológicas que no podían ser sujetas a los nuevos modelos de análisis eran tratadas como factores exógenos. Es en esta corriente de pensamiento que la separación entre la economía y la política se hizo más evidente¹⁹.

No obstante, no todos los teóricos de la economía neoclásica ignoraron por completo la política, debido a que el rumbo de la historia creó las circunstancias que obligaron a repensar ciertos aspectos o introducir nuevas herramientas de análisis²⁰. John Maynard Keynes es un ejemplo de lo anterior, dado que este autor consideraba necesaria la intervención del Estado a través de políticas fiscales para corregir las fallas del mercado. Las propuestas de Keynes influyeron en las políticas económicas llevadas a cabo después de la Segunda Guerra Mundial. Lo mismo sucedió con los planteamientos de Milton Friedman a finales de la década de los setenta, aunque de manera contraria, él abogaba por políticas monetaristas que propiciaron principalmente el desarrollo de un régimen de libre mercado a nivel mundial.

La siguiente etapa en la evolución de la Economía Política se puede encontrar en las críticas hacia la economía neoclásica, significando esto un retorno a tomar en cuenta los componentes políticos, históricos, sociológicos, culturales y de otro tipo. Aunque algunas de estas nuevas ramas de la Economía Política son reinterpretaciones de las corrientes previas, por ejemplo, la escuela de Public Choice, que toma como inspiración la economía neoclásica

¹⁹ Adam Ozanne. "Why Does Neoclassical Economics Ignore Power?", en Adam Ozanne, *Power and Neoclassical Economics: A Return to Political Economy in the Teaching of Economics*, Palgrave Macmillian, Reino Unido, 2016, p.7.

²⁰ *Ibidem*, p.48.

y aboga por la aplicación de las reglas económicas a todas las actividades de las sociedades.²¹ Por otra parte, existe una corriente neomarxista que se enfoca en la historia de la economía mundial y de los regímenes de acumulación, siendo el de las nuevas tecnologías de la información y comunicación el más reciente²².

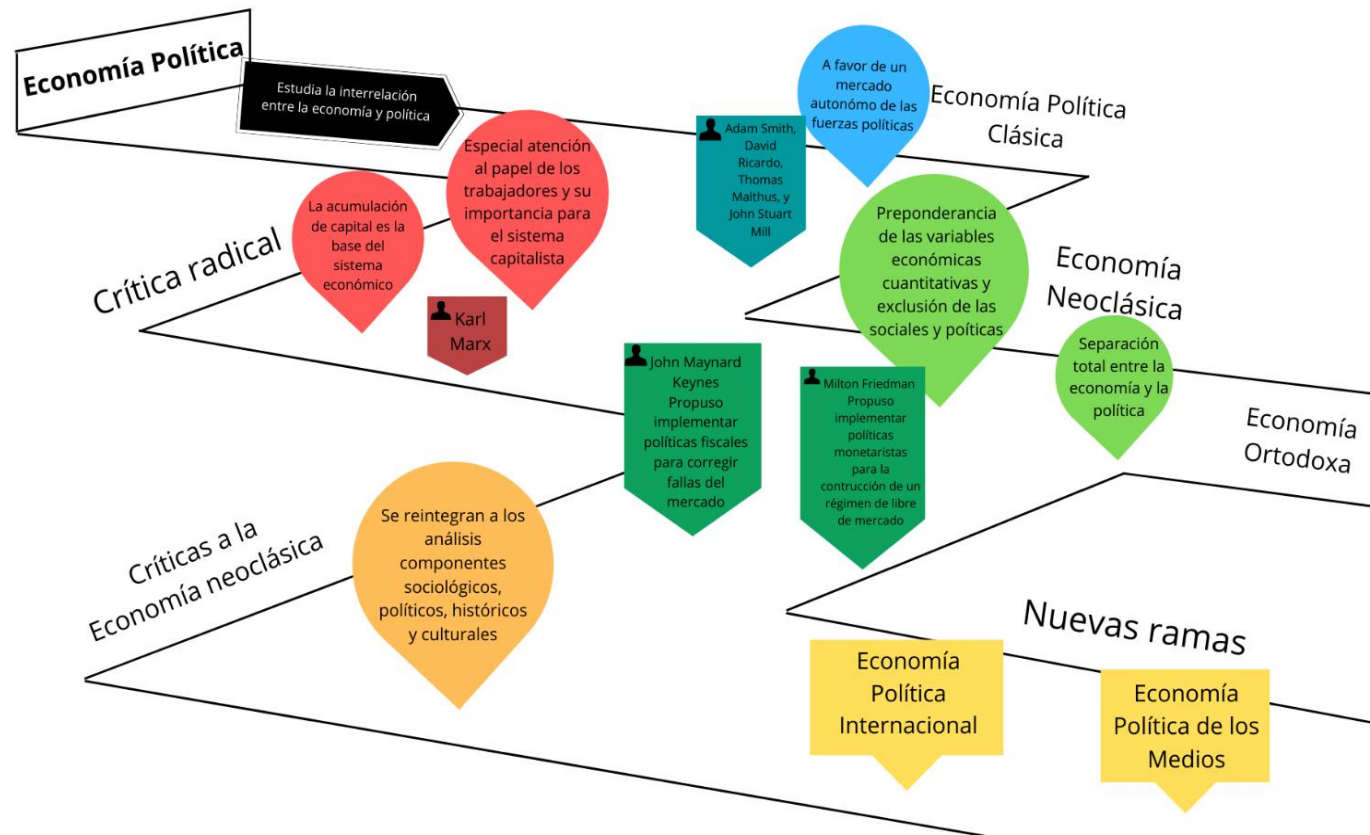
De acuerdo con Stuart Sayer las variables utilizadas y las áreas que cubren los estudios de la Economía Política se han multiplicado desde los años ochenta, ya que la mayoría de las actividades económicas tienen una dimensión económico política²³. En este trabajo se tomarán en cuenta dos ramas de esta disciplina para analizar la internacionalización del *J-pop* y el *K-pop*: la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios. En la figura 1 se muestra un esquema de la evolución de la Economía Política.

²¹ Stuart Sayer, "Issues In The New Political Economy: An Overview", [en línea], *Journal of Economic Surveys*, núm.5, vol.14, Blackwell Publishers, 2000, p.514. Dirección URL: <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00123> [consulta: 29 de marzo de 2022].

²² Vincent Mosco, *Op. Cit.*, p.56.

²³ Stuart Sayer, *Op. Cit.*, p.516.

Figura 1. Evolución de la Economía Política



Fuentes: Elaboración propia con base en Robert Gilpin, *Global political economy: understanding the international economic order*, Princeton University Press, Reino Unido, 2001. Vincent Mosco, *The Political Economy of Communications*, Sage, Reino Unido, 2009. James A. Caporaso, David P. Levine, *Theories of Political Economy*, Cambridge University Press, Estados Unidos, Adam Ozanne. “Why Does Neoclassical Economics Ignore Power?”, en Adam Ozanne, *Power and Neoclassical Economics: A Return to Political Economy in the Teaching of Economics*, Palgrave Macmillan, Reino Unido, 2016. Stuart Sayer, “Issues In The New Political Economy: An Overview”, [en línea], *Journal of Economic Surveys*, núm.5, vol.14, Blackwell Publishers, 2000, Dirección URL: <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00123> [consulta: 29 de marzo de 2022].

1.1 La Economía Política Internacional

El inicio de la Economía Política Internacional (EPI) como campo de estudio no puede ser trazado a una institución o momento específico, debido a que se nutre de diferentes disciplinas como lo son Relaciones Internacionales, la Sociología, la Antropología, así como del legado de la Economía Política. La diferencia entre esta última radica en el alcance de los análisis, ya que, aunque la esfera internacional no fue ignorada por las tradiciones de la Economía Política, no fue vista como el eje central de los estudios como lo es en la EPI.

La EPI se puede considerar como el producto de la separación entre lo nacional y lo global, sobre todo a partir de los cambios suscitados en la dinámica internacional de la segunda mitad del siglo XX que llevaron a repensar el papel del Estado. Esta nueva dinámica se relaciona con la preponderancia que comenzaron a demostrar en un primer momento las empresas transnacionales²⁴, y posteriormente otros actores como lo son las organizaciones internacionales, grupos sociales, organizaciones no gubernamentales, entre otros²⁵.

Para Thomas Oatley, la EPI estudia cómo “la política da forma a los desarrollos en la economía global y cómo la economía global da forma a la política”²⁶. La dimensión política puede ser entendida como el ejercicio de poder de los actores antes mencionados,²⁷ aunque no todos aquellos que son parte del complejo internacional ejercen la misma influencia en la economía global, ni ésta impacta del mismo modo a cada uno de ellos. Por lo tanto, la EPI también implica el estudio de la batalla entre los ganadores y perdedores del intercambio económico global²⁸. Y si bien el plano internacional es el eje conductor de los estudios de la EPI, las dinámicas nacionales no son excluidas, debido a que son vitales para comprender la interrelación entre los actores globales, dado que éstas son las que otorgan las particularidades de cada agente.

²⁴ Diana Tussie, “Relaciones Internacionales y Economía Política Internacional: notas para el debate”, [en línea], *Relaciones Internacionales*, vol.24, 2015, p.158, Dirección URL: https://www.academia.edu/14937888/Relaciones_Internacionales_y_Econom%C3%ADa_Pol%C3%ADtica_Internacional_notas_para_el_debate [consulta: 20 de agosto de 2022].

²⁵ David N. Balaam, Bradford Dillman, *Introduction to International Political Economy*, Pearson Education, Estados Unidos, p.8.

²⁶ Thomas Oatley, *International Political Economy*, Routledge Taylor and Francis Group, Estados Unidos, 2019, p.25.

²⁷ David N. Balaam, Bradford Dillman, *Op. Cit.*, p.8.

²⁸ Thomas Oatley, *Op.Cit.*, p.25. Traducción libre.

La evolución del pensamiento de la EPI puede ser dividido entre dos grandes corrientes: por un lado, la rama racionalista, la cual supone al Estado y a los agentes económicos un comportamiento que busca la maximización de las utilidades; además se preocupa por la gobernanza del sistema económico global, es decir, las relaciones de poder entre los actores, que por naturaleza son antagonistas. El liberalismo y el mercantilismo son dos teorías que se pueden ubicar dentro de esta rama.

Por otra parte, la rama crítica de la EPI se desarrolló paralelamente al surgimiento de este campo de estudio, dado que fue producto de las convulsiones que se estaban experimentando en diferentes partes del mundo, como lo eran las movilizaciones sociales de los años sesenta y la inestabilidad del sistema económico en los años setenta. El marxismo y el pensamiento neo gramsciano fueron las principales fuentes de esta corriente²⁹.

Durante los años ochenta los estudios críticos de la EPI fueron marginalizados ante el proceso de globalización que estaba teniendo lugar, momento en el cual predominaba el pensamiento que posicionaba el mercado sobre el resto de los actores y actividades. Sin embargo, cuando las crisis de los años noventa sacudieron prácticamente a cada economía se suscitó una nueva ola de trabajos de la rama crítica³⁰.

Los estudios críticos se caracterizan por desafiar los supuestos de las escuelas tradicionales hasta ahora dominantes. En primer lugar, a partir del supuesto de que el mercado es dependiente de las instituciones sociales³¹, se estudian las causas no exclusivamente económicas de las crisis, y al considerar a los agentes e instituciones como constructos de las dinámicas históricas y sociales, donde éstos no se suponen estáticos, sino en constante cambio; asimismo, problematiza las estructuras políticas y económicas, debido a que busca exponer la inequidad e inestabilidad del sistema capitalista³². El feminismo, el

²⁹ Alan W. Cafruny, Gonzalo Pozo Martin, Leila Simona Talani, "Introduction", en Alan W. Cafruny, Gonzalo Pozo Martin, Leila Simona Talani (coord.), *The Palgrave Handbook of Critical International Political Economy*, Palgrave Macmillan, 2016, p.2.

³⁰ *Idem*.

³¹ Amanda Dickins, "The Evolution of International Political Economy", [en línea], *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, núm.3, vol.82, Oxford University Press, 2006, p.486. Dirección URL: <https://www.jstor.org/stable/3874263> [consulta: 29 de marzo de 2022].

³² Lucian M. Ashworth, "Missing Voices: Critical IPE, Disciplinary History and H.N. Brailsford's Analysis of the Capitalist International Anarchy", en Stuart Shields, Ian Bruff, Huw Macartney (coord.), *Critical International Political Economy. Dialogue, Debate and Dissensus*. Palgrave Macmillan, Reino Unido, 2011, p.10.

posmodernismo y el constructivismo son algunas de las perspectivas críticas que hasta 2023 continúan aportando al entendimiento de la economía política internacional.

Asimismo, si se quisiera ofrecer un listado de los temas centrales de la EPI, el recuento anterior de la evolución de este campo de estudios habla por sí mismo para dar por sentado la gran variedad de cuestiones que preocupan a los estudiosos de la economía política internacional. El tema central de este trabajo es la internacionalización de las industrias culturales, específicamente la industria musical de Japón y Corea del Sur. Esta es una cuestión que se ubica dentro de uno de los fenómenos más estudiados por la EPI en las últimas décadas: la globalización.

El proceso de globalización se puede concebir como un fenómeno disruptivo, donde la lógica económica neoliberal se instauró como el eje en el que girarían las políticas económicas de la mayoría de las naciones, así como los intercambios comerciales internacionales. Aunque el alcance de la globalización va más allá de cuestiones económicas, debido a que la cultura, las sociedades, las actividades criminales, entre otros, se encuentran también dentro de dicha lógica.

Para Manuel Castells lo que diferencia la globalización de transformaciones internacionales anteriores es el tamaño, la velocidad y complejidad que caracteriza hoy en día lo que él denomina la sociedad red, siendo ésta la interconexión a escala global de las actividades humanas³³. La evolución de los medios de comunicación ha sido una de las fuerzas clave detrás de la configuración de este tipo de organización; en primer lugar, las tecnologías digitales aumentaron la capacidad de conectividad; y en segundo, la estructura de los mercados y negocios de los medios de comunicación se han dirigido hacia una internacionalización y concentración de las empresas de esta industria. A su vez, todo esto fue posible por las políticas de liberalización, privatización y desregulación de la globalización³⁴.

En este sentido, las expresiones culturales fueron transformadas por la globalización y la evolución de los medios de comunicación, si bien su industrialización no se inició en el mismo momento que estos fenómenos, los procesos de la producción y distribución de los

³³ Manuel Castells, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, España, 2009, p.51.

³⁴ *Ibidem*, p.90.

productos culturales sí se internacionalizaron, los precios unitarios se abarataron y como consecuencia las demandas aumentaron.

Con base en lo anterior se puede afirmar que la evolución de las industrias culturales hoy en día son un tema que pertenece a las grandes cuestiones de la Economía Política Internacional, debido a la gran importancia que han adquirido éstas en el sistema económico mundial. Por ejemplo, desde 2004 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés) analizó las dinámicas económicas de lo que denomina industrias creativas, que incluyen productos culturales como la música³⁵. Este interés por su estudio comenzó a partir del reconocimiento del impacto que este tipo de industrias tienen en la economía global y su potencial para contribuir al desarrollo económico, lo que también conlleva a prestar atención a las políticas públicas encaminadas a su desarrollo.

Así, para entender las industrias culturales desde la EPI se debe prestar atención a los aspectos de la globalización que se relacionan con el posicionamiento de las industrias culturales en el sistema económico global. En primer lugar, las empresas transnacionales (ETN), cuya característica que les otorga la condición de transnacional es su competitividad en mercados regionales o globales³⁶, han recibido particular atención debido al incremento exponencial de sus actividades, consecuencia de la generalizada privatización y desregulación que se presentó en las economías nacionales que siguieron directrices alineadas con el régimen neoliberal.

Los análisis de las ETN desde de la EPI varían, la visión racionalista interpreta la organización de éstas ya sea de forma vertical, es decir, que a través de la Inversión Extranjera Directa (IED) se controla todos los procesos de producción y distribución; u horizontal, que se refiere a una producción dividida en diversos territorios³⁷. Asimismo, las explicaciones del comportamiento de las ETN están limitadas a efectos locales como lo son los recursos naturales que pueden ser explotados, el precio de la fuerza del trabajo, y los tamaños de los mercados³⁸. Aunque estos aspectos son relevantes, no son suficientes para dar cuenta de la forma en que se desenvuelven estas entidades, en particular las ETN dedicadas a las

³⁵ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Creative Economy Program*, [en línea], UNCTAD, Dirección URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> [consulta: 11 de abril de 2022].

³⁶ David N. Balaam, Bradford Dillman, *Op. Cit.*, p.434.

³⁷ Thomas Oatley, *Op. Cit.*, p.232.

³⁸ *Ibidem* p.230-231

industrias culturales que requieren un enfoque más amplio considerando sus diferencias con aquellas cuyo giro es distinto.

Ante esto, la rama crítica ha buscado demostrar que el proceso de producción, particularmente el de las empresas actuales, no es de carácter lineal. La perspectiva de las Redes Globales de Producción (RGP) reconoce que los procesos son multidimensionales y no de una sola dirección³⁹. A continuación, se brindarán las consideraciones metodológicas de esta visión.

Esta perspectiva toma en cuenta tres categorías conceptuales, el valor, el poder, y el anclaje para explicar las RGP. El primero de ellos es el valor, y las diversas formas en que se puede generar son las siguientes:

- La transformación del trabajo
- Acceso preferencial a tecnologías
- Empleo de formas organizacionales y gerenciales particulares
- Creación de relaciones intrafirma y alianzas con firmas medianas y pequeñas
- Establecimiento de una marca
- Otras formas de generar rentas, por ejemplo, la escasez de un producto⁴⁰

La segunda categoría conceptual es el poder, el cual es importante para comprender las maneras en que se lleva a cabo la generación, mejora y captura de valor. El primer tipo de poder es el corporativo, donde a diferencia de las teorías racionalistas no se refleja en una situación de suma-cero, sino que, aunque se reconoce la asimetría que puede presentarse dentro de una red de producción, las empresas menores cuentan con suficiente autonomía para mejorar su posición, dependiendo de su capacidad para generar estrategias que les permita lograr esto. Otro tipo de poder que influyen en las ETN es el poder institucional, el cual puede ser ejercido a través de gobiernos, agencias interestatales, organizaciones internacionales o agencias de calificación crediticia. Por último, existe el poder colectivo, que se refiere a agentes que actúan como una entidad para influir en las ETN, los gobiernos, o en las organizaciones internacionales que forman parte de la red⁴¹. Las uniones de los

³⁹ Jeffrey Henderson *et al*, “Global production networks and the analysis of economic development”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.9, Taylor and Francis Group, 2002, p.442. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290210150842> [consulta: 10 de marzo de 2022]

⁴⁰ *Ibidem*, p.449.

⁴¹ *Ibidem*, p. 449-450.

trabajadores son un ejemplo de este tipo de poder, mismos que, aunque tradicionalmente se les puede concebir como una resistencia ante las dinámicas de la globalización, también han cooperado en que estas tengan lugar, algo que depende de las realidades geográficas de las organizaciones laborales⁴².

La tercera categoría conceptual es el anclaje, el cual se refiere a los aspectos territoriales y sociales que determinan las estrategias, acciones, y valores de las ETN en las RGP. Este anclaje puede ser activo, es decir, las empresas buscan incorporar lo que consideran ventajoso del territorio donde se establecen o de las relaciones que forman; o bien puede tratarse de un anclaje obligado, donde son principalmente los gobiernos de los espacios donde se establecen que forzan a las ETN a hacer cambios o adoptar ciertos aspectos⁴³.

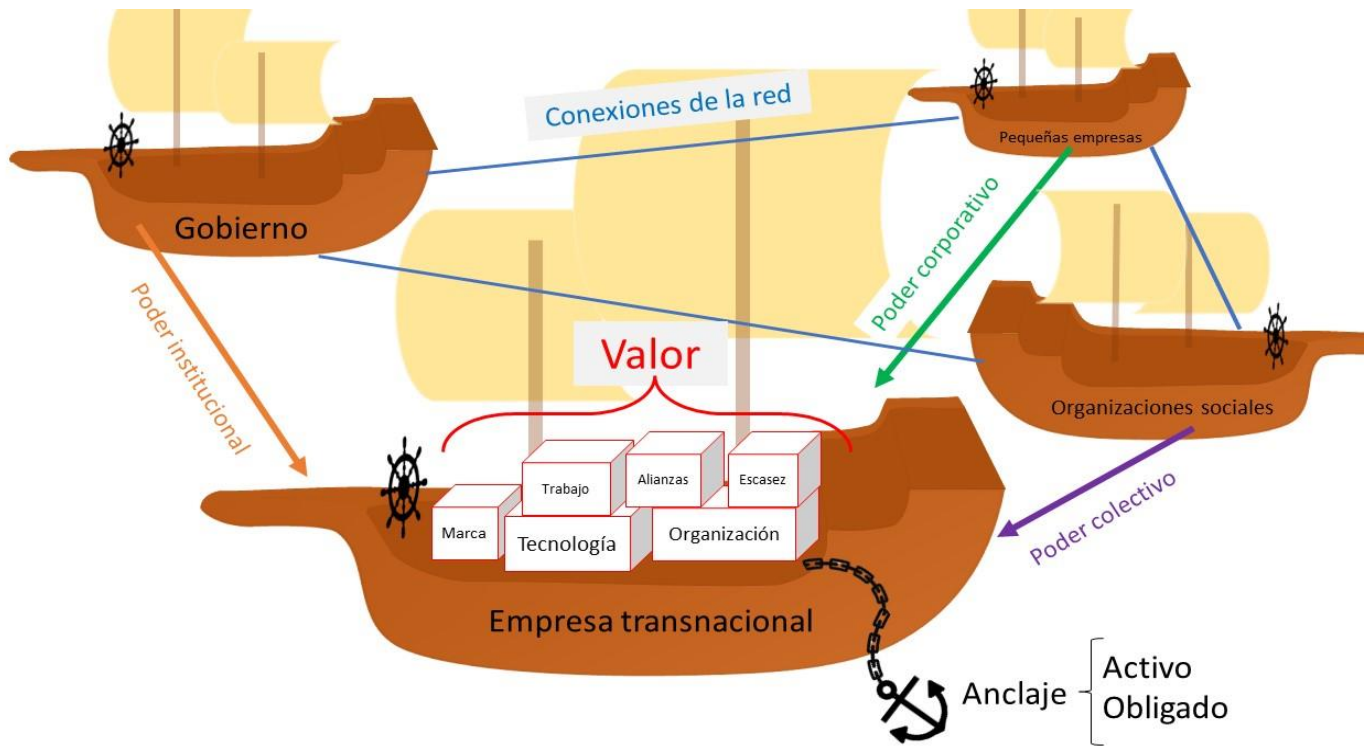
Respecto a las repercusiones hacia las firmas al pertenecer a las RGP, H.W.C. Yeung argumenta que esto está particularmente presente en las empresas del Este de Asia. De acuerdo con este autor, la globalización presenta una tendencia dialéctica entre las formas específicas de organización y prácticas empresariales, y aquellas nuevas maneras que se imponen como los modelos del capitalismo global⁴⁴. En la siguiente figura se muestra un esquema que sintetiza los principales aspectos de la perspectiva de las Redes Globales de Producción.

⁴² Andy Cumbers, Corinne Nativel, Paul Routledge, “Labour agency and union positionalities in global production networks”, [en línea], *Journal of Economic Geography*, vol.8., núm.3, Oxford University Press, 2008, p.384. Dirección URL: doi:10.1093/jeg/lbn008 [consulta: 15 de julio de 2022].

⁴³ Weidong Liu, Peter Dicken, “Transnational corporations and ‘obligated embeddedness’: foreign direct investment in China’s automobile industry”, [en línea], *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol.38, núm.7, Sage Journals, 2006, pp. 1229- 1247. Dirección URL: doi:10.1068/a37206 [consulta: 24 de julio de 2022].

⁴⁴ H.W.C. Yeung, “The dynamics of Asian business systems in globalizing era”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2000, pp.405-406. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290050174006> [consulta: 20 de marzo de 2022].

Figura 2. Redes Globales de Producción



Fuente: Elaboración propia a partir de Jeffrey Henderson et al, “Global production networks and the analysis of economic development”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.9, Taylor and Francis Group, 2002, pp.436-464. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290210150842> [consulta: 10 de marzo de 2022]

Asimismo, este autor propone un estudio enfocado en los actores clave y elites de las ETN. Este nivel de análisis se justifica a partir del legado organizacional basado en relaciones interpersonales, que diferencia la forma de hacer negocios de occidente y los países del Este de Asia, siendo una de las particularidades que persisten en el contexto de globalización y que a partir de ella se pueden entender los procesos adaptativos.

En este sentido, existen cuatro maneras en la que los actores clave insertan sus empresas en las tendencias corporativas globales. La primera es el aprendizaje organizacional a través de negocios, que se refiere al intercambio de información y conocimiento ya sea a través de actores externos en cargos administrativos en empresas asiáticas, o a partir de lo que actores asiáticos aprenden de sus clientes, proveedores y competidores globales; la segunda es la creación de buenas relaciones con los medios de comunicación internacionales y con los proveedores de investigación en el ámbito de los negocios; una tercera forma es a través de la profesionalización de los altos mandos en instituciones educativas extranjeras, y la última forma de inserción contemplada por el autor es la conexión que se hace con organizaciones internacionales.⁴⁵

De esta manera, el legado organizacional basado en relaciones interpersonales característico de los países del Este de Asia obliga a recurrir al nivel de análisis individual para comprender las transformaciones efectuadas en las actividades de las empresas y en el marco institucional en el que se desenvuelven.

Ahora bien, ¿cómo se pueden reflejar las transformaciones de la globalización en los sistemas de negocios asiáticos? Los cambios se pueden apreciar en la gobernanza y sistemas de autoridad de las empresas, ya que, si bien los monopolios paternalistas no han desaparecido, este tipo de organización parece no ofrecer los mismos beneficios en las subsidiarias extranjeras⁴⁶. De igual forma, el incremento en la competencia que la apertura de mercados representó, trastocó el ambiente favorable de estos monopolios, lo que ha obligado a realizar cambios en sus estructuras.

Por otro lado, el Estado desarrollista característico de países como Japón y Corea del Sur se vio transformado con el régimen neoliberal. La planeación gubernamental directa ya no sería lo que dictaría el futuro de la economía, aunque el fomento gubernamental sigue estando presente y en ciertas industrias es clave para procesos, como lo es el de la internacionalización.

⁴⁵ *Ibidem*, pp. 19-21

⁴⁶ *Ibidem*, p.421.

Figura 3. Influencia de la globalización en las empresas del Este de Asia



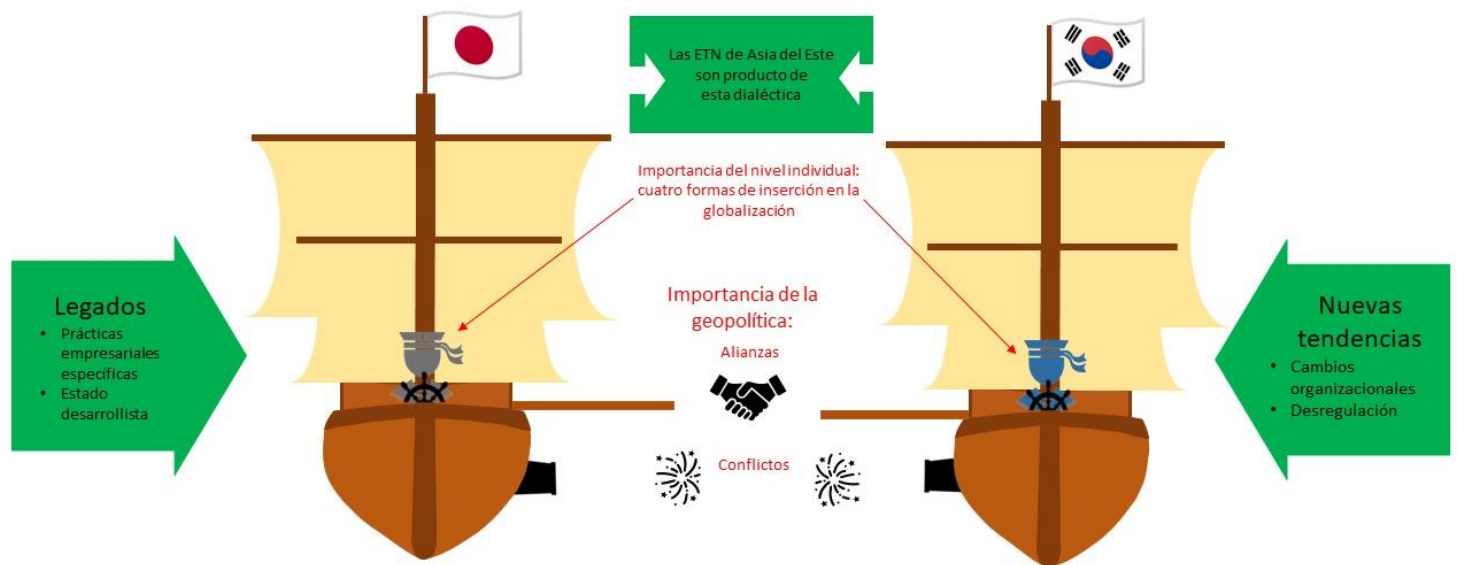
Fuente: Elaboración propia a partir de H.W.C. Yeung, “The dynamics of Asian business systems in globalizing era”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2000, pp.405-406. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290050174006> [consulta: 20 de marzo de 2022]

Por otra parte, el estudio de la región desde la EPI obliga a pensar en las cuestiones geopolíticas que envuelven las redes de producción. Las alianzas o conflictos entre las naciones o el legado de estos determinan las posibilidades con las que las industrias nacionales pueden competir a nivel global⁴⁷. Como ejemplo de esto se encuentran la alianza entre Estados Unidos y Corea durante la Guerra Fría que permitió consolidar a los conglomerados surcoreanos en las RGP que se crearon durante el conflicto militar en Vietnam. Sin embargo, no sólo las alianzas son parte de la geopolítica que involucra las RGP, en la actualidad los antagonismos del pasado siguen repercutiendo en las dinámicas comerciales de los países asiáticos. La disputa comercial entre Japón y Corea del Sur del año 2019 demostró que los asuntos históricos no resueltos pueden hacerse presente y agravar las disputas.

La siguiente figura muestra de manera esquemática la dinámica de las empresas transnacionales de Asia del Este vista desde la rama crítica de la Economía Política Internacional.

⁴⁷ Jim Glassam, “The Geo-political Economy of Global Production Networks”, [en línea], *Geography Compass*, vol.5, núm 4, 2011, pp.154-162. Dirección URL: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00416.x> [consulta: 13 de julio de 2022]

Figura 4. Las empresas transnacionales de Asia del Este desde la rama crítica de la Economía Política Internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de H.W.C. Yeung, “The dynamics of Asian business systems in globalizing era”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2000, pp.405-406. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290050174006> [consulta: 20 de marzo de 2022]. Jim Glassam, “The Geo-political Economy of Global Production Networks”, [en línea], *Geography Compass*, vol.5, núm 4, 2011, pp.154-162. Dirección URL: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00416.x> [consulta: 13 de julio de 2022]

Es así como desde la rama crítica de la EPI se puede analizar las dinámicas en las que se desarrollan las actividades económicas internacionales en el contexto de la globalización. La perspectiva de las RGP considera aspectos generales como las diferentes maneras en las que se genera valor; así como los distintos tipos de poder que intervienen en estas redes, mismos que van desde las élites empresariales hasta grupos sociales. Además, propone el anclaje como una forma de ilustrar los flujos de influencia a los que se enfrentan las ETN.

Asimismo, se rescatan las particularidades geopolíticas y culturales de las empresas de los países del Este de Asia que han creado una dialéctica con las tendencias globales de la economía política internacional. Es por esto que la rama crítica de la EPI considera las

relaciones interpersonales como determinantes para la inserción de estas empresas en las redes, así como las cuestiones geopolíticas que giran en torno a las ETN asiáticas que se desenvuelven en las RGP.

Sin embargo, las industrias culturales presentan una serie de características que las diferencian de industrias convencionales como son las de alimentos o manufacturas. Es por esto que la Economía Política de los Medios debe tomarse en cuenta para comprender el panorama completo de la industrialización de la cultura y el proceso de internacionalización de estos productos, así como de las prácticas específicas que la globalización ha impuesto a estas industrias.

1.2 La Economía Política de los Medios

La Economía Política de los Medios (EPM) o la Economía Política de la Comunicación es un campo de estudios cuyos orígenes datan de los años cincuenta del siglo pasado. Los norteamericanos Dallas Smythe y Herbert Schiller son reconocidos como los pioneros en acercarse a la evolución de los medios desde la perspectiva de la Economía Política⁴⁸. Estos autores se enfocaron en cuestiones como la mercantilización de las audiencias, el imperialismo mediático por parte de Estados Unidos y la internacionalización de las industrias culturales. En Europa destacaron figuras como Graham Murdock, Peter Golding y Armand Mattelart, mismos que compartían una visión crítica de la teoría marxista.

El desarrollo de la EPM también se presentó en otras regiones partiendo de los trabajos realizados en Norteamérica y Europa. Durante los años sesenta y setenta los análisis de este campo que se realizaban desde los países en desarrollo giraron en torno a dos vertientes: una crítica a la teoría de la modernización, en la que se exponían las formas en las que las grandes potencias utilizaban los medios de comunicación en masa para ejercer control; la segunda es la teoría de dependencia, que se ocupó de la transnacionalización e internacionalización de las compañías de los medios, y de la homogenización de la cultura a partir de esos procesos⁴⁹.

⁴⁸ Janet Wasko. "The study of the political economy of the media in the twenty-first century", [en línea], vol. 10, núm.3, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 2014, p.260. Dirección URL: doi: 10.1386/macp.10.3.259_1 [consulta: 10 de junio de 2022]

⁴⁹ *Ibidem*, p.264.

A partir de lo anterior se puede cuestionar la necesidad de un campo de estudios exclusivamente dedicado a la evolución de los medios y la comunicación si se estudian aspectos como los procesos productivos, la mercantilización, la transnacionalización de empresas y las relaciones de poder en la economía internacional al igual que con otras industrias. La respuesta a esto yace en las diferencias que existen entre las industrias culturales y aquellas industrias convencionales, mismas que desafían aspectos del capitalismo que obligan a repensar las maneras en que las industrias culturales logran ser parte de este sistema económico.

Antes de analizar estas diferencias, es necesario explicar el concepto de industrias culturales y las distinciones que existen con industrias creativas. El término de industrias culturales surge del movimiento filosófico de la Escuela de Frankfurt. Theodor Adorno y Max Horkheimer emplearon el concepto de industrias culturales para describir la evolución que estaba experimentando la creación artística (específicamente la música, el cine y el sector editorial), debido a que consideraron que se comenzaba a alinear a la lógica capitalista de la producción en masa, la competitividad y la explotación de mano de obra⁵⁰. Esta posición, a su vez ha sido debatida por aquellos que consideran que esta mercantilización de la cultura no es completamente negativa, debido a que ha significado una democratización de estos productos, ya que los medios de producción y tecnologías ya no limitan las producciones culturales para las élites⁵¹.

Por su parte, el concepto de industrias creativas es producto del régimen neoliberal, dado que sus primeros usos se encuentran en los informes del Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido con el propósito de resaltar el carácter comercial de estas industrias. Diversos países han adoptado este concepto y perspectiva, y como consecuencia de ello, la creatividad se ha tratado como un insumo más dentro de este sistema económico.

Este término ha sido el más utilizado durante el siglo XXI para referirse a aquellas enfocadas en el entretenimiento y espectáculos, sin embargo, de acuerdo con Lily Kong, este concepto ha representado una serie de problemas; uno de ellos es la ambigüedad, ya que no existe una clasificación internacional de los productos o servicios que se incluyen dentro de

⁵⁰ Jacqueline Laguardia Martínez, “Economía de la cultura e industrias culturales: su comprensión desde la economía política”, [en línea], *World Tensions / Tensões Mundiais*, núm.14, vol.8, 2012, p.132. Dirección URL: core.ac.uk/download/pdf/235716703.pdf [Consulta: 26 de septiembre de 2021]

⁵¹ Claudio Rama, *El capital cultural en la era de la globalización*, Arca, Uruguay, 1999, p.40.

estas industrias, lo que dificulta medir su contribución general a la economía y comercio. Del mismo modo, este término es culturalmente exclusivo, debido a que la adopción de este discurso por parte de los gobiernos conlleva a fomentar sólo los tipos de productos culturales que generan las mayores ganancias económicas. También se han construido imágenes idealizadas del trabajo creativo, categorizándolo como flexible y autónomo, aunque la realidad presenta incertidumbre laboral, precariedad, y aislamiento social a falta de un espacio de trabajo⁵².

En este trabajo de investigación se utilizará el concepto de industrias culturales con el propósito de mantener la crítica hacia el sometimiento de la producción cultural a objetivos económicos, pero al mismo tiempo se considerará la importancia del sistema de propiedad intelectual para analizar estas industrias y se reconocerán las ventajas de los cambios tecnológicos que han permitido un gran desarrollo y la internacionalización de los productos culturales.

Las particularidades de las industrias culturales se pueden encontrar en el proceso de explotación de la creatividad (la cual es la base de los productos de estas industrias) y en la mercantilización de los productos culturales. Una de estas peculiaridades es la intangibilidad, que dificulta la asignación del precio de mercado debido a que éste no puede ser directamente relacionado con los costos de producción⁵³; la no escasez de estos productos es otra de estas particularidades, lo que indica que no existe un límite en las veces en que puede ser aprovechado algunos bienes culturales⁵⁴; una tercera característica es el costo de reproducción, que en el caso de estos productos es muy bajo; la última particularidad es la incapacidad de subordinar completamente el trabajo artístico a métodos de producción en los que se persiga solamente la acumulación y la productividad, esto se debe a que todo trabajador de este tipo de industrias necesita un espacio y condiciones que le permita tener libertad creativa.

⁵² Lily Kong, "From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy", [en línea], *Inter-Asia Cultural Studies*, núm.4, vol.15, Taylor and Francis Group, 2014, pp.598-599. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14649373.2014.977555> [consulta: 9 de mayo de 2022].

⁵³ Oscar H., Gandy, Jr. "The political economy of personal information", en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, p.442.

⁵⁴ Brett Christophers, "Cultural Industries and the (Geographical) Political Economy of the Media", en Susan P. Mains, Chris Lukinbeal (coord.), *Mediated Geographies and Geographies of Media*, Reino de Unido, 2015, p.70.

A pesar de estas particularidades, aquellos dedicados a las industrias culturales han logrado crear mecanismos a través de los cuales es posible explotar la creatividad y obtener grandes beneficios económicos de estos productos. El principal mecanismo para lograr esto es el régimen de propiedad intelectual, el cual permite la asignación de derechos patrimoniales a los productos de la creatividad, mismos que no sólo están restringidos a los productos culturales.

La intangibilidad que, como se mencionó, es propiedad de algunos de estos productos culturales (por ejemplo, de la música) busca ser contrarrestada a través de este régimen, que se encarga de garantizar la apropiación de dichos bienes por medio del reconocimiento legal de derechos de propiedad. Una condición importante para que se puedan asignar derechos de propiedad intelectual es la singularidad, es decir, la garantía de que el producto sea único en su tipo.

A partir de lo anterior surge la pregunta: ¿cómo exactamente se obtienen ganancias económicas una vez que son garantizados los derechos de propiedad intelectual? Los dueños de dichos derechos pueden lucrar con ellos de tres maneras:

- 1) Por medio de los productos o servicios a los que refieren, por ejemplo, en el caso de una canción protegida equivaldría a los álbumes que la incluyan y/o a los conciertos que la interpreten.
- 2) A través del valor del uso de los derechos, es decir, la autorización que se vende para que el bien protegido pueda ser utilizado por el comprador.
- 3) Y por último, a partir de su valor de intercambio, equivalente a la cesión absoluta de los derechos⁵⁵.

Un punto importante por destacar es que la unicidad legitimada por el régimen facilita la creación de monopolios, debido a que esta excluye legalmente a otros de crear o reproducir el bien protegido, por lo que aquellos que posean los derechos podrán tener una ventaja respecto a los competidores. Asimismo, la relación directa que se hace de un producto con su autor o autores brinda información al consumidor, que dependiendo del reconocimiento

⁵⁵ Vincent Bullich, “Intellectual Property Rights and the Production of Value in a “Creative Economy”, en Ilya Kiriya, Panos Kompatsiaris, Yannis Mylonas (coord.), *The Industrialization of Creativity and Its Limits. Values, Politics and Lifestyles of Contemporary Cultural Economies*, Springer, Suiza, 2020, p.182.

que goce, puede ser incentivos para su compra⁵⁶, por lo que un monopolio se puede fortalecer si la marca o creadores fomentan la adquisición de los bienes o servicios.

Sin embargo, de acuerdo con B. Christophers la singularidad de estos productos presenta una contradicción dado que, para ser monetariamente rentable, la producción de estos bienes debe tener cierto grado de estandarización y no permanecer como un producto irreproducible⁵⁷, la labor de las personas involucradas en las industrias culturales debe ser encontrar un equilibrio entre hacer posible esta estandarización y mantener la unicidad que facilita el surgimiento de monopolios.

Respecto a la no escasez que presentan algunos productos culturales, el régimen de propiedad intelectual también es el mecanismo utilizado para contrarrestarla, debido a que aquellos que controlan los derechos deciden en qué proporción reproducir el bien. Dentro de esta escasez artificial es tomada en cuenta la dimensión espacial, dado que se crea estrategias para diferentes mercados de acuerdo con sus particularidades, aspecto que se denomina territorialización de la escasez⁵⁸. El control de la distribución también es un mecanismo para crear escasez, pues, a diferencia de las industrias convencionales, es en este proceso donde se encuentra la máxima rentabilidad⁵⁹.

La siguiente particularidad es el bajo costo de reproducción, aspecto que está relacionado con la importancia del control de la distribución, aunque ésta no sea la única estrategia para compensar esa característica. Es la expansión de audiencias a lo que también se ha recurrido para una maximización de ganancias, ya que de esta manera “los rendimientos marginales de cada venta adicional tienden a crecer”⁶⁰. Asimismo, la estabilidad de los mercados dependerá de la relación que se tengan con los públicos, ya que, al mismo tiempo, las audiencias son negociadas como mercancías, principalmente con los anunciantes, lo que representan ingresos extras a la venta del producto cultural *per se*⁶¹.

Por último, se encuentra el trabajo cultural y el equilibrio al que se debe llegar entre su aprovechamiento bajo lógicas capitalistas y la relativa autonomía que exige la libertad

⁵⁶ *Ibidem*, p.179.

⁵⁷ Brett Christophers, *Op. Cit.*, p.70.

⁵⁸ *Ibidem*, p.73.

⁵⁹ Nicholas Garnham, “Concepts of culture: Public policy and the cultural industries”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.1, Routledge, 1987, p.31. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09502388700490021> [consulta: 12 de abril de 2022].

⁶⁰ *Ibidem*, p.30.

⁶¹ *Idem*

creativa. Mark Banks argumenta que este equilibrio se alcanza a través de la autosubordinación de los creativos a partir de discursos alineados a la lógica neoliberal que crean una imagen del trabajo creativo como una manera de alcanzar autodeterminación⁶².

Así, los creativos muchas veces crean su trabajo en un ambiente que les permite explotar su ingenio, e incluso llenar sus expectativas respecto a sus deseos de libertad creativa, pero al mismo tiempo su trabajo se encuentra en todo momento bajo lógicas de acumulación y maximización de ganancias. En la figura 1.3 se muestra de manera puntual las particularidades de las industrias culturales.

Tabla 1. Particularidades de las industrias culturales

Particularidades de las industrias culturales	Descripción
Intangibilidad	La mayoría de los productos culturales no son físicos, por lo que su apropiación y comercialización no se ajustan a métodos de producción y distribución de los productos de otras industrias.
No escasez	El consumo de los productos culturales intangibles por parte de una persona no limita el de otra. Por ejemplo, en un concierto las canciones pueden ser disfrutadas por cada uno de los asistentes.
Bajo costo de reproducción	El costo de los insumos que se utilizan para la reproducción de productos culturales intangibles es muy bajo. Por ejemplo, cuando una película se vende en todo el mundo no se debe rehacer el número de veces que se vende, solamente se copia.
Trabajo creativo	Los trabajadores creativos no pueden ser sometidos a métodos de productividad similares a otras industrias, debido a que esto limita la libertad creativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de Oscar H., Gandy, Jr. “The political economy of personal information”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, pp.436-457. Brett Christophers, “Cultural Industries and the (Geographical) Political Economy of the Media”, en Susan P. Mains, Chris Lukinbeal (coord.), *Mediated Geographies and Geographies of Media*, Reino de Unido, 2015, pp.65-80. Vincent Bullich, “Intellectual Property Rights and the Production of Value in a “Creative Economy”, en Ilya Kiriya, Panos Kompatsiaris, Yannis Mylonas (coord.), *The Industrialization of Creativity and Its Limits. Values, Politics and Lifestyles of Contemporary Cultural Economies*, Springer, Suiza, 2020, pp.175-188. Nicholas Garnham, “Concepts of culture: Public policy and the cultural industries”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.1, Routledge, 1987, p.23-37. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09502388700490021> [consulta: 12 de abril de 2022]. Mark Banks, *Politics of Cultural Work*, Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 2007, pp.228.

⁶² Mark Banks, *The Politics of Cultural Work*, Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 2007, p.64.

Asimismo, es necesario mencionar que el régimen de propiedad intelectual no es el único mecanismo a través del cual se puede asignar valor a los productos culturales. Como se mencionó, la información que el público obtiene del autor del bien es esencial para determinar reconocimiento, y por lo tanto se determina el precio. De acuerdo con Vincent Bullich, esto habla de un valor socialmente constituido a partir de “criterios que se evalúan subjetiva o intersubjetivamente y que parecen, como tales, profundamente dependientes — “atrincheradas”— en su contexto socio-histórico de surgimiento”⁶³.

Al respecto, Esteve Sanz cuestiona la suposición que a través de las tecnologías digitales los ingresos obtenidos por los productos culturales son menores o nulos, debido a que utilizando la propuesta sobre la naturaleza simbólica del sistema de precios de Friedrich Hayek, busca explicar las formas en que el mercado digital de productos culturales se construye.

En primera instancia, las plataformas digitales son los espacios virtuales donde se realiza la construcción simbólica que darán como resultado los precios. Esta construcción se lleva a cabo a través de la publicidad de los productos y consiste en la identificación colectiva de los consumidores con los símbolos. Para lograr este proceso se necesitan constantes “rituales o actuaciones seculares”, una percepción por parte del público de que el producto es auténtico, y una activa participación de las personas más allá de la compra⁶⁴.

A diferencia de los mecanismos artificiales relacionados con los derechos de propiedad intelectual, Sanz considera el reconocimiento de los consumidores como estrategias auténticas para la asignación de valor; si bien el autor argumenta que los bienes culturales digitales son en general legitimados con un “precio-cero”, es decir, que las redes de intercambio gratuitas son preferidas, es posible que moral y colectivamente se reconozca una necesidad de pagar un precio mayor, aspecto que a partir de una vinculación también se logra con el mercado no digital de productos culturales, los cuales terminan ofreciendo mayores utilidades⁶⁵.

De esta manera, la importancia de la digitalización en las industrias culturales resulta obvia, debido a que no sólo se alcanzan mayores audiencias con estas, sino que, a partir de

⁶³ Vincent Bullich, *Op.Cit.*, p.184-185. Traducción libre.

⁶⁴ Esteve Sanz, “On the Symbolic Production of Digital Markets for Cultural Goods”, [en línea], *Journal of Cultural Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2013, p.134-135. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.851028> [consulta: 20 de mayo de 2022].

⁶⁵ *Ibidem*, p.142.

la asignación de símbolos a los productos culturales y el reconocimiento colectivo de que se hace a través de los medios digitales, el valor es determinado e incluso se puede presentar una vinculación directa con los bienes no digitales, aumentando los beneficios de la industria en cuestión.

Un aspecto importante en la construcción de valor ya sea a través de las tecnologías digitales o fuera de éstas es el papel que juega la marca-país. Al igual que la territorialización de la escasez, ésta es una cuestión en la que la dimensión espacial es determinante. En este caso, un país se presenta como una marca a través asociaciones que connotan cualidades y formas particulares con ciertos productos⁶⁶. Éste es un proceso que también depende de la construcción simbólica, misma que en el plano internacional puede ser influenciada por estereotipos que se tengan de un país, siendo éste un proceso continuo en el que el papel del Estado resalta por su continua labor de promover una imagen positiva en el mundo, en aras de romper con estos estereotipos y crear un contexto propicio para una marca-país positiva⁶⁷, y en consecuencia una aceptación de los productos culturales.

La labor de las instituciones gubernamentales no se limita a crear las condiciones para desplegar una marca-país. La historia de la relación entre el Estado y las industrias culturales varía de acuerdo con cada territorio, aunque cabe mencionar que existe una coyuntura que marcó en general la visión gubernamental hacia las industrias culturales, incluyendo las de Japón y Corea del Sur; ésta fue la relevancia económica e internacionalización que comenzaron a mostrar estas industrias durante las décadas de los ochenta y noventa, momento en el que las políticas neoliberales estaban teniendo lugar. Estos cambios significaron un nuevo abordaje de los gobiernos en el ámbito de la promoción cultural, debido a que la intervención directa estaba siendo cuestionada⁶⁸. A partir de este periodo las políticas relacionadas con los productos culturales buscaron facilitar la privatización de estas industrias y su alineación con una lógica capitalista que somete la creatividad a estándares específicos. De manera particular estas políticas están orientadas a garantizar las condiciones

⁶⁶ John Sinclair, “Branding culture”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, p.216.

⁶⁷ *Ibidem*, p.217.

⁶⁸ Enrique Bustamante, “Introducción: las industrias culturales en dos siglos”, en Enrique Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, España, p.36.

apropiadas para que lo anterior tome lugar, como la garantía del régimen de propiedad intelectual y mantener un marco legal que permite la explotación laboral creativa.

Si bien la promoción gubernamental en el régimen neoliberal es una contradicción, también se pueden encontrar políticas directas dirigidas a apoyar la internacionalización cuyas justificaciones son: la falta de masa crítica que impida competir a cierta industria cultural en el mercado; también existen casos en los que el gobierno busca remediar las deficiencias que afectan la valorización de ciertos productos culturales⁶⁹.

Así pues, a partir de la EPM se pueden explicar los procesos a través de los cuales la producción cultural es alineada a la lógica capitalista. La intangibilidad, la no escasez, el bajo costo de reproducción, y el trabajo creativo son aspectos que diferencian a las industrias culturales del resto de industrias. El régimen de propiedad intelectual, el control de distribución, la expansión de audiencias y la autosubordinación de los creativos son los mecanismos que buscan contrarrestar las particularidades de las industrias culturales y con los que se obtienen utilidades.

Las tecnologías digitales son también una parte esencial de los estudios de la EPM debido a que se han convertido en medios importantes para la explotación cultural. De la misma manera, las acciones de los gobiernos son relevantes para comprender cómo se han podido ejecutar los mecanismos de contrarrestación. La marca país es un ejemplo de estas acciones que han demostrado crear las condiciones propicias para aumentar el consumo de los productos culturales de ciertos países.

A continuación, se analizarán los factores del proceso de internacionalización de las industrias culturales a partir de las perspectivas de la EPI y la EPM aquí revisadas, destacando el papel de las ETN, los gobiernos y otros actores que influyen para que este fenómeno tenga lugar.

1.3 Los factores clave en la internacionalización de las industrias culturales

La gran participación de las industrias culturales en la economía global y en la vida diaria es indiscutible. En 2023 los productos culturales que se consumen provienen de diferentes territorios, lo que expande las opciones de consumo y las oportunidades de tener un

⁶⁹ Xavier Cubeles, “Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales”, [en línea], Seminario: Nuevos retos y estrategias de las políticas culturales frente a la globalización, 2002, pp.8-9, Dirección URL: <http://www.uv.es/~cursegsm/MaterialCurso/SCGCubeles.pdf> [consulta: 5 de noviembre de 2021].

acercamiento a diferentes culturas, estilos de vida y perspectivas. Para ilustrar de manera cuantitativa lo anterior, se puede decir que entre 2010 y 2019 las exportaciones de estos productos crecieron 2.4% anualmente⁷⁰.

Los conceptos de la EPI y la EPM que se han revisado hasta ahora serán utilizados para explicar los factores clave del proceso de internacionalización de las industrias culturales que han hecho posible el incremento de estos productos y la mayor accesibilidad a los mismos. Xavier Cubeles identifica cinco aspectos de este fenómeno:

- La concentración empresarial y la estructuración de las redes
- La transnacionalización de las empresas
- La estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales
- El proceso de convergencia digital de los mercados
- La tendencia a la centralización territorial ⁷¹

En primer lugar, Xavier Cubeles describe la concentración empresarial como la forma en que se logran controlar los procesos de producción y distribución de los productos culturales⁷². De acuerdo con la EPM, lo anterior cobra sentido ya que la distribución es el proceso donde se encuentra la máxima rentabilidad, por lo que una mera concentración de la producción no permite un aprovechamiento total del producto ni una internacionalización, de manera que se debe recurrir a la creación de redes para controlar todos los procesos.

Cubeles argumenta que estas redes se desarrollan en un doble nivel, entre los líderes de la producción y distribución junto con empresas independientes o trabajadores autónomos a través de los que se externalizan actividades. Sin embargo, la perspectiva de las RGP destaca que las redes de las empresas globales se crean de manera multidimensional y, en el caso de las industrias culturales, las conexiones no se limitan a empresas, sino que se extienden a organizaciones gubernamentales, ya sea entre instancias del mismo país para coordinar proyectos de fomento, o bien de manera internacional para mejorar el entendimiento e intercambio cultural y facilitar la entrada de los productos culturales a distintos territorios⁷³.

⁷⁰ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Creative Industry 4.0. Towards a new globalized creative economy*, UNCTAD, 2022, p .15.

⁷¹ Xavier Cubeles, *Op.Cit.*, p.4.

⁷² *Ibidem*, p.5.

⁷³ Jeong-Gon Kim, Eun-Ji Kim, “Creative Industries ’Internationalization Strategies of Selected Countries and Their Policy Implications”, [en línea], *World Economy Update*, vol.4, núm.26, Korea Institute for International Economic Policy, 2014, p.4-5. Dirección URL: <http://ssrn.com/abstract=248841> [consulta: 25 de julio de 2022]

Otros actores que participan de las redes de las industrias culturales son las audiencias que, de acuerdo con la EPM, son clave para la creación de valor de los productos y como medio para obtener ganancias. Así, las redes son útiles para entender la internacionalización de estas industrias, aunque en este trabajo de investigación serán consideradas multidimensionales.

El segundo factor corresponde a la transnacionalización de empresas, y aunque “internacionalización” y “transnacionalización” son términos que en ocasiones son utilizados de forma indistinta, la segunda puede ser definida como la implementación desde centros nacionales de actividades internacionales por parte de las empresas⁷⁴. Éste es un factor clave ya que la construcción de redes puede estar limitado al ámbito nacional, mientras que la transnacionalización de las empresas permite expandir el alcance de estas conexiones, por lo que es una condición para que exista una internacionalización.

Como se revisó, la transnacionalización de las empresas del Este de Asia puede ser implementada y analizada a partir de las acciones tanto de las elites como de sus relaciones interpersonales. No obstante, el anclaje a estructuras nacionales puede ser también razones detrás de la incapacidad de ciertas empresas para emprender estrategias orientadas a una transnacionalización.

Xavier Cubeles se refiere a la transnacionalización como una manera de generar mayores economías a escala, aunque también cabe mencionar que los bajos costos de reproducción, característica de algunos productos culturales (como lo es la música), es lo que obliga a llevar a cabo actividades en el extranjero para expandir las audiencias y así aumentar las ganancias.

Asimismo, el autor menciona que el tamaño de los mercados, condicionados por áreas culturales o lingüísticas, es determinante en la transnacionalización de las empresas, ya que un mayor mercado beneficia este proceso. Sin embargo, como se verá más adelante, el tamaño del mercado puede no ser un determinante si el área cultural y lingüística son explotadas como la unicidad que las industrias culturales necesitan para tener ventaja sobre los competidores.

Por su parte, la estandarización de los medios de comunicación y los contenidos culturales también ha sido un rasgo que este tipo de productos consumidos a nivel

⁷⁴ Jan Ekecrantz, “Media and Communications Studies Going Global”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, p.492.

internacional presentan. En cuanto a los medios de comunicación, Cubeles lo describe como la consecuencia de los efectos que se obtienen de la popularidad de un producto, o efectos de red, cuyos ejemplos sería el incremento del uso de determinado canal de comunicación como el internet, o el uso del idioma que utilizan los productos enormemente demandados. Del mismo modo, la estandarización de los contenidos culturales para el autor se trata de efectos de contagio que se observan en el deseo de ciertos usuarios de adquirir el mismo producto para imitar a los que ya lo han obtenido.

Desde la EPM este proceso también puede ser entendido como la adopción del régimen de propiedad intelectual que somete a los productos culturales a estándares de la lógica capitalista, debido a que como se mencionó, a través de este sistema se logra asignar valor y se crea una escasez artificial de los bienes intangibles. De igual manera, las condiciones laborales pueden ser consideradas una forma de estandarización dado que los modos de trabajo que resulten más productivos o redituables serán los que se establezcan como los modelos a seguir.

Dentro de los productos culturales también se puede encontrar una estandarización en el contenido representado por formatos que se generalizan y componen lo que se ha denominado como *mainstream*. Los productos que entran dentro de esta categoría se caracterizan por gozar de una gran difusión y por compartir similitudes en su diseño, por ejemplo, las películas *mainstream* siguen temáticas e historias parecidas, además de emplear a los actores más famosos repetidamente. En la música también se encuentran las categorías *mainstream* e *indie*, distinción que si bien depende de la apreciación de las audiencias⁷⁵, sí se pueden encontrar diferencias en las estrategias empresariales e incluso en la estética y composición musical dentro del mismo género⁷⁶.

⁷⁵ Sean D. Pritchard, “Indie Rock and Mainstream Pop are Thematically, Instrumentally, and Structurally Analogous”, [en línea], *Virginia Commonwealth University*, 2015. Dirección URL: <https://scholarscompass.vcu.edu/uresposters/146/> [consultado: 25 de mayo de 2022].

⁷⁶ David K. Blake a través de un análisis timbral destaca las diferencias entre algunas canciones *indie* y *mainstream*. David K. Blake, “Timbre as differentiation in indie music”, [en línea], *Music Theory Online*, núm.2, vo. 18, Society for Music Theory, 2012, pp.18. Dirección URL: <http://www.mtosmt.org/issues/mto.12.18.2/mto.12.18.2.blake.php> [consulta: 26 de mayo de 2022]. Por su parte, David Hesmondhalgh analiza las particularidades estéticas y los diferentes métodos empresariales de la música *indie*. David Hesmondhalgh, “Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.13, Routledge, 1999, pp.34-61. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/095023899335365> [consulta: 25 de mayo de 2022].

El siguiente factor es la convergencia digital. Al respecto, la perspectiva de las RGP considera el acceso preferencial a las tecnologías y la transferencia adecuada de estas dentro de las redes como formas de generar valor. La EPM por su parte, apunta que las tecnologías digitales hoy en día son fundamentales para las industrias culturales, debido a que en estas se crean las plataformas donde la construcción de símbolos, el reconocimiento y la asignación de valor por parte de las audiencias tiene lugar.

Asimismo, las tecnologías digitales han desafiado la visión racionalista de la EPI, debido a que brindan espacios a pequeñas empresas de las industrias culturales para realizar actividades globales, inclusive, como lo apunta Feng Li, a través de la coexistencia de diferentes modelos de negocios⁷⁷. Este aspecto una vez más resalta la importancia de tomar en cuenta los distintos tipos de poder que propone la visión crítica de la EPI.

Aunado a lo anterior, esta influencia de las nuevas tecnologías en las industrias culturales ha sido conceptualizada como *Creative Industry 4.0*, que hace referencia a la Revolución Industrial 4.0, un proceso que se caracteriza por una difuminación de las barreras entre las esferas digitales, físicas y biológicas como consecuencia de la fusión de estas tecnologías⁷⁸. En las industrias culturales se expresa desde la producción y diseño con una mayor libertad en la creatividad y con una comercialización a partir de medios con más alcance y de bajos costos⁷⁹.

Algo que cabe resaltar respecto a este factor es que la pandemia por COVID-19 fue un acelerador de la convergencia digital por parte de las empresas de estas industrias, dado que los confinamientos suspendieron actividades presenciales y representaron pérdidas económicas. Por ejemplo, se estima que en 2020 el sector musical perdió 9,100 millones dólares de boletos a eventos no vendidos⁸⁰, y la respuesta por la que optaron algunos músicos fue la celebración de conciertos musicales virtuales; otro ejemplo son las ventas totales por

⁷⁷ Feng Li, “The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends”, [en línea], *Technovation*, vol.92-93, Elsevier Ltd, 2020, pp.10. Dirección URL: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004> [consulta: 27 de mayo de 2022].

⁷⁸ Klaus Schwab, “The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond”, [en línea], World Economic Forum, 2016. Dirección URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> [consulta: 27 de mayo de 2022].

⁷⁹ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2022, *Op. Cit.*, p.41.

⁸⁰ Antonio Becerril Romo, “La música de la pandemia”, [en línea], *El Economista*, 11 de marzo de 2021, México. Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-musica-de-la-pandemia-20210311-0124.html> [consulta: 30 de mayo de 2022].

taquilla de películas, que disminuyeron 72% en comparación con 2019⁸¹, teniendo como consecuencia un incremento del 26% de usuarios de plataformas de *streaming* en 2020 respecto al año anterior⁸².

El último aspecto propuesto por Cubeles es la centralización territorial, para la que destaca que las industrias internacionalizadas mantienen centros de comando que controlan la producción cultural⁸³. Un efecto de esta centralización es la creación de condiciones óptimas para estas actividades, como lo son las Ciudades Creativas⁸⁴, lo que a su vez atrae inversiones y refuerza la aglomeración de estas industrias. Así la dimensión espacial, tomada en cuenta por la EPM, es importante para analizar las condiciones nacionales que determinen en qué medida se lleve a cabo la centralización territorial, por ejemplo, el apoyo gubernamental para el establecimiento de los espacios de concentración. Además, es significativa para entender la escasez artificial creada de acuerdo con diferentes territorios a partir de estrategias de mercantilización, la relación que se hace entre ciertos productos culturales y las características únicas de un lugar en la construcción de una marca-país deriva en una centralización territorial. Un ejemplo de este factor es Hollywood como referente a nivel mundial de la industria del cine, lo que resulta en una aglomeración de las productoras más grandes en Estados Unidos.

Los cinco factores de internacionalización no son una secuencia de pasos que las industrias culturales han seguido para tener presencia global. El caso del *J-pop*, analizado en profundidad más adelante, demuestra que, aunque más de un factor estén presentes en el desarrollo de cierta industria, no es garantía para gozar de una internacionalización profunda. Sin embargo, se puede ofrecer una relación entre todos los componentes de la siguiente manera: la centralización empresarial demuestra ser una forma efectiva para controlar los procesos de producción y distribución a través de redes multidimensionales, así como para garantizar una aplicación de estándares a los productos culturales; dentro de éstos se

⁸¹ The Motion Picture Association, *Theme Report*, [en línea], The Motion Picture Association, p.6. Dirección URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf> [consulta: 30 de mayo de 2022].

⁸² Brad Adgate, “The Impact COVID-19 Had On The Entertainment Industry In 2020”, [en línea], *Forbes*, 13 de abril de 2021. Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=1932fd7f250f> [consulta: 30 de mayo de 2022].

⁸³ Xavier Cubeles, *Op.Cit.* p.6.

⁸⁴ “En 2004, la UNESCO lanzó la “Red de Ciudades Creativas” a nivel mundial, un marco cooperativo de unas 250 ciudades que ha identificado la creatividad y las industrias culturales como un elemento clave de sus planes de desarrollo.” United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2022, *Op. Cit.*, p.18.

encuentra la convergencia digital que entre otros aspectos brindan la posibilidad de expandir las audiencias, aunque esta digitalización debe estar acompañada de actividades empresariales dirigidas a los públicos extranjeros, es decir, de una transnacionalización de las empresas; por último, aunque se desarrollen vínculos con otras empresas u organizaciones, o se establezcan filiales de la empresa matriz en diferentes lugares, las tendencias actuales muestran el mantenimiento de un centro de comando de la red de la industria cultural que deriva en una centralización territorial.

Ahora bien, los indicadores que serán tomados en cuenta en este trabajo de investigación para identificar los factores de internacionalización en las industrias del *K-pop* y el *J-pop* son los siguientes:

Concentración empresarial y estructuración de redes.

- El número de disqueras que sustentan los artistas más redituables
- El tipo de empresas con las que se asocian las más grandes disqueras para la producción y distribución de música
- Las iniciativas de fomento realizadas por los gobiernos
- Las estrategias a través de las que se vinculan con las audiencias

Transnacionalización de las empresas.

- El número de subsidiarias que tienen las grandes disqueras en el extranjero
- Las coproducciones con empresas extranjeras que han realizado las compañías líderes en el sector
- La existencia de actividades de promoción en el extranjero
- Presencia en las listas internacionales de clasificación de música

Estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales

- El modelo laboral predominante en la industria
- Los estilos musicales que predominan en ambas industrias
- Los formatos en los que se distribuye y promociona la música
- Las plataformas a través de las cuales se promocionan a los artistas y sus trabajos

Convergencia digital de los mercados

- Ventas digitales
- Pertenencia a las plataformas de música más populares

Centralización territorial

- Localización de las principales empresas
- Índices que miden el desempeño de la marca-país

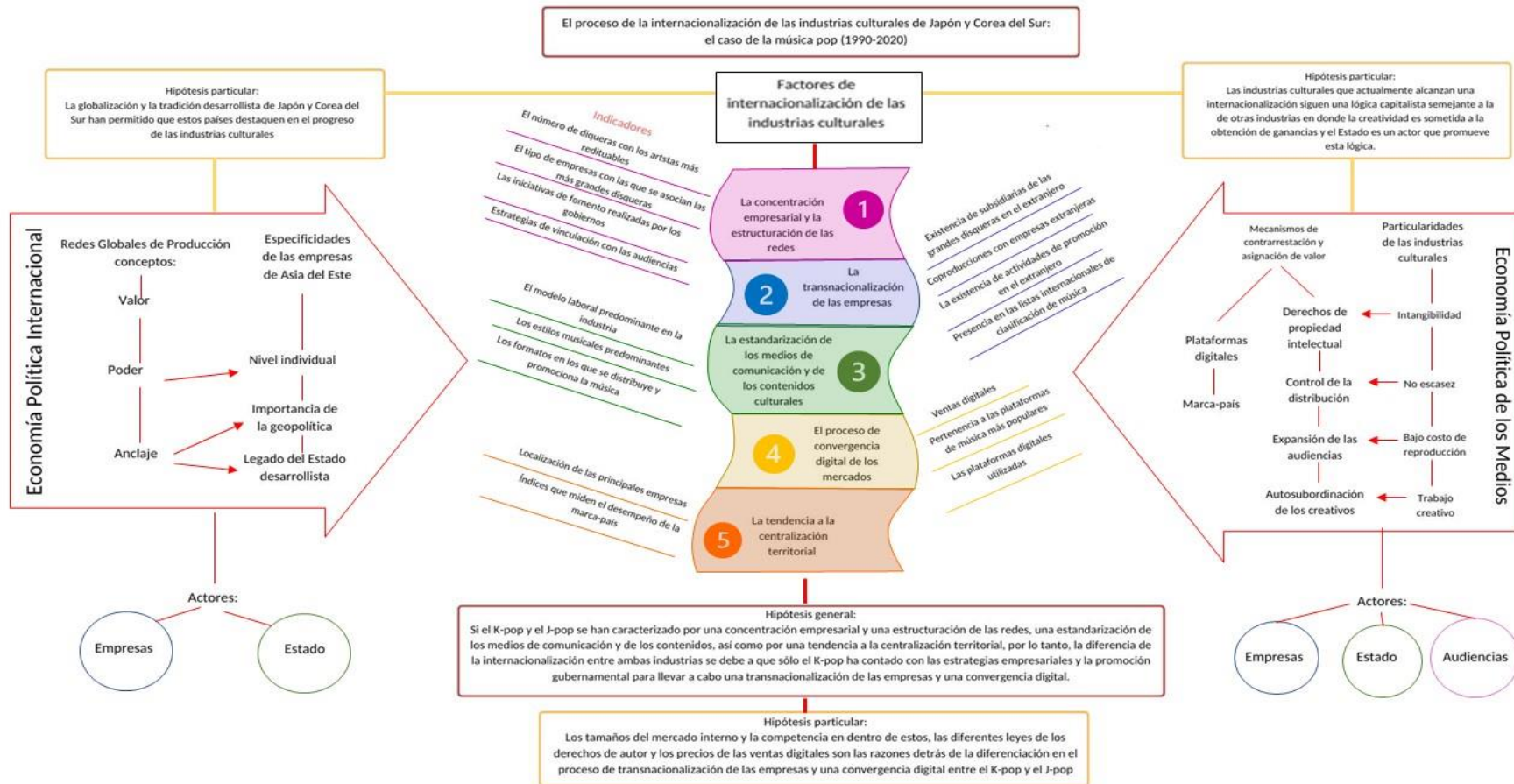
En conclusión, la internacionalización de las industrias culturales demuestra ser un proceso más que forma parte de la evolución de la economía política internacional, ya sea siendo influenciada por los cambios que se suscitan en esta, o como fuente de inspiración para el desarrollo de estrategias analíticas y perspectivas teóricas dentro de la disciplina de la Economía Política.

Las transformaciones en las industrias culturales en las últimas décadas son un claro ejemplo del impacto de la globalización en cada uno de los ámbitos de la vida humana. La cultura y los medios de comunicación son hoy en día temas esenciales para tratar de entender la realidad internacional, tanto la Economía Política Internacional como la Economía Política de los Medios brindan las herramientas para estudiar estas industrias.

No obstante, aunque la globalización ha impuesto estándares y tendencias, no se puede negar la heterogeneidad de prácticas empresariales así como gubernamentales que componen las esferas económica y política. La región del Este de Asia es una muestra de ello, y es por esto por lo que en la búsqueda de un entendimiento del desarrollo de las industrias culturales de estos territorios no se pueden dejar de lado sus condiciones históricas y sociales, debido a que son estas las que crean su distinción dentro de las dinámicas globales.

A continuación, se muestra el modelo de análisis de este trabajo de investigación que condensa las perspectivas que se utilizaron, los cinco factores de internacionalización y los indicadores a tomar en cuenta en cada factor.

Figura 5. Modelo de análisis de la internacionalización de las industrias culturales a partir de la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios



Fuente: Elaboración propia a partir de Oscar H. Gandy, Jr. "The political economy of personal information", en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, The Handbook of Political Economy of Communications, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, pp.436-457. Brett Christophers, "Cultural Industries and the (Geographical) Political Economy of the Media", en Susan P. Mains, Chris Lukinbeal (coord.), Mediated Geographies and Geographies of Media, Reino de Unido, 2015, pp.65-80. Vincent Bullich, "Intellectual Property Rights and the Production of Value in a "Creative Economy", en Ilya Kiriya, Panos Kompatsiaris, Yannis Mylonas (coord.), The Industrialization of Creativity and Its Limits. Values, Politics and Lifestyles of Contemporary Cultural Economies, Springer, Suiza, 2020, pp.175-188. Nicholas Garnham, "Concepts of culture: Public policy and the cultural industries", [en línea], Cultural Studies, vol.1, Routledge, 1987, p.23-37. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09502388700490021> [consulta: 12 de abril de 2022]. Mark Banks, Politics of Cultural Work, Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 2007, pp.228. Jeffrey Henderson et al, "Global production networks and the analysis of economic development", [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.9, Taylor and Francis Group, 2002, pp.436-464. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290210150842> [consulta: 10 de marzo de 2022]. H.W.C. Yeung, "The dynamics of Asian business systems in globalizing era", [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2000, pp.405-406. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290050174006> [consulta: 20 de marzo de 2022]. Jim Glassam, "The Geo-political Economy of Global Production Networks", [en línea], *Geography Compass*, vol.5, núm 4, 2011, pp.154-162. Dirección URL: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00416.x> [consulta: 13 de julio de 2022]

2. Melodías Orientales: Un viaje a través del J-pop y K-pop, donde empresas y gobiernos tejen la evolución musical

El siguiente capítulo comenzará resaltando la importancia que ha tenido las industrias culturales para las economías de sus respectivos países. Lo anterior con el propósito de mostrar que este sector ha sido y es una parte relevante para la sociedad, el gobierno y empresas de Japón y Corea del Sur. Además, se busca resaltar que durante la última década y a pesar de la pandemia de 2020, estas industrias mantienen una presencia fuerte en el panorama económico de estos países.

Posteriormente, este capítulo hace un recuento de los aspectos más determinantes en el desarrollo del *J-pop* y el *K-pop*. Este repaso por su evolución incluye las transformaciones tecnológicas, musicales y conceptuales por las que han pasado estas industrias desde los años noventa. Asimismo, se mencionan las tendencias generales que se han mostrado hasta 2023.

Después, este capítulo se ocupa de describir el funcionamiento del *J-pop* y el *K-pop* desde la perspectiva empresarial. Para esto se toma en cuenta las empresas que a las que pertenecen los artistas más populares, pues fueron las estrategias de estas compañías las que muchas veces marcaron el precedente para otras y en consecuencia, para la evolución de estas industrias.

Por último, el presente capítulo se ocupa de las acciones gubernamentales que han buscado impulsar las industrias musicales a partir del reconocimiento del potencial de este sector económico.

2.1 Las industrias culturales en Corea del Sur y Japón

Tanto Japón como Corea del Sur son hoy dos referentes mundiales en cuanto al desarrollo de industrias culturales. Si toman cifras desde comienzos del presente siglo, se puede observar que el país del sol naciente fue el primero en hacer visible la relevancia económica. Por ejemplo, desde 2004 a 2006 las industrias culturales representaron el 1.3% de los

establecimientos y el 7.0% del empleo de la economía nacional, donde la música abarcó el 13.5% y 7.1% de esos aportes respectivamente⁸⁵.

Es por esto que los medios de comunicación y el gobierno comenzarían a prestar atención a este sector, tómesese como ejemplo el artículo de Douglas McGray (mismo que se detallará más adelante), que busca exponer la adhesión de estas industrias a la fuerza económica en el mundo.

Aunque Japón fue el primer país en mostrar tendencias positivas, no muchos años después de comenzar este siglo las cifras de Corea también fueron alentadoras, pues esta nación tuvo un crecimiento anual de 4.8% entre 2005 y 2009⁸⁶. Sólo en el año 2004, la contribución al Producto Interno Bruto fue de 0.2%⁸⁷.

Lo anterior continuaría y ambos países continuarían mostrando tendencias positivas. En 2019 las industrias culturales de Japón representaron 12,847,600 millones de yenes, un crecimiento del 1% respecto al año anterior, siendo el octavo año consecutivo con un aumento positivo⁸⁸. Por su parte Corea reportó que en 2019 estas industrias obtuvieron ventas por 126,712,300 billones de wones, un aumento del 5.9% respecto al 2018⁸⁹.

Sin embargo, los estragos económicos de 2020 ocasionados por la emergencia sanitaria se vieron reflejados en las industrias culturales de estos países. Durante este año Japón registró su primera tendencia negativa desde 2011, con un total de 11,697,500 millones

⁸⁵ Matsuhiro Yoshimoto, “Creative Industry Trends. The Creative-Industry Profiles of Japan’s Ordinance-Designated Cities”, [en línea], *NLI Research*, 2009. Dirección URL: https://www.nli-research.co.jp/files/topics/51106_ext_18_en_0.pdf. [Consulta: 30 de mayo de 2023].

⁸⁶ Korea Creative Content Agency (KOCCA). “제 3 부 콘텐츠산업통계조사 전체결과”, KOCCA, Corea del Sur, 2011, p.66.

⁸⁷ Adie Guo, Jocelyn Wang y Sandy Zhang, “Why KPOP Is Profitable, But White-Washed”, [en línea], *International Socioeconomics Laboratory*. Dirección URL: <https://socioeconlabs.org/articles/why%20kpop%20is%20profitable,%20but%20whitewashed/kpop%20white%20wash#:~:text=Ever%20since%20Kpop%20music%20became%20popular%20in%20the,catering%20more%20to%20Western%20countries%20by%20whitewashing%20songs>. [consulta: 30 de mayo de 2023]

⁸⁸ Digital Content Association of Japan. “『デジタルコンテンツ白書 2020』 9月1日発行” [en línea], 31 de agosto de 2020, *PR Times*. Dirección URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000037875.html> [consulta: 10 de septiembre de 2022]

⁸⁹ Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). *2019 년 기준 콘텐츠산업조사*, MCST, Corea del Sur, 2019, p.5.

de yenes⁹⁰; y si bien Corea mantuvo una cifra positiva respecto al año anterior (1.2%)⁹¹, el crecimiento en la última década había sido de más del 5% anualmente. A pesar de ese complejo año, en 2020 Japón contaba con el tercer mercado más grande de las industrias de contenido y Corea tenía el séptimo a nivel mundial⁹².

Además, estos países también destacan por ser participantes activos de las iniciativas internacionales para fortalecer estas industrias, un ejemplo de esto son las ciudades creativas, de las cuales ambos países cuentan con nueve cada uno⁹³ en diferentes ámbitos como lo son la gastronomía, el cine, el diseño, artesanías y artes folclóricas, artes mediáticas, literatura, y música. Para ser participantes de estas iniciativas ambos países se han destacado por contar con gobiernos que buscan fomentar estas industrias, aunque este apoyo ha sido de manera diferente entre ambos.

Una característica general de las industrias culturales de Japón y Corea del Sur es lo que se ha denominado como “hibridación”, concepto que hace referencia a la incorporación de elementos de la cultura popular estadounidense en los productos culturales de estos países. Sin embargo, Younghan Cho argumenta que actualmente no sólo se debe ver una dicotomía de culturas (la nacional y la estadounidense) para poder explicar la composición de las industrias culturales de estos países, en cambio, se deben tomar en cuenta los intercambios culturales regionales históricos y contemporáneos que forman parte de estos productos⁹⁴.

De la misma manera en la que diferentes influencias han sido parte de las industrias culturales de Japón y Corea del Sur, son distintos productos los que han alcanzado relevancia internacional a lo largo de las últimas décadas y aunque existen industrias en las que ambas naciones se acompañan, como lo sería en los videojuegos, existen otras donde uno

⁹⁰ Digital Content Association of Japan. “『デジタルコンテンツ白書 2021』 9月1日発刊”, [en línea], 31 de agosto de 2021, *PR Times*. Dirección URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000037875.html> [consulta:10 de septiembre de 2022]

⁹¹ Korea Creative Content Agency (KOCCA). *2021 해외 콘텐츠시장 분석*, KOCCA, Corea del Sur, 2021, p.17.

⁹² Como se mencionó en el primer capítulo, las denominaciones para este tipo de industrias no están homologadas a nivel internacional, aunque tanto Japón como Corea del Sur usan el término de “industrias de contenido” para referirse a las industrias culturales.

⁹³ Las ciudades creativas de Japón son Yamagata, Tsuruoka, Asahikawa, Kanazawa, Kobe, Usuki, Nagoya, Hamamatsu y Tambasayama. Las ciudades creativas de Corea son Busan, Jeonju, Gwangju, Tangyeong, Wanju, Icheon, Daegu, Gimhae y Bucheon. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Creative Cities Network”, UNESCO. Dirección URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> [consulta:10 de septiembre de 2022]

⁹⁴ Younghan Cho. “Historicizing East Asian Pop Culture”, en Koichi Iwabuchi, Eva Tsai, y Chris Berry (coords). *Routledge Handbook of East Asia Popular Culture*, Routledge, Estados Unidos, 2017, p.18.

posee clara ventaja respecto a la otra. La industria de la música pop es un ejemplo de esto, siendo Corea quien destaca sobre Japón. Aunque cabe destacar que esto no siempre ha sido de esta manera, durante los años noventa era este último país quien era superior en este ámbito.

En las siguientes secciones del presente capítulo se describirá la evolución de la industria de la música pop en Japón y Corea del Sur (denominadas *J-pop* y *K-pop* respectivamente); las prácticas de las empresas líderes en estas industrias; así como las principales acciones gubernamentales que han fomentado estos productos culturales para obtener un trasfondo que ayudará a explicar las razones detrás de las actuales diferencias en la internacionalización entre el *J-pop* y el *K-pop*.

2.2 Los orígenes y evolución del J-pop y el K-pop

Antes de comenzar a trazar la historia de las dos industrias es pertinente ofrecer una noción de los aspectos que envuelven el término “música popular”, los que van a depender de la disciplina desde la que se examine, debido a que este tipo de música envuelve una gran gama de variables.

En este sentido, son los aspectos socioeconómicos y musicales los que pueden ayudar a definir la música popular. El primero de ellos resaltaría lo “popular”, es decir la condición de que un gran número de personas escuchen dicha música, aunque resulta poco eficiente ya que existen otros tipos de música con grandes audiencias. Algo que también se puede analizar de la música popular son sus procesos de producción y comercialización, ya que se caracteriza por un enfoque de venta masivo que se refleja en la presencia de canciones y álbumes pop en las listas de popularidad⁹⁵.

Este tipo de música se puede estudiar como un género, donde sólo se toman en cuenta las variables musicales, como lo son los estilos del sonido y la estética, mismos que originalmente se contrapusieron al rock, con géneros como *dance pop*, *bubblegum*, *power pop* y *new romantics*; además que en sus inicios ubicados en Occidente en las décadas de 1950 y 1960 destacan los ídolos adolescentes⁹⁶. Las principales influencias musicales

⁹⁵ Roy Shuker, “Popular music” en *Popular Music. The Key concepts.*, Routledge, 2002, pp.227-228

⁹⁶ Roy Shuker, “Pop music” en *Popular Music. The Key concepts.*, Routledge, 2002, pp.225-226.

contemporáneas que la componen son el *hip-hop*, *rock*, *country*, y *electronic dance music*, aunque aún se considera un estilo musical orientado a los jóvenes⁹⁷.

De esta manera, se puede afirmar que no hay una definición única de la música popular, ya sea compartida entre disciplinas o a través del tiempo, debido a que es una categoría cambiante⁹⁸. En este trabajo de investigación se tomarán principalmente los aspectos socioeconómicos, aquellos que permiten estudiar la forma del *J-pop* y el *K-pop* como industrias y su inclusión al sistema económico; y al ser el principal objetivo estudiar la internacionalización de estas industrias también será considerada su presencia en las listas internacionales de popularidad, aunque tomando en cuenta que esta puede ser diferencial de acuerdo a los territorios, es decir, aunque el *J-pop* no es tan popular como el *K-pop* a nivel internacional es visto como música popular por su gran aceptación a nivel nacional. Asimismo, las cuestiones musicales serán incluidas solamente para establecer límites con otros géneros musicales que comparten características socioeconómicas con el *J-pop* y el *K-pop*. A continuación, se describirá el origen y la evolución del *J-pop* ofreciendo una definición de acuerdo con lo señalado.

2.2.1 El *J-pop*

En primera instancia, el *J-pop* puede ser definido como una industria musical con origen en Japón, por lo que las letras de las canciones se encuentran principalmente en japonés, aunque en la mayoría contienen palabras o frases en otros idiomas, especialmente en inglés. Sus orígenes como estilo de música data de los años noventa del siglo pasado, y se utiliza para diferenciarlo de géneros pasados como el *enka* o *new music*. Los ritmos que han caracterizado el *J-pop* han sido *mellow*, pop basado en *funk*, *tecno pop*, *hip hop* y *rock*.

En sus inicios eran los grupos de ídolos los abanderados en la representación del *J-pop*, aunque también había artistas solistas inscritos en este estilo; estos últimos fueron predominando la escena del *J-pop* hasta la actualidad. Asimismo, el *J-pop* se caracteriza por utilizar estrategias de mercantilización masiva a través de los medios de comunicación⁹⁹.

⁹⁷ Eric Benac, *Pop Music. Evolution & Cultural Influences of Music*, Mason Crest Publishers, 2019.

⁹⁸ David Hesmondhalgh, Keith Negus, "Introduction Popular music studies: meaning, power and value", en David Hesmondhalgh, Keith Negus (coords). *Popular Music Studies*, Arnold, Estados Unidos, 2002, p.3.

⁹⁹ Carolyn S. Stevens. "Definitions", en Carolyn S. Stevens (autor). *Japanese Popular Music Culture, authenticity, and power*, Routledge, Estados Unidos, 2008, p.16.

Ahora bien, se considera que el programa de radio llamado J-WAVE fue el primero en utilizar este concepto en 1988 como parte de una sección en la que se presentaba el pop japonés ante audiencias internacionales, las cuales eran el principal público de este programa de radiodifusión. Sin embargo, el término se generalizó hasta finales de los años ochenta y principios de los noventa gracias a organizaciones como Japan Railways (JR) y la liga profesional de fútbol soccer J-League, con las que se compartía el uso de la letra j.

En cuanto al sistema de ídolos que caracteriza al *J-pop*, durante los años ochenta comenzó una exposición masiva de estos en los medios de comunicación nacionales. La diferencia entre los ídolos de la década de 1980 y 1990 es una sistematización en la producción de artistas gracias a la agencia Johnny's & Associates y una preponderancia de los grupos en lugar ídolos solistas. Durante los años noventa también se profundiza la mediatización de los grupos musicales a partir de la importancia que toman los elementos visuales. Asimismo, el uso de discos compactos facilitó la distribución a gran escala de los nuevos estilos musicales de la época.

Un aspecto relevante de los años 2000 es la diversificación de la escena, ya que, aunque los grupos de ídolos continúan teniendo relevancia, son los actores y actrices de voz (*seiyū*) de *anime*, quienes dejan atrás una imagen de anonimato para aparecer continuamente en programas de televisión entre otros medios, y así convertirse en cantantes profesionales cuyas ventas de álbumes compiten con aquellas de los grupos de ídolos. Su importancia para la industria musical llegó a tal punto que el presidente de la Asociación de la Industria Discográfica de Japón colocó a los *seiyū* y a los ídolos como dos piezas clave en el futuro de la música japonesa¹⁰⁰.

En los primeros veinte años de este siglo han sido el centro de atención artistas que no pertenecen a las grandes disqueras que forman ídolos, pero que han ganado gran reconocimiento nacional e internacional, algunos de ellos son Kenshi Yonezu, Amyon, Wanima, entre otros. Asimismo, un momento crucial ha sido la creación de ídolos digitales, desde su apariencia hasta su voz. Miku Hatsune es la cantante más representativa del uso de las herramientas digitales para la producción de artistas y canciones. Una de las tendencias más recientes relacionadas con el uso de tecnologías son los artistas, tales como Yoasobi y

¹⁰⁰ Aki Yamasaki. "The Emergence of Singing Voice Actors/Actresses. The Crossover Point of the Music Industry and the Animation Industry", en Toru Mitsui (cord). *Made in Japan. Studies in Popular Music*, Routledge, Estados Unidos, 2014, p.199.

ZUTOMAYO, que se han vuelto populares por acompañar sus canciones con videos musicales y estéticas innovadoras en plataformas como YouTube.

En cuanto a los estilos musicales, el *city pop* fue el ritmo dominante del *J-pop* en los años ochenta, mismo que consistía en sonidos electrónicos, *jazz* y *dance pop*. Este estilo musical se caracteriza por su concepto positivo, el cual acompasaba el momento de prosperidad económica que se vivía en Japón. La banda Yellow Magic Orchestra es una de las principales representantes de esta época.

Los años noventa vieron el surgimiento del *Shibuya kei*, un estilo urbano cuyas influencias occidentales están muy presentes, Pizzicato Five es un ejemplo de este ritmo. También se popularizó el *eurobeat* y el *trance* entre los grupos de ídolos de ese momento¹⁰¹. Otra característica notable fue la participación de excelebridades como productores de los nuevos talentos, de los cuales, Tetsuya Komuro se destacó como la mente detrás de grandes bandas como TFR y Globe, y gracias a las cuales se posicionó el ritmo *dance pop* como particularidad del *J-pop*¹⁰².

Los años 2000 atestiguaron la diversificación de sonidos musicales a través de la proliferación de grupos *indie* y la incorporación de muchos de estos a las grandes disqueras. *R&B* fue un ritmo popularizado por la cantante Hikaru Utada a principios de la década. También el *hip hop* cobró relevancia, Namie Amuro, apodada “Queen of *J-pop*”, fue una figura clave en la fusión de este estilo y el *J-pop*¹⁰³.

Al final de la década se presentan dos importantes tendencias, la primera es Japón como una fuente de tradición y autorreferencia¹⁰⁴, debido a que estilos como el *folk* que fue popular durante los sesenta y setenta fueron retomados, así como el *shibuya-kei*. Posteriormente la electrónica tomaría prevalencia en grupos de ídolos como Perfume. De la misma manera, durante la segunda década del presente siglo, el *city pop* ha retomado popularidad gracias a plataformas como TikTok que han hecho virales canciones de cantantes

¹⁰¹ *Ibidem*. p.56.

¹⁰² Tetsuya Komuro, “Tetsuya Komura (Acercas de)”, [en línea], *Spotify*. Dirección URL: <https://open.spotify.com/artist/OYXSqOpIseLknz8JjcX0UH> [consulta: 11 de octubre de 2022]

¹⁰³ Hildred. “A Brief History of Japanese Pop (J-pop) Music”, [en línea], *Spinditty*, 9 de octubre de 2022. Dirección URL: <https://spinditty.com/genres/A-Brief-History-of-Japanese-Pop-J-pop-Music> [consulta: 11 de octubre de 2022]

¹⁰⁴ Carolyn S. Stevens. *Op cit*. p.61.

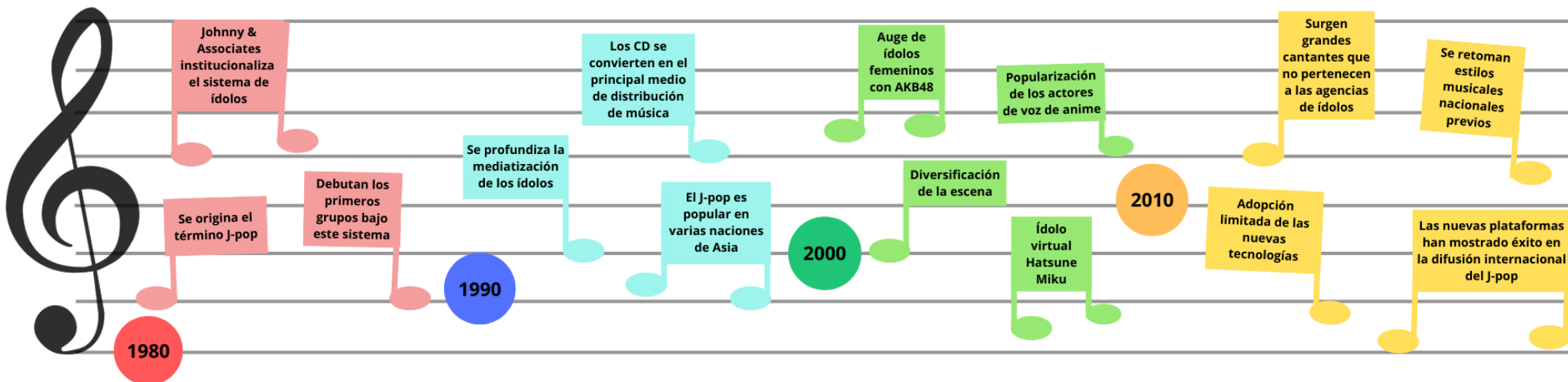
de los setenta y ochenta como lo es Miki Matsubara, cuya canción “Stay with me” se mantuvo varias semanas en la lista de las 50 canciones virales de Spotify en diciembre de 2020¹⁰⁵.

Así, la evolución del *J-pop* demuestra no ser lineal sino cíclica, tanto en los estilos musicales como en las preferencias por los artistas, aunque los grupos de ídolos han permanecido como un referente de esta industria musical. En este sentido, las características particulares del mercado japonés como lo son su gran tamaño y avances tecnológicos han permitido que los ídolos continúen gozando de gran popularidad a nivel nacional, y que demás variaciones de éstos triunfen en la escena musical, el ejemplo claro es la cantante digital Miku Hatsune.

A continuación, se muestra un esquema de los eventos más puntuales de la evolución del *J-pop* a lo largo de su historia. Este se encuentra dividido por décadas para apreciar de mejor manera las tendencias generales de esta industria.

¹⁰⁵ Patrick ST. Michel. “What does 2021 have in store for J-pop?”, [en línea], *The Japan Times* 14 de enero de 2021. Dirección URL: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2021/01/14/music/music-trends-jpop> [consulta: 11 de octubre de 2022]

Figura 6. Evolución del J-pop



Fuentes de consulta: Elaboración propia con base en Carolyn S. Stevens. “Definitions”, en Carolyn S. Stevens (autor). *Japanese Popular Music Culture, authenticity, and power*, Routledge, 2008, p.16. Aki Yamasaki. “The Emergence of Singing Voice Actors/Actresses. The Crossover Point of the Music Industry and the Animation Industry”, en Toru Mitsui (cord). *Made in Japan. Studies in Popular Music*, Routledge, 2014, p.199. Hildred. “A Brief History of Japanese Pop (J-pop) Music”, [en línea], *Spinditty*, 9 de octubre de 2022. Dirección URL: <https://spinditty.com/genres/A-Brief-History-of-Japanese-Pop-J-pop-Music> [consulta: 11 de octubre de 2022] Patrick ST. Michel. “What does 2021 have in store for J-pop?”, [en línea], *The Japan Times* 14 de enero de 2021. Dirección URL: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2021/01/14/music/music-trends-jpop> [consulta: 11 de octubre de 2022]

2.2.2 El *K-pop*

Para comenzar a trazar la historia del *K-pop* también es necesario brindar una definición. El *K-pop* es una industria musical que data de los años noventa y cuyo origen geográfico es Corea del Sur. Los principales artistas de esta industria son grupos de jóvenes (mayormente en sus veinte y adolescentes) tanto femeninos como masculinos, que son sistemáticamente formados por agencias. El componente visual y el baile son clave en el *K-pop* por lo que la música siempre va acompañada de coreografías sincronizadas, de vestuarios, peinados, y maquillaje llamativos.

En cuanto a los estilos musicales, el *K-pop* contiene sonidos electrónicos, de estilos locales como *New Generation Dance Music* y el *trot*, que fue influenciado por el género japonés *enka*; por estilos internacionales como el *eurobeat*, *american R&B*, y del *hip hop*; éste último que se ha convertido en un sello de distinción muy importante que lo diferencia del *J-pop*¹⁰⁶.

El término surgió a finales de los años noventa como el nombre de un programa especial del canal televisivo Chanel V International, y al igual que el *J-pop* demoró en utilizarse de manera general, aunque por diferentes razones. Fue el público internacional el que adoptó el término mucho antes que el público y medios coreanos.

El motivo de lo anterior fue una reticencia a que se comparara con el *J-pop*, debido a que la rivalidad entre ambos países aún prevalecía y las audiencias internacionales que adoptaron el nombre de *K-pop* lo habían hecho considerando las similitudes entre ambas industrias. Fue hasta después de 2008 que el término se aceptó en Corea ampliamente gracias a que músicos de la misma industria comenzaron a utilizarlo¹⁰⁷.

Por su parte, la historia de grupos musicales de jóvenes en Corea se remonta a la época de ocupación japonesa, durante la cual, chicas con atuendos idénticos entretenían a soldados japoneses a través del canto y el baile¹⁰⁸. No obstante, los antecedentes inmediatos de los ídolos actuales se encuentran en principios de los años noventa con grupos como Seo

¹⁰⁶ Gyu Tag Lee, *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop*. Tesis de doctorado, George Mason University, Estados Unidos, 2013, p.85.

¹⁰⁷ *Ibidem*, p.82.

¹⁰⁸ Roald Maliangkay. "Same look through different eyes Korea's history of uniform pop music acts", en Jung Bong Choi y Roald Maliangkay (coords). *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*, Routledge, Estados Unidos, 2015, pp.21-22.

Taiji and Boys, quienes empezaron a incorporar las coreografías sincronizadas, así como a dar la prioridad a los elementos visuales, debido a que sus videos musicales fueron muy populares.

A partir del legado de Seo Taiji and Boys a mediados de los noventa surgió lo que se denomina como la primera generación de ídolos, compuesta por grupos masculinos como H.O.T, Sechs Kies, G.O.D., Shinwha, NRG, y femeninos como S.E.S., Fin.K.L., y Baby Vox. Se considera la primera generación porque estos ídolos fueron producto del sistematizado proceso de creación de artistas a través de las agencias YG, SM y JYP, mismas que se comenzaron a establecer por el mismo periodo (1995, 1996 y 1997 respectivamente).

Este proceso de creación, de manera similar al *J-pop* toma en cuenta un periodo de entrenamiento en distintas áreas, aunque en el caso del *K-pop* el énfasis está en el canto y el baile, además se lleva a cabo una asignación de roles dentro del grupo, tales como el rapero principal, el vocalista principal y de apoyo, bailarín principal, e incluso un rol específico para el ídolo con el mejor aspecto.

Aunque esta primera generación fue entrenada en canto, fue muy criticada por el énfasis que hubo en las actuaciones dejando de lado la calidad musical. Al mismo tiempo, la crisis económica de 1997 así como la proliferación de la piratería a través de los CD e internet llevaron a la bancarrota a muchas de las empresas de esta primera generación.

La segunda generación del *K-pop* se ubica a mediados de los años 2000 cuando las industrias culturales del país comenzaban a tener presencia internacional en lo que se conoce como *Hallyu* u ola coreana, la cual lideraban los dramas y cuyas bandas sonoras eran a veces interpretadas por ídolos, lo que ayudaba a aumentar su popularidad, esto se trasladaría pronto a la participación de los cantantes como actores y actrices.

Además de los dramas y a diferencia de la primera generación, los artistas inician una exposición en medios nacionales de manera masiva en programas de comedia, de variedades, en *reality shows*, programas de radio, etc. Asimismo, esta fue la generación de ídolos que deciden utilizar internet como medio de publicidad e interactuar con la audiencia, la cual era cada vez más internacional, aunque principalmente asiáticas. De esta generación destacan los grupos TVXQ, 2PM, Super Junior, Girl's Generation, Big Bang, SHINee, 2NE1, entre otros.

La siguiente generación posee una visibilidad internacional mayor y más allá de la región, siendo PSY y su éxito Gangnam Style de 2012 el mejor ejemplo. A diferencia de sus

antecesores, estos nuevos grupos tuvieron que convivir con grupos de la segunda generación que se mantenía activos. Además, los grupos de la tercera generación no adoptaron las nuevas tecnologías, sino que nacieron en ellas, por lo que, aunque se incluyeron algunas de las estrategias pasadas también se crearon muchas de las fórmulas que se siguen utilizando en las presentaciones de nuevos álbumes y en el contenido para los fanáticos.

Un aspecto importante de estos años es la posición predominante que tomó el *K-pop* dentro del fenómeno *Hallyu*, por lo que las audiencias internacionales de la tercera generación ya no eran algo nuevo, sino que incluso aumentaron¹⁰⁹. Ante esto, las agendas de los cantantes se han dividido cada vez más entre actividades en Corea y fuera de esta. Una consecuencia del creciente éxito del *K-pop* es la sobreproducción de grupos, así como de la proliferación de artistas independientes. Algunos de los grupos más representativos de la tercera generación son BTS, SEVENTEEN, Twice, Monsta X, Blackpink, EXO, y Red Velvet.

Asimismo, se encuentra la cuarta generación del *K-pop* cuya mayoría de los grupos debutaron a partir de 2020. Aunque podría ser muy pronto para marcar grandes diferencias con la tercera generación, algunas de las distinciones de los grupos más recientes son su alcance global desde su debut, algo que anteriormente tardaba unos años en cosecharse. Esto se debe a que nuevas plataformas como TikTok logran viralizar la música de manera más inmediata¹¹⁰.

Además, si bien desde los inicios de esta industria ha habido miembros coreanos en los grupos que fueron criados fuera de Corea o con ascendencia extranjera, y posteriormente se crearon grupos con algunos miembros extranjeros, la nueva tendencia por parte de empresas coreanas es la creación de grupos con miembros completamente extranjeros bajo formatos del *K-pop*¹¹¹. Algunos de éstos son NiziU, formado por nueve chicas japonesas, y WayV, conformado por seis miembros chinos y uno tailandés.

¹⁰⁹ Desde el año 2012 al 2020 las exportaciones de música presentaron un crecimiento de 189%. Korea Creative Content Agency (KOCCA). [13%20 콘텐츠산업통계]20 음악산업%20 요약('08~'12)], KOCCA, Corea del Sur, 2013, pp.184. Korea Creative Content Agency (KOCCA). (보고서)2020 년%20 기준%20 콘텐츠산업조사_승인통계용, KOCCA, Corea del Sur, 2021, pp.103.

¹¹⁰ Sun-Hwa Dong, "Is K-pop ushering in a new generation?", [en línea], *The Korean Times*, 19 de febrero de 2021. Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/09/732_304212.html [consulta: 1 de noviembre de 2022]

¹¹¹ *Idem*.

Otra innovación de la generación más reciente es la presencia de ídolos creados a partir de Inteligencia Artificial (IA)¹¹², que emulan acciones de artistas humanos como lo es la interacción con los fanáticos y presentaciones. Algunos ejemplos de éstos son Rozy, Apoki, y Eternity. No obstante, también existen combinaciones de ídolos reales y artificiales, por ejemplo, Aespa es un grupo de 4 chicas reales que tienen sus equivalentes virtuales y se presentan juntas en sus videos musicales. Asimismo, el grupo Superkind consiste en cuatro miembros reales y uno creado con IA.

Por otra parte, el punto de partida de la evolución musical del *K-pop* incluyó el género electrónico *New Generation Dance Music* que fue muy popular a principios de los años noventa; además otro de los grandes legados de la banda Seo Taiji and Boys fue la introducción del *hip hop* en la música coreana. Y aunque el número de baladas disminuyó considerablemente, las que existieron en este periodo tenían como inspiración el *trot*.

Posteriormente el grupo de la segunda generación Brown Eyes revolucionó el *R&B* en el *K-pop* que hasta entonces estaba muy apegado a lo que se realizaba en EE.UU. Otras innovaciones consistieron en la fusión de *trot* y *hip hop* con artistas como Jang Yoon Jung y Park Hyun Bin; así como en la combinación del *hip hop* y la electrónica, cuyo ejemplo es el grupo Epik High.¹¹³

En las generaciones más recientes, el *hip hop* permanece como una distinción del *K-pop*, aunque los géneros utilizados se han multiplicado y variado, estos incluyen *jazz*, *funk*, *soul*, *EDM*, etc; además es común que los estilos cambien a lo largo de la carrera de los cantantes. Aparte del *hip hop*, otra constante es la inclusión en las canciones de palabras o frases en otros idiomas como el chino, japonés, español y principalmente el inglés.

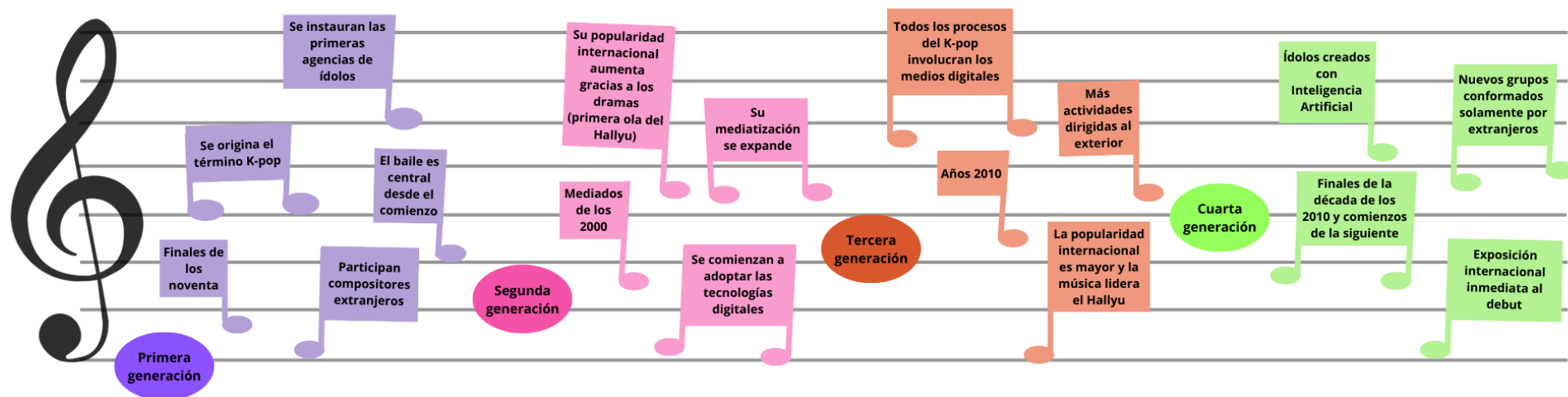
De manera similar al *J-pop*, la evolución del *K-pop* no es lineal, estilos musicales e incluso modas se han incorporado y retomado a lo largo de las tres décadas de esta industria. Su gran éxito doméstico e internacional le ha otorgado la capacidad de establecer estándares de mercantilización, especialmente dentro de los medios digitales. Asimismo, si bien el sistema de ídolos sistematizado se considera una creación japonesa, las empresas coreanas

¹¹² Si bien el uso de IA es una novedad, el primer ídolo virtual de Corea llamado Adam se dio a conocer en 1996. Irem. "AIs in Kpop Industry", [en línea], *K profiles*. Dirección URL: <https://kprofiles.com/ais-in-kpop-industry/> [consulta: 1 de noviembre de 2022]

¹¹³ Edward1849. "The Evolution of Korean Pop Music in the Past Ten Years", [en línea], *Sommpi*, 10 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.soOMPI.com/article/362459wpp/the-evolution-of-korean-pop-music-in-the-past-ten-years> [consulta: 1 de noviembre de 2022]

que lo adoptaron lograron colocarlo como el emblema del *K-pop* por más de 30 años, al grado de presentar una sobreproducción de grupos. En la siguiente figura se muestra la evolución del *K-pop*.

Figura 7. Evolución del K-pop



Fuentes de consulta: Elaboración propia con base en Gyu Tag Lee, *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop*. Tesis de doctorado, George Mason University, Estados Unidos, 2013, p.85. Sun-Hwa Dong, “Is K-pop ushering in a new generation?”, [en línea], *The Korean Times*, 19 de febrero de 2021. Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/09/732_304212.html [consulta: 1 de noviembre de 2022]. Irem. “AIs in Kpop Industry”, [en línea], *K profiles*. Dirección URL: <https://kprofiles.com/ais-in-kpop-industry/> [consulta: 1 de noviembre de 2022]. Edward1849. “The Evolution of Korean Pop Music in the Past Ten Years”, [en línea], *Sommpi*, 10 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.sommpi.com/article/362459wpp/the-evolution-of-korean-pop-music-in-the-past-ten-years> [consulta: 1 de noviembre de 2022].

2.3 Las estrategias empresariales del *J-pop* y el *K-pop*

A continuación, se detallarán en qué han consistido las acciones estratégicas de las empresas más relevantes de estas industrias, quienes, como se revisará, han marcado las direcciones en las que evolucionaría el desarrollo del *J-pop* y el *K-pop*.

El papel de los fanáticos es fundamental para poder explicar de donde parten las tácticas usadas por los corporativos que han logrado funcionar para lograr seguidores fieles y activos durante la carrera de sus artistas.

A lo largo de este capítulo también se harán notar las características particulares de estas empresas, como el papel que han jugado las relaciones interpersonales para las decisiones y transformaciones de las industrias.

2.3.1 Estrategias del *J-pop*

Si bien las estrategias empresariales que se han empleado a lo largo de la evolución del *J-pop* han variado de acuerdo con el contexto, sí se pueden encontrar una serie de acciones que han permanecido a lo largo de los años para hacer de esta industria una de las más rentables en Japón.

En primer lugar, está la creación de artistas. Éste es un proceso que ha sido sistematizado a través de las agencias de talentos conocidas como *jimusho*, las cuales se dan a la tarea de reclutar, entrenar, debutar y gestionar las carreras de los cantantes. Los ídolos se pueden considerar productos y no solamente artistas dado que las *jimusho* buscan construir totalmente una imagen y personalidad que vaya acorde al concepto destinado para cierto grupo musical o solista.

En otras palabras, la construcción de los ídolos se realiza con una perspectiva económica cuyo objetivo es la explotación del artista, es por eso que se busca ejercer un control absoluto en los cantantes, incluida su vida personal para evitar escándalos y la destrucción de la imagen artificial, algo que se facilita con el reclutamiento de aspirantes adolescentes.

Siguiendo con lo anterior y contrario a lo que se podría pensar, las habilidades de canto y baile no son las principales características que se busca desarrollar en los aprendices, la razón de esto es otra estrategia empresarial a la que se debe gran parte del éxito del *J-pop*, esta es el *tie-up* o la intertextualidad. Esta estrategia consiste en la promoción y la obtención de ganancias por otros medios más allá de la venta de música, como lo son las campañas

publicitarias, los roles en dramas y/o en películas, las apariciones en programas televisivos y de radio fusión, y la venta de productos relacionados a la imagen del cantante¹¹⁴.

A partir de lo anterior surge la siguiente pregunta ¿cómo aseguran las *jimusho* la exposición necesaria de sus artistas en los medios nacionales? Esto se logra a través del gran poder de negociación que gozan las grandes agencias con los medios de comunicación, debido a que estos dependen del acceso continuo a los cantantes más populares, y gracias al sistema jerárquico o *keiretsu*¹¹⁵ en el que se basan tanto los medios, disqueras y otras *jimusho*. se condiciona la presencia de estos a cambio de tiempo para nuevos grupos y solistas, así como de la discriminación a los artistas que son competencia¹¹⁶.

A través de este *keiretsu* las agencias más grandes también se benefician de las *jimusho* más pequeñas, debido a que muchas veces éstas son subsidiarias o se componen de agentes que trabajaban en las principales empresas, por lo que la concesión de derechos de las canciones entre agencias es una práctica común. A pesar de lo anterior, los fanáticos no perciben una estructura centralizada porque las relaciones que se mantienen entre las empresas son muchas veces extraoficiales¹¹⁷.

El tipo de relaciones con los fanáticos también se puede considerar una estrategia empresarial. Éstas se basan en la familiaridad que se crea a través de la exposición de los ídolos en los medios, aunque se complementan con los conciertos y eventos con fanáticos que se realizan. Esta exposición se hace muchas veces desde el predebut de los jóvenes (a través de concursos o como bailarines de respaldo de otros grupos o solistas) mientras adquieren las habilidades que les hará sobresalir, y hasta que se convierten en artistas profesionales. Y aunque las estrategias dirigidas a los fanáticos de grupos de chicos o chicas son similares existen diferencias que a continuación se detallarán.

¹¹⁴ Sarah Brand. *Marketing K-Pop and J-Pop in the 21st Century*, Tesis de licenciatura, Dickinson College, Department of East Asian Studies, 2017, p.16.

¹¹⁵ W. David Wallace. "The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry", en Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (cords), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillian, Gran Bretaña, 2012, p.37.

¹¹⁶ La Comisión de Comercio de Justo de Japón incluso dio en 2019 una advertencia contra la agencia más grande del país Johnny & Associates por evitar que las televisoras dieran espacios de promoción a los exintegrantes de la banda SMAP después de dejar la empresa. Tim Craig y Lauren Jubelt. "Johnny & Associates: Japanese Pop Idol Producer Faces a Changing World", en Tim Craig (cord). *Cool Japan: Inside Japan's Cultural and Creative Industries*, BlueSky Publishing, Estados Unidos, 2020, p.58.

¹¹⁷ W. David Wallace. *op cit.* p.41

En primer lugar, están los grupos masculinos, cuyo público se compone principalmente de mujeres. La familiaridad entre éstas y los ídolos se logra a través del consumo continuo de contenido, ya sea de los programas de variedades y comerciales donde se presentan, y las películas, dramas y videos musicales que hacen; además las empresas se encargan de crear contenido extra (tales como DVDs de detrás de escenas). Un ejemplo de esta estrategia es el programa SMAPXSMAP del famoso grupo SMAP, que estuvo al aire desde 1996 hasta 2016, siendo la clave de su éxito tan prolongado la necesidad creada de tener contacto constante con los ídolos, aun de manera virtual.

Jason G. Karlin indica ¹¹⁸ que la familiaridad creada cuando se trata de públicos dominados por mujeres es más cercana al sentido de maternidad, debido a que la razón de que los ídolos masculinos puedan continuar sus carreras hasta los treinta o cuarenta años es un deseo continuo de seguir sus trayectorias. Con esto se logra evocar un sentido de orgullo a partir de sus logros y al mismo tiempo se refuerzan los vínculos entre los fanáticos y los artistas.

Sin embargo, la anterior no es la única forma en la que las audiencias femeninas se familiarizan con los ídolos, debido a que también se idealiza de forma romántica o sexual a los artistas a partir del contenido antes mencionado o incluso de la aparición de éstos en medios relacionados con ello, por ejemplo, la aparición del integrante de SMAP semidesnudo en una revista para mujeres ¹¹⁹.

En cuanto a los grupos de chicas, AKB48 es un grupo con más de 100 integrantes que han ido cambiando desde sus inicios en 2005, pero al mismo tiempo es uno de los que más han vendido en la historia de la música de Japón, logrando incluso que las ventas de éste país presentasen un crecimiento del 16% en 2011 comparado con la recesión del 50% que se tuvo a nivel mundial en el mismo año ¹²⁰. No obstante, de acuerdo con las estrategias antes mencionadas surge la pregunta: ¿Cómo se logra la familiaridad necesaria con un grupo tan grande y en constante cambio?

¹¹⁸ Jason G. Karlin. "Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences", en Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (coords), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan, Gran Bretaña, 2012, pp.79-84.

¹¹⁹ Tim Craig y Lauren Jubelt. *op cit.* p.55.

¹²⁰ Yuya Kiuchi. "Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan's Music Industry", [en línea], vol.50, núm.1, *The Journal of Popular Culture*, 2017, p.33. Dirección URL: DOI:10.1111/JPCU.12526 [consulta: 15 de octubre de 2022]

La respuesta yace en parte al mismo sentimiento de orgullo que se evoca al seguir la carrera de las cantantes, debido a que en el caso de AKB48, ésta depende del apoyo directo de los fanáticos. Yasushi Akimoto, quien es la mente detrás del sistema de AKB48, creó este grupo con el propósito de involucrar a los fanáticos lo más posible en la composición del mismo. Desde su debut en un teatro en Akihabara en 2005, Akimoto sondeaba a los asistentes para saber qué chicas eran las más populares, y por ende las que obtendrían mayores líneas en las canciones y posiciones centrales en las coreografías.

Esta dinámica se iría adaptando al crecimiento de la popularidad del grupo, y, por lo tanto, el mecanismo para que los fanáticos puedan decidir quienes participarán en el siguiente álbum o aparecerán en campañas publicitarias. Este mecanismo consiste en una elección anual cuyos votos para apoyar a la cantante de la preferencia del fanático se obtienen con la compra de discos y no tienen límite alguno en el número de votos que pueden adquirir.

Además de esta estrategia que otorga poder de decisión a los fanáticos, Akimoto también consideró que la familiaridad se lograría con contactos directos, es por eso que “ídolos que puedes conocer” es una de las particularidades de AKB48¹²¹. Así, las reuniones con fanáticos han sido y son un recurso recurrente, y estas se han mantenido a lo largo de los años con la división del grupo en múltiples subgrupos a lo largo de Japón (por ejemplo: SKE48 cuya base es Nagoya, NMB48 en Osaka, HKT48 en Fukuoka y NGT48 en Niigata), así como en Asia (JKT48 en Yakarta, TPE48 en Taipéi, SNH48 en Shanghái, BNK48 en Bangkok, y MNL48 en Manila). Y aunque son diferentes cantantes, son presentadas como parte de AKB48, por lo que se mantiene el sello de autenticidad y el deseo de los fanáticos de conocerlas.

Así, el sistema de AKB48 perpetúa una lealtad a través de la influencia que tienen los fanáticos en el destino de las cantantes y el grupo, y los constantes contactos directos que se pueden presentar entre la audiencia y los artistas. Otra particularidad es la constante renovación de las cantantes que no ha perjudicado el sistema debido a que la juventud es un requerimiento para mantener interesada a la población masculina¹²², quien es la predominante en el público de AKB48 y sus subgrupos, algo que contrasta con los ídolos masculinos.

¹²¹ *Idem.*

¹²² Tim Craig. “Japanese Pop Music and Idols”, en Tim Craig (coord). *Cool Japan: Inside Japan's Cultural and Creative Industries*, BlueSky Publishing, 2020, p.34.

De esta forma, un fan puede conocer y apoyar a su cantante favorita para que alcance puestos altos dentro de la jerarquía de AKB48 hasta que sea el momento de su “graduación” y su interés se pose en alguna de las chicas novatas, y así el proceso se repita, y con ello se renueve el vínculo de apego y sentimiento de orgullo que lo hará comprar lo que sea necesario para que su nuevo ídolo llegue lejos.

Una última estrategia empresarial por mencionar es la venta física de música, es decir de CD, vinilos, y cassetes. Aunque a nivel mundial la tendencia ha sido una disminución de las ventas de estos formatos, Japón se mantiene como uno de los pocos territorios donde predomina. De acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI por sus siglas en inglés), en 2010 las ventas físicas representaron el 59.7% del total mundial. En los próximos diez años este porcentaje continuó disminuyendo hasta alcanzar el 19.4% en 2020¹²³. Por su parte, la proporción de las ventas físicas en Japón ha sido de más del 80% en esta misma década (82% en 2010 y 91% en 2020)¹²⁴.

La razón detrás de esto se encuentra en la industria de la música japonesa, misma que “opera bajo complicados acuerdos de licencia producidos por un régimen de [Derechos de Propiedad Intelectual DPI] ‘sofisticado’ que ayuda a proteger la industria bastante bien”¹²⁵. En otras palabras, las disqueras japonesas controlan de manera absoluta el uso de la música, por lo que concentrar su valor en las ventas físicas les asegura redistribuciones altas.

Es por esto que la digitalización no es un proceso tan desarrollado en el país, debido a que la distribución por internet es más vulnerable a la piratería, lo que equivale a una desviación de las ganancias; aunque también ha habido una resistencia a la distribución por plataformas internacionales de música, debido a que en este caso, si bien se obtienen ganancias, se deben dividir con las empresas extranjeras.

Asimismo, la familiaridad y lealtad de los fanáticos antes descrita ha sido explotada a través de las ventas físicas, debido a que la compra de los álbumes asegura el contenido extra,

¹²³ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). “Global Music Report”, [en línea], 2021, IFPI. Dirección URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf [consulta: 15 de octubre de 2022]

¹²⁴ The Recording Industry in Japan. “Statistics Trends. RIAJ Yearbook 2011”, [en línea], 2011, RIAJ. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2011E.pdf> [consulta: 15 de octubre de 2022]. The Recording Industry in Japan. “Statistics Trends. RIAJ Yearbook 2021”, [en línea], 2021, RIAJ. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2021E.pdf> [consulta: 15 de octubre de 2022].

¹²⁵ Jimmyn Parc, Nobuko Kawashima, “Wrestling with or embracing digitization in the music industry. The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop”, [en línea], *Kritika Kultura*, núm.30, Ateneo de Manila University, 2018, p.32, Dirección URL: <https://dx.doi.org/> [consulta: 22 de agosto de 2021].

como los son videos, fotos, posters, pases a conciertos y eventos, o en el caso de AKB48, votos para sus ídolos favoritas. Sin embargo, el fanatismo no es condición única para el predominio de las ventas físicas, el poder adquisitivo del mercado japonés también es un factor que permite que los fanáticos puedan adquirir múltiples álbumes.

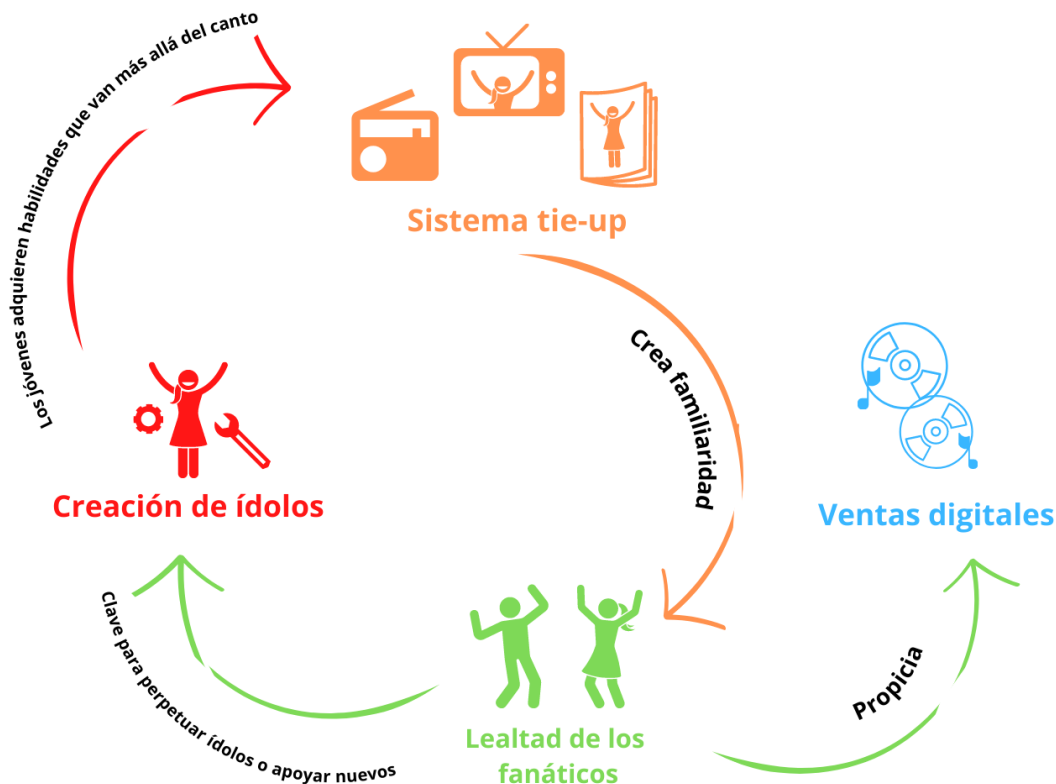
En resumen, la creación de ídolos es una de las estrategias que ha utilizado el *J-pop*, este es un proceso que desarrollar habilidades en los jóvenes que van más allá del canto y el baile, como lo es la actuación, el modelaje y el desenvolvimiento en programas de variedades. Además, el control de las vidas de los artistas es algo a lo que han recurrido las empresas para proteger las imágenes que han construido para las audiencias.

Otra de las estrategias es el sistema *tie-up* que busca crear una exposición multimediática de los artistas y para la cual se necesitan las habilidades de los ídolos antes mencionadas. Sin embargo, esta estrategia se lleva a cabo dentro del sistema *keiretsu* de la industria musical del país, lo que obliga a tomar en cuenta las relaciones oficiales y extraoficiales que existen entre las grandes y pequeñas empresas, así como con los medios de comunicación.

De la misma manera, se encuentra la familiaridad y lealtad creada en las audiencias construida a través de estrategias que varían de acuerdo con el género tanto de los ídolos como de los fanáticos. Esto ha sido clave en la historia del *J-pop* para perpetuar artistas a través de los años, y con ello, la predominancia de las grandes empresas en la cima del sistema *keiretsu*.

Por último, se encuentra la dependencia de la industria musical japonesa en la venta de álbumes y contenido físico. Esta es una estrategia que se logra a partir del gran tamaño del mercado, de la fidelidad de los fanáticos y del régimen sofisticado de DPI del país, y lo que genera es un flujo de las ganancias que llega casi en su totalidad a manos de las empresas.

Figura 8. Estrategias empresariales del J-pop



Fuentes de consulta: Elaboración propia con base en Sarah Brand. *Marketing K-Pop and J-Pop in the 21st Century*, Tesis de licenciatura, Dickinson College, Department of East Asian Studies, 2017, p.16. W. David Wallace. “The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry”, en Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (coords), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillian, 2012, p.37. pp.239. Tim Craig y Lauren Jubelt. “Johnny & Associates: Japanese Pop Idol Producer Faces a Changing World”, en Tim Craig (coord). *Cool Japan: Inside Japan's Cultural and Creative Industries*, BlueSky Publishing, 2020, p.58. Jason G. Karlin. “Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences”, en Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (coords), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillian, 2012, pp.79-84. Yuya Kiuchi. “Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan’s Music Industry”, [en línea], vol.50, núm.1, *The Journal of Popular Culture*, 2017, p.33. Dirección URL: DOI:10.1111/JPCU.12526 [consulta: 15 de octubre de 2022]. Tim Craig. “Japanese Pop Music and Idols”, en Tim Craig (coord). *Cool Japan: Inside Japan's Cultural and Creative Industries*, BlueSky Publishing, 2020, p.34. International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). “Global Music Report”, [en línea], 2021, IFPI. Dirección URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf [consulta: 15 de octubre de 2022]. The Recording Industry in Japan. “Statistics Trends. RIAJ Yearbook 2011”, [en línea], 2011, RIAJ. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2011E.pdf> [consulta: 15 de octubre de 2022]. The Recording Industry in Japan. “Statistics Trends. RIAJ Yearbook 2021”, [en línea], 2021, RIAJ. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2021E.pdf> [consulta: 15 de octubre de 2022]. Jimmyn Parc, Nobuko Kawashima, “Wrestling with or embracing digitization in the music industry. The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop”, [en línea], *Kritika Kultura*, núm.30, Ateneo de Manila University, 2018, p.32, Dirección URL: <https://dx.doi.org/> [consulta: 22 de agosto de 2021].

2.3.2 Las estrategias del *K-pop*

A continuación, se describirán las estrategias que han llevado a cabo las empresas coreanas de música en la producción de música y su venta tanto al interior como al exterior del país. Como se demostrará, el *K-pop* a diferencia del *J-pop* depende en gran medida de los medios digitales, aunque se han desarrollado tácticas para procurar las ventas físicas. De la misma manera, se explicarán los métodos utilizados en la creación de los ídolos, y aquellos para mantener la lealtad de las audiencias a estos.

En primera instancia, la producción de cantantes se hace a partir del reclutamiento de jóvenes, principalmente adolescentes. Éste se puede hacer mediante audiciones que realizan las empresas, o también se ha hecho por agentes que invitan a jóvenes que consideran prometedores. El entrenamiento de los reclutados consiste en sesiones intensas de baile y canto, aunque también se incluyen lecciones en otros aspectos como lenguajes, actuación, e inclusive un grupo de chicas de la cuarta generación declararon que antes de su debut tuvieron que tomar clases para saber tomar *selfies*, así como aprender a usar la plataforma TikTok¹²⁶.

De esta manera, las empresas buscan que para el momento del debut los jóvenes ya posean un nivel bastante alto en todos los aspectos, desde los musicales hasta los temas sociales. Situación que contrasta con los ídolos japoneses, de quienes se espera que mejoren a lo largo de su carrera. La diferencia es tal que, en 2018 en un programa musical de supervivencia conjunto entre ambos países, los críticos señalaron que aquellas jóvenes japonesas que participaban y ya había debutado en Japón poseían niveles inferiores a las aprendices coreanas¹²⁷.

La tendencia inicial en la preparación de ídolos era conservar una apariencia natural no extraordinaria en cuestiones estéticas para mantener una cercanía con las audiencias, sin embargo, con el paso de los años esto ha cambiado drásticamente¹²⁸, las cirugías plásticas son un recurso frecuente utilizado para que los nuevos artistas encajen en los exigentes estándares y puedan asegurar la apreciación de públicos que aprueban y esperan ciertos criterios.

¹²⁶ Jasmine Turner, “Here Are Two Of The Most Surprising Classes That Starship Entertainment Trainees Have To Go Through According To IVE”, [en línea], *Koreaboo*, 14 de abril de 2022, Dirección URL: <https://www.koreaboo.com/news/starship-entertainment-trainees-class-selfie/> [consulta: 3 de noviembre de 2022].

¹²⁷ Jin Hai Park. “Why Japanese idol trainees lag behind Koreans”, [en línea], *The Korean Times*, 4 de julio de 2018. Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_251649.html [consulta: 3 de noviembre de 2022]

¹²⁸ Sarah Brand, *Op. Cit*, p.19

El control estricto de las vidas personales de los artistas también es visto en el *K-pop*; reglas como no cambiar el estilo de su cabello sin antes consultar a la empresa, no salir con alguien, no emitir opiniones en asuntos políticos o coyunturales, entre otras, son las que rigen las carreras profesionales de los ídolos.

El sistema *tie-up* o intertextualidad también es una estrategia a la que recurren las empresas coreanas. En el caso del *K-pop* se reconocen tres tipos de difusión multimediática; la primera es por medios domésticos; la segunda por plataformas digitales; y la más reciente es en medios internacionales. Aunque se pueden dar combinaciones entre éstas.

En cuanto a los medios domésticos, los dramas, al ser la primera ola del fenómeno *Hallyu* fue un recurso importante para aumentar la popularidad de los ídolos, ya sea en las bandas sonoras de los mismos o como protagonistas. Además, han habido colaboraciones entre la industria cinematográfica y el *K-pop*, un ejemplo importante fue la película animada *Underdog* de 2018, cuyas entradas para el estreno se agotaron en nueve segundos; la razón fue la participación del ídolo D.O. del grupo EXO en el doblaje ¹²⁹.

Por otra parte, los programas de música comenzaron a proliferar hasta la segunda generación de ídolos; éstos incluyen transmisiones semanales de presentaciones de las canciones que promocionan los grupos, así como de programas de variedades, algunos de estos son: *Infinite Challenge* y *Radio Star* de la cadena televisiva MBC, *One night and Two days* de KBS, y *Running Man* de SBS (estos dos últimos continúan al aire). Algo que destaca es la interdependencia¹³⁰ entre las cadenas y las agencias de música, debido a que la aparición en éstos programas asegura la expansión de audiencias para los artistas, y a su vez, éstos garantizan altos *ratings*. Lo anterior ha desatado tendencias similares al *J-pop*, es decir, condicionamientos sobre la aparición de ciertos artistas en los programas debido a disputas o cambios de estrategias¹³¹.

El segundo medio por el cual se ejecuta el sistema *tie up* es internet. En YouTube, por ejemplo, se publican los videos musicales, y algunos grupos también cuentan con un canal secundario donde se sube contenido extra como detrás de escenas, juegos, contenido de comedia, blogs, etc. En otras plataformas internacionales como Twitter e Instagram se

¹²⁹ Daniel Martin. "South Korean animation today: national identity and the appeal to local audiences", [en línea], vol.10, núm.2, *Journal of Japanese and Korean Cinema*, Routledge, 2018, p.95. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/17564905.2018.1518691> [consulta: 3 de noviembre de 2022].

¹³⁰ Gyu Tag Lee, *op cit*, p.119.

¹³¹ *Idem*.

hacen actualizaciones más seguido de la vida de los artistas por medio de fotos, videos o mensajes. También existen plataformas coreanas que se han creado exclusivamente para los ídolos, por ejemplo, Vlive que se enfoca en transmisiones en vivo; igualmente, hay aplicaciones para interactuar con los fanáticos como Fancafe, Weverse, Lysn, y Universe.

El tercer tipo de canal por el cual el *K-pop* se difunde son los medios internacionales. Y aunque ésta es una práctica extendida a partir de la tercera generación, para los grupos de la más reciente ya es algo común en sus actividades de promoción. Algunos de los programas internacionales en los que ídolos se han presentado son The Ellen DeGeneres Show, The Late Late Show with James Corden, y The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. Este tipo de intertextualidad también se ha dado con presentaciones en eventos internacionales tales como Lollapalooza, los MTV Video Music Awards, y los Grammy.

Por otra parte, se presenta una combinación de los medios que las empresas del *K-pop* han aprovechado. En primer lugar, están los programas coreanos que han hecho de internet su principal vía de difusión, por ejemplo, el canal de YouTube llamado My Alcohol Diaries de la rapera coreana Lee Young Ji, en el cual se invitan ídolos a beber y conversar. También existen los programas internacionales que sólo se encuentran en la red y han colaborado con ídolos, ejemplos de éstos son Zach Sang Show y BuzzFeed Celeb.

Otra estrategia empresarial de las empresas coreanas y que asemeja a sus contrapartes japonesas, es la cercanía entre fanáticos y artistas, lo cual se lleva a cabo mediante la identificación grupal de las audiencias. Esto comenzó con grupos pioneros como H.O.T, cuyos fanáticos utilizaban globos de color blanco para identificarse; y si bien esta fue una práctica que surgió desde el público, las empresas han sabido capitalizarla.

Entre las acciones para lograr lo anterior se encuentra la asignación oficial de un nombre y color para las audiencias de un grupo particular. Estos elementos se relacionan con el concepto general del grupo¹³². No obstante, los símbolos también se crean en forma de mercancías tales como los *lightsticks*, o linternas que se utilizan en los conciertos u otros eventos relacionados a los artistas.

Otra forma en la que se construye la familiaridad es a través de las interacciones en conciertos o reuniones, sin embargo, una manera más rápida y con mayor alcance son las

¹³² Por ejemplo, el grupo SEVENTEEN comenzó con un concepto de diamantes, por lo que a sus fanáticos se les asignó el nombre de *carat* (quilates) y los colores oficiales son rosa cuarzo y azul serenidad.

plataformas antes mencionadas. De éstas las empresas también pueden obtener ganancias debido a que si bien, algunas son prácticamente gratis (como Twitter), aquellas diseñadas para estos propósitos incluyen funciones de paga para recibir mensajes personalizados de los artistas o para tener acceso a contenido exclusivo de los mismos.

En este sentido, una de las particularidades del *K-pop* es el diseño con enfoque internacional de esta estrategia debido a que la mayoría de los mecanismos de interacción están disponibles en diferentes idiomas, e incluso se han apoyado de los fanáticos para lograr esto, por ejemplo, la plataforma V Live admite que el público cree subtítulos para las transmisiones en vivo de los artistas¹³³, lo que permite que mayores audiencias puedan tener acceso a los discursos ideados para crear la familiaridad.

Una consecuencia de la familiaridad creada a partir de la identificación colectiva es el sentido de competencia que puede haber entre distintos grupos de fanáticos, y la manera en que esto puede ser explotado por las empresas son los programas de música. Algunas de estas transmisiones nombran un grupo o artista ganador cada semana con base en las ventas de música digitales, físicas, las reproducciones de videos, el tiempo en que las canciones son reproducidas en los programas, pre votaciones, entre otros¹³⁴.

Con base en lo anterior, por el deseo de ver triunfar a su grupo o artista favorito ante sus rivales, los fanáticos participan en las dinámicas necesarias cada vez que sus cantantes publican nueva música. Estas dinámicas incluyen la compra de discos, reproducciones masivas de los videos musicales, así como las votaciones que se realizan en las distintas aplicaciones de los programas musicales, mismas que requieren la acumulación diaria de puntos para conseguir votos (éstos se obtienen principalmente a través de la reproducción de anuncios o comprándolos). El resultado de esto se refleja en ganancias para las empresas de los grupos y además para las televisoras detrás de los programas musicales y de las aplicaciones de votaciones.

Como se podrá intuir hasta ahora, la digitalización es otra estrategia clave de las empresas del *K-pop*. La distribución de música por medios digitales comenzó desde la piratería de canciones extraídas de los CD, que eran compartidas entre usuarios de

¹³³ V Live, “Fanáticosubs”, [en línea], *V Live*. Dirección URL: <https://subtitle.vlive.tv/> [consulta: 5 de noviembre de 2022].

¹³⁴ D. Kim, “Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need To Know”, [en línea], *Soompi*, 29 de Agosto de 2018. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know> [consulta: 5 de noviembre de 2022].

computadoras personales o dispositivos reproductores de música. Las disqueras no buscaron contrarrestar esto, por el contrario, la producción de álbumes digitales fue producto de estas prácticas; que el álbum de 1998 del rapero ChoPD se considera el primero de este tipo¹³⁵.

Durante los primeros años del nuevo siglo se desarrollaron las plataformas de video y música o *streaming*, y se convirtieron en uno de los principales medios de distribución de las empresas coreanas, primero a través de las nacionales y posteriormente las internacionales, mismas que al atestiguar el ascenso de la popularidad del *K-pop* aceptaron pagar altos precios por los derechos de la música¹³⁶.

Otra estrategia empresarial que ha estado presente en el *K-pop* desde sus inicios es la transnacionalización de actividades. Patrick A. Messerlin y Wonkyu Shin argumentan que la razón de esto fueron los precios de la música en línea, que eran mucho más bajos que los CD en otros países, lo que exigió a las disqueras aumentar sus ganancias en mercados extranjeros, y esto fue en parte posible porque el mercado en línea exige mucho más contenido y variaciones de este, por lo que diferentes gustos musicales podían ser satisfechos¹³⁷.

La firma SM fue pionera en crear redes internacionales de compositores para lograr que las canciones de sus grupos tuvieran los sonidos del momento, pero al mismo tiempo, el fundador de dicha empresa, Lee Soo-Man, se encargó de participar en lo que Gil-Sung Park denomina la “localización” de las canciones para posteriormente ponerlas a disposición del público nacional e internacional¹³⁸. Ante ello, no es sorpresa que canciones de los primeros grupos como lo es S.E.S, acreditaron a compositores extranjeros. Esta estrategia sería posteriormente imitada por otras empresas.

De la misma manera, al estar al tanto del potencial del mercado del país vecino, las empresas comenzaron a realizar debuts en Japón y periódicos álbumes o canciones en japonés. A este punto de la historia del *K-pop* es claro que el público japonés posee prioridad respecto al resto de mercados, debido a que si bien grupos de *K-pop* han interpretado canciones

¹³⁵ Jimmyn Parc. “The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop”, [en línea], vol.12, núm.18, *Sustainability*, 2020, p.7. Dirección URL: DOI: 10.3390/su12187790 [consulta: 5 de noviembre de 2022].

¹³⁶ *Ibidem*, p.10

¹³⁷ Patrick A. Messerlin y Wonkyu Shin. “The K-pop Success: How Big and Why So Fast?”, [en línea], vol.45, núm.4-5, *Asian Journal of Social Science*, 2017, pp.23. Dirección URL: <https://doi.org/10.1163/15685314-04504003> [consulta: 6 de noviembre de 2022].

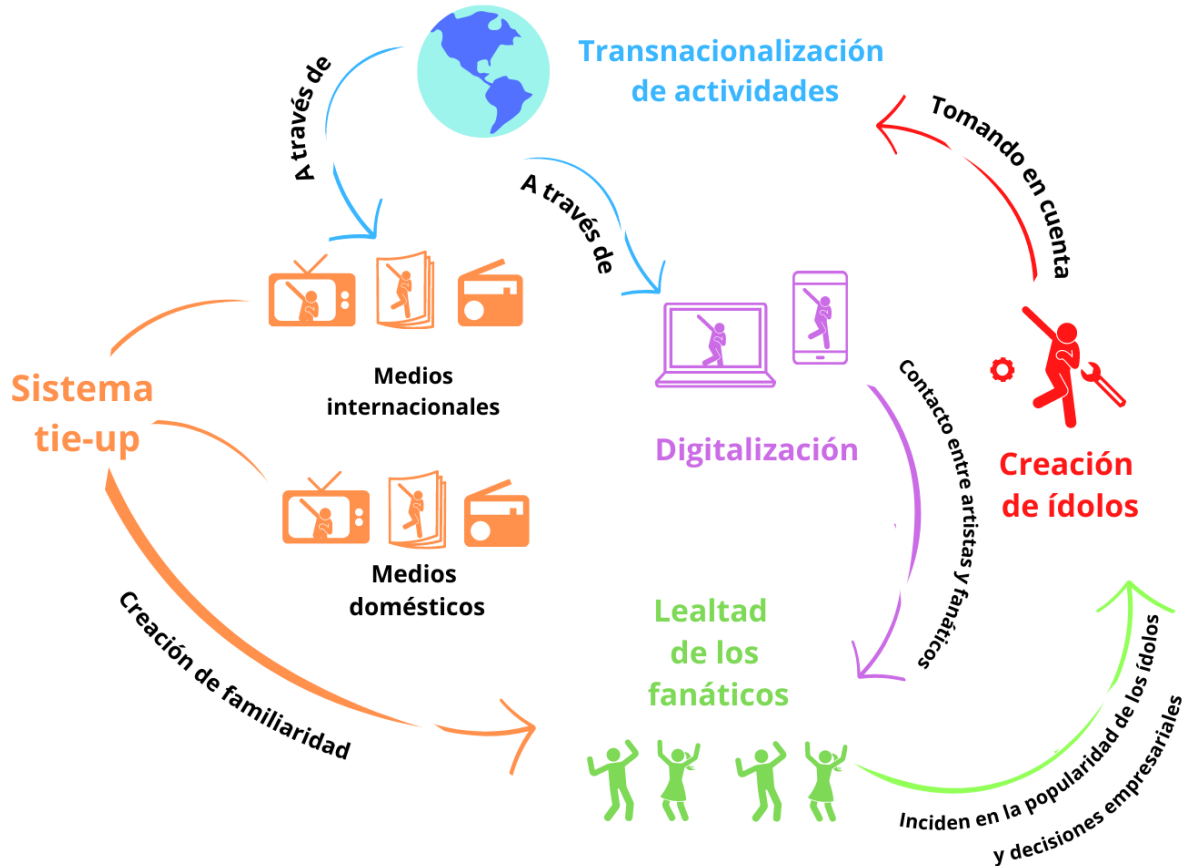
¹³⁸ Gil Sung Park. “Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop”, [en línea], vol.53, núm.4, *Korean Journal*, 2013, p.20. Dirección UR: DOI:10.25024/kj.2013.53.4.14 [consulta: 5 de noviembre de 2022].

completamente en otros idiomas, como lo es el chino, español e inglés¹³⁹, no se han establecido como parte de las actividades regulares de los artistas.

Como se habrá podido concluir hasta ahora, algunas de las estrategias empresariales del *K-pop* están inspiradas en su contraparte japonesa, tales como la creación ídolos, el sistema *tie-up*, y la familiaridad con los fanáticos. Sin embargo, las estrategias de digitalización y transnacionalización de actividades permean la manera en que se llevan a cabo el resto, y lo que hace la diferencia en cuanto al proceso de internacionalización entre ambas industrias.

¹³⁹ Algunos ejemplos de estas canciones son “Home” versión china de SEVENTEEN, “Lullaby” versión en español de GOT7, y “Who do u love?” en inglés de MONSTA X.

Figura 9. Estrategias empresariales del K-pop



Fuentes de consulta: Elaboración propia con base en Sarah Brand. *Marketing K-Pop and J-Pop in the 21st Century*, Tesis de licenciatura, Dickinson College, Department of East Asian Studies, 2017, pp.47. Jasmine Turner, “Here Are Two Of The Most Surprising Classes That Starship Entertainment Trainees Have To Go Through According To IVE”, [en línea], *Koreaboo*, 14 de abril de 2022, Dirección URL: <https://www.koreaboo.com/news/starship-entertainment-trainees-class-selfie/> [consulta: 3 de noviembre de 2022]. Jin Hai Park. “Why Japanese idol trainees lag behind Koreans”, [en línea], *The Korean Times*, 4 de julio de 2018. Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_251649.html [consulta: 3 de noviembre de 2022]. Daniel Martin. “South Korean animation today: national identity and the appeal to local audiences”, [en línea], vol.10, núm.2, *Journal of Japanese and Korean Cinema*, Routledge, 2018, p.95. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/17564905.2018.1518691> [consulta: 3 de noviembre de 2022]. Gyu Tag Lee, *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop*. Tesis de doctorado, George Mason University, Estados Unidos, 2013, p.119. D. Kim, “Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need To Know”, [en línea], *Soompi*, 29 de Agosto de 2018. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know> [consulta: 5 de noviembre de 2022]. Jimmyn Parc. “The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop”, [en línea], vol.12, núm.18, *Sustainability*, 2020, p.7 pp.16. Dirección URL: DOI: 10.3390/su12187790 [consulta: 5 de noviembre de 2022]. Patrick A. Messerlin y Wonkyu Shin. “The K-pop Success: How Big and Why So Fast?”, [en línea], vol.45, núm.4-5, *Asian Journal of Social Science*, 2017. Dirección URL: <https://doi.org/10.1163/15685314-04504003> [consulta: 6 de noviembre de 2022]. Gil Sung Park. “Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop”, [en línea], vol.53, núm.4, *Korean Journal*, 2013, p.20, 14-33. Dirección UR: DOI:10.25024/kj.2013.53.4.14 [consulta: 5 de noviembre de 2022].

2.4 Las políticas gubernamentales promotoras del K-pop y el J-pop

Aunque las empresas han sido las que rigen el destino de las industrias culturales de estos países, éstas han necesitado de las condiciones institucionales propicias para emprender sus estrategias, es por eso que los gobiernos de ambos países han llevado a cabo políticas directas o indirectas, para desarrollar las industrias culturales en general y las musicales en particular.

Pero ¿qué hizo que los gobiernos comenzaran a prestar atención a industrias que se alejaban de lo conocido? La respuesta yace en las crisis económicas por las que atravesaron ambos países en las dos últimas décadas del siglo pasado, que obligaron a las autoridades a buscar alternativas para una reestructuración económica¹⁴⁰.

No obstante, N. Otmagin apunta que las acciones de los gobiernos han sido más reaccionarias al éxito de las industrias culturales que de liderazgo¹⁴¹. Asimismo, las experiencias pasadas de fomento industrial han inspirado las políticas culturales desplegadas para apoyar estas industrias, sin embargo, las transformaciones en la economía global que se presentaron con el fenómeno de la globalización impidieron que se replicará una nueva etapa desarrollista con las industrias culturales.

En este sentido, el fomento gubernamental está en sintonía con la lógica neoliberal que hizo posible la globalización, dentro de ésta se encuentra el libre mercado y el sometimiento tanto de la cultura como de la creatividad a éste; la desregulación de las empresas privadas; la privatización, y las Tecnologías de la Información y Comunicación como parte esencial de las actividades económicas.

Como se demostrará a continuación, aunque el contexto internacional y nacional eran similares en ambos países durante los años noventa, esto es, una adopción del modelo neoliberal además de una creciente popularidad internacional de las industrias culturales, las políticas culturales de Japón y Corea del Sur no han seguido los mismos caminos.

¹⁴⁰ En el caso japonés las industrias culturales fueron incluidas en lo que fue denominado como “New Growth Strategy” y en el caso coreano como “New economy”. Christian Morgner. “Governance and policy development of creative and cultural industries in Japan”, en Lorraine Lim y Hye Kyung Lee. *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*, Routledge, 2019. Jong-Eun Chung. “The neo-developmental cultural industries policy of Korea: rationales and implications of an eclectic policy”, [en línea], vol.2, núm.1, *International Journal of Cultural Policy*, Routledge, 2019, pp.63-74. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1557646> [consulta: 19 de octubre de 2022].

¹⁴¹ Nissim Otmagin. “A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea”, [en línea], vol.13, núm.1, *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, Routledge, p.311. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/13876988.2011.565916> [consulta: 19 de octubre de 2022]

2.4.1 Las políticas culturales claves del *J-pop*

La promoción gubernamental hacia la cultura en Japón no es un fenómeno nuevo, durante el periodo imperial las autoridades la impusieron en los territorios conquistados en forma de propaganda y utilizando las tecnologías más modernas de la época, como lo era el radio¹⁴². El gobierno creó en 1934 la Society for International Cultural Relations (KBS por su nombre en japonés) para este propósito. Si bien las naciones bajo control eran los objetivos principales de estas políticas, en un inicio se buscó crear una mejor imagen en Estados Unidos y Europa ante el militarismo en ascenso de Japón¹⁴³.

En el periodo de la posguerra las políticas y la diplomacia culturales adquirieron nuevos enfoques, debido a que se buscaba eliminar la imagen bélica del país. Asimismo, destacan tres puntos de estos años: el primero, es la cultura como sector secundario dentro de las políticas de fomento del gobierno, debido a que eran prioritarias las industrias pesadas y de tecnología; el segundo, es la concentración de la promoción cultural al interior del país y el tercero, es una promoción exclusiva de la cultura tradicional, no popular¹⁴⁴.

Durante los años ochenta, cuando Japón gozaba de un gran auge económico como causa de la burbuja financiera, la promoción de la cultura en el exterior se convirtió en prioridad, sobre todo durante la administración de Yasuhiro Nakasone, debido a que para mantener la expansión de los negocios en naciones que fueron excolonias era indispensable contrarrestar los sentimientos antijaponeses que se volvieron latentes con esta renovada presencia de Japón. Asimismo, ante Occidente se buscó eliminar la imagen del país como el animal económico cuyos nacionales sólo vivían para trabajar y gastar dinero¹⁴⁵. Estas acciones de promoción estaban a cargo de la Fundación Japón, creada en 1972.

Durante los años noventa, y después de que la burbuja financiera explotara, los programas de fomento disminuyeron, sin embargo, la popularidad de la cultura japonesa a nivel internacional aumentó, aunque los productos que lideraron esto fueron de la cultura popular, como las animaciones, los *manga*, y la música pop. El periodista estadounidense Douglas

¹⁴² Aurelijus Zykas, “Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan’s cultural diplomacy”, [en línea], vol.12, núm.1, *Acta Orientalia Vilnensia*, 2011, p.108. Dirección URL: DOI:10.15388/AOV.2011.0.1099 [consulta: 10 de noviembre de 2022]

¹⁴³ *Idem*

¹⁴⁴ Nissim Kadosh Otmazgin, “Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia”, [en línea], vo.19, núm.1, *Asia-Pacific Review*, Routledge, 2012, p.47. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629> [consulta: 10 de noviembre de 2022]

¹⁴⁵ Aurelijus Zykas. *Op. Cit*, p.110.

McGray escribió sobre este fenómeno en 2002, sugiriendo que las exportaciones de las industrias culturales del país habían cobrado gran relevancia dentro de la economía, convirtiendo a Japón en un competidor mundial.

El artículo de este periodista hizo eco en los medios japoneses y posteriormente en el gobierno mismo. Así, a partir de los primeros años del siglo presente, se comenzaron a planear nuevas acciones para el impulso de estas industrias, teniendo como objetivo principal su aprovechamiento económico. Durante la administración del ex-primer ministro Junichiro Koizumi (2001-2006) se establecieron distintos organismos para el fomento de las industrias culturales, por ejemplo, la Head Office for Intellectual Property Strategy en 2002, la J-Brand Initiative de 2003, el Research Committee for Content Business de 2005, y el Council for the Promotion of International Exchange en 2006¹⁴⁶.

En las siguientes administraciones se continuaron ejecutando diversas iniciativas, pero fue hasta el año 2012 cuando se buscó centralizar todos los esfuerzos bajo el programa “Cool Japan”, mismo que sería complementado con un fondo de recursos privados y públicos en 2013, así como con un Consejo de promoción en 2015. Este programa ha sido criticado por buscar crear una marca nación, al mismo tiempo que ignora la diversidad del país y retoma viejos discursos como el de la homogeneidad¹⁴⁷.

La industria musical también ha sido objeto de estas políticas, aunque gran parte de las acciones se relacionan con el fortalecimiento del marco jurídico que permite la explotación de las obras. De hecho, se puede asegurar que la industria musical no ha sido tomada en cuenta por el gobierno como una industria potencial sino hasta recientemente. Como ejemplo de esto está el listado de industrias creativas que se dio a conocer en los documentos de la “Cool Japan Strategy” en 2012, que no incluía a la música hasta 2014 cuando este programa se renombró como “Cool Japan Initiative”¹⁴⁸. A continuación, se muestra una tabla con las acciones gubernamentales más relevantes para la industria musical desde los años ochenta.

¹⁴⁶ Koichi Iwawuchi. “Cultural policy, cross-border dialogue and cultural diversity”, en Fabienne Darling-Wolf (coord). *Routledge Handbook of Japanese Media*, Routledge, 2018, p.366.

¹⁴⁷ Koichi Iwabuchi. “Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’”, [en línea], vol.21, núm.4, *International Journal of Cultural Policy*, 2015, p.428. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469> [consulta: 10 de noviembre de 2022]

¹⁴⁸ Christian Morgner, *Op.Cit*, p.98.

Tabla 2. Acciones gubernamentales clave para el J-pop

Año	Acción
1985	A partir de una revisión de la Ley de Derechos de Autor se garantizaron derechos de alquiler a artistas y productores.
1989	Entra en vigor la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión.
1994	Ley de Mejoramiento del Ambiente de Aprendizaje para el Fomento de la Cultura Musical.
1995	Japón se convierte en miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Tras esto se hicieron enmiendas a la Ley de Derechos de Autor.
2001	Ley Fundamental para la Promoción de la Cultura y las Artes.
2002	Adhesión al Tratado sobre Derechos de Autor Ley Básica de Propiedad Intelectual.
	Establecimiento de la Asociación de Distribución de Contenido en el Extranjero
	Adhesión al Tratado de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas.
	Creación de la “Head Office for Intellectual Property Strategy”.
2003	Creación de la “J-Brand Initiative”.
2004	Se estableció el primer Programa de Promoción de la Propiedad Intelectual, el cual se renueva anualmente.
2005	Establecimiento del “Research Committee for Content Business”
2010	Se modificó la Ley de Derechos de Autor para incluir como infracción toda descarga de música y videos desde distribuciones ilegales en internet, aún si es para uso personal.
	Establecimiento de la Creative Industries Promotion Office en el Ministry of Economy, Trade and Industry.
2012	Comienzo de la “Cool Japan Strategy”
2014	Inclusión de la música como industria creativa en los documentos de la “Cool Japan Initiative” (renombramiento de la “Cool Japan Strategy”).
2016	Japón firma el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, y como consecuencia se extiende el periodo de protección de las obras de 50 a 70 años.
2019	Se implementaron modificaciones en la Ley de Derechos de Autor que permiten flexibilidad en la explotación de trabajos como respuesta al proceso de digitalización.
	Se comenzó a discutir en la Dieta nuevas modificaciones en la Ley de Derechos de Autor que incluyen una ampliación en las categorías de las

2020

obras que se encuentran protegidas contra descargas ilegales en internet, también se diversificaron los tipos de infracciones de obras en internet. Estas modificaciones entraron en vigor en 2021.

Fuentes de consulta: Elaboración propia con base en Recording Industry Association of Japan (RIAJ). “レコード産業界の歴史”, [en línea], *RIAJ*. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/f/leg/chronicle/> [consulta: 11 de noviembre de 2022]. Japan Patent Office. “Outline of the Japanese Copyright Law”, [en línea], Japan Patent Office. Asia-Pacific Industrial Property Center, JIII, Dirección URL: https://www.jpo.go.jp/e/news/kokusai/developing/training/textbook/document/index/Copyright_Law.pdf [consulta: 11 de noviembre de 2022]. Yuki Murakami. “令和 2 年改正著作権法についてー海賊版対策強化 など ”, [en línea], *Innoventier*, 17 de julio de 2020. Dirección URL: <https://innoventier.com/archives/2020/05/10183> [consulta: 11 de noviembre de 2022].

Como se puede apreciar, el régimen de propiedad intelectual ha sido el principal recurso que los gobiernos han utilizado para apoyar la industria musical, e incluso en la administración de Junichiro Koizumi cuando las industrias culturales se consideraron por primera vez como parte integral de la economía nacional, se inició al mismo tiempo la estrategia de una “nación construida en PI”¹⁴⁹.

De la misma manera, la alineación del país a los regímenes internacionales que impuso el fenómeno de la globalización a través de acciones como la suscripción de la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión o su afiliación a la OMC, demuestra que el fomento a estas industrias se ha configurado con el propósito de hacer de la cultura y la creatividad un recurso explotable.

Por otra parte, estas políticas demuestran el sustento que se ha construido para dos mecanismos de los cuales las empresas de música se han beneficiado y en los que están respaldadas las grandes ventas de los CD, mismas que han sido una estrategia en la consolidación del *J-pop*. Estos mecanismos son el sistema *saihan* o el sistema de mantenimiento del precio de reventa, el cual fue instaurado en 1953 y permite que los fabricantes de determinados productos, entre ellos los CD, fijen el precio de venta al público.

¹⁴⁹ David Aristizábal, “Evolución y consolidación del sistema de propiedad industrial japonés: una mirada al proceso de transformación del manejo de la propiedad industrial en Japón”, [en línea], núm.16, *Revista de la propiedad inmaterial*, 2012, p.152. Dirección URL: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3268/3677> [consulta: 15 de noviembre de 2022].

En el caso de la música, el sistema *saihan* fue introducido con el propósito de que pequeñas y medianas disqueras pudieran competir con aquellas de mayor tamaño para poner al alcance de las audiencias una diversidad de música. Sin embargo, la consecuencia de esto es que los precios de los CD en el país son altos a comparación de otros países, entre \$18.32 a \$27.41 dólares, un 80% más costoso que en Estados Unidos¹⁵⁰.

El segundo mecanismo son las rentas de CD que, si bien hoy en día han disminuido significativamente, en los años ochenta y noventa fue una alternativa para aquellas personas que no podían costear la compra de álbumes; posteriormente este mecanismo logró contrarrestar las descargas ilegales de música¹⁵¹. Gracias a las modificaciones legales, las disqueras pueden obtener remuneraciones de esto y además existe un periodo de tiempo el cual los lugares de renta deben esperar antes de poner la música a disposición¹⁵².

En resumen, la contribución del gobierno japonés en el desarrollo del *J-pop* se ha concentrado en la construcción de un marco legal que permite un gran aprovechamiento de los derechos de autor, aunque éste ha limitado la difusión digital de la música. No obstante, esto no ha representado un gran problema para las empresas, debido a que los mecanismos que sustentan el gran mercado doméstico permiten obtener las ganancias esperadas y no dependen de las tecnologías digitales.

Sin embargo, el envejecimiento de la población, así como el fortalecimiento de la competencia por parte de otras industrias como lo es el *K-pop*, son factores que han hecho al gobierno sugerir cambios en el *status quo*, como lo son las discusiones en la flexibilización de la legislación (referidas en la tabla anterior) para responder a los procesos de digitalización que se están presentando en diversas industrias.

¹⁵⁰ Steve McClure, “Physical Attraction”, [en línea], vol.133, *Billboard*, 3 de abril de 2021. Dirección URL: <https://searchebscohostcom.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=149604914&lang=es&site=eds-live> [consulta: 15 de noviembre de 2022]

¹⁵¹ Ernie Smith, “Rental Self-Own. How the music industry let the perfect solution to file-sharing fall through its fingers in the ’80s—or how record rentals bolstered Japan’s music industry.”, [en línea], *Tedium*, 6 de agosto de 2019. Dirección URL: <https://tedium.co/2019/08/06/japan-record-rental-stores/> [consulta: 15 de noviembre de 2022]

¹⁵² Este periodo son tres días desde la fecha de lanzamiento para los sencillos y tres semanas para álbumes. en Recording Industry Association of Japan (RIAJ). “CD レンタル”, [en línea], *RIAJ*. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/f/leg/rental/> [consulta: 15 de noviembre de 2022].

2.4.2 Las políticas clave detrás del *K-pop*

Las primeras políticas culturales de Corea como país independiente fueron diseñadas y ejecutadas por gobiernos autoritarios, en consecuencia, los objetivos tenían una naturaleza muy distinta a las políticas posteriores. En primer lugar, todo fomento a la cultura se realizaba para legitimar a las autoridades, debido a que los productos culturales eran estrictamente vigilados por controles de censura que suprimían cualquier mensaje de oposición; a su vez, se buscaba que la cultura transmitiera sentimientos patrióticos y valores que se consideraban “sanos”, como lo era el trabajo¹⁵³.

La música era uno de los productos culturales que estaban bajo control gubernamental, por ejemplo, el Committee for Changing People’s Songs se estableció en los años cincuenta con el fin de eliminar las influencias japonesas de la música popular y para que transmitiera los valores convenientes al gobierno. Posteriormente, se instauró el Korean Broadcasting Ethics Committee en 1963, el cual fue un mecanismo de censura para las canciones nuevas, aunque en 1975 este mecanismo fue reforzado con nuevas “Medidas para la Depuración de las Presentaciones Públicas y la Música Popular”¹⁵⁴.

Es en los años noventa cuando dos factores convergieron para que existieran las condiciones propicias para el desarrollo de las industrias culturales. El primero de ellos fue la transición democrática, una de sus consecuencias fue la eliminación de la mencionada censura en los productos culturales en 1996. Esto permitió una mayor libertad creativa y, en consecuencia, un incremento en la creación de productos culturales¹⁵⁵. De la misma manera, el creciente consumo de estas industrias tanto nacional como internacional se percibió por los gobiernos como una opción para reestructurar la economía después de la crisis económica de 1997¹⁵⁶.

Así pues, es en la presidencia de Kim Young Sam cuando la cultura comenzó a ser tratada como una industria, y el ejemplo más claro de esto es la creación de la División de Industrias Culturales dentro del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCDT) en 1994, en la que

¹⁵³ Soojin Kim. “Controlling or Supporting? A History of Cultural Policies on Popular Music”, en Hyunjoon Shin y Seung Ah-Lee (coords). *Made in Korea. Studies in Popular Music*, Routledge, 2017, p.183.

¹⁵⁴ *Ibidem*, p.184.

¹⁵⁵ *Idem*.

¹⁵⁶ Jong-Eun Chung, *op cit.* p.67

se crearon los primeros planes con enfoque industrial. Asimismo, se duplicó el presupuesto del mencionado ministerio en comparación con la presidencia pasada¹⁵⁷.

No obstante, fue el gobierno del presidente Kim Dae Jung en el cual se llevaron a cabo medidas más intensivas para la promoción cultural, al grado de referirse a sí mismo como el “presidente de la cultura”. Algunas de las acciones más relevantes de este periodo son la promulgación de la Framework Act on the Promotion of Creative Industries en 1999, el Fondo de Industrias Creativas en 1999, y el primer Plan de Largo Plazo para las Industrias Creativas en el mismo año, así como la creación de la Korea Culture and Content Agency en 2001 (esta organización se fusionó en 2008 con la Korea Creative Content Agency).

La presidencia de Kim Dae Jung es un momento clave para el futuro de las industrias culturales de Corea, debido a que a partir de entonces la tradición del Estado desarrollista y la economía neoliberal convergieron para formular las políticas culturales. Esto significó una incorporación de las industrias culturales a objetivos económicos y diplomáticos, debido a que la imagen del país también se ha buscado mejorar a través de la exportación de los productos culturales¹⁵⁸.

El sucesor de Kim Dae Jung, Roh Moo Hyun, concentró los esfuerzos de sus políticas culturales en expandir el alcance internacional de estas industrias y con ello los beneficios económicos, es por esto que se establecieron oficinas en el extranjero de la Korea Copyright Commission, para asegurar la protección de los productos culturales que se exportaban; también se creó la Korea Foundation for Asian Cultural Exchange (posteriormente sería conocida como la Korea Foundation for International Culture Exchange, KOFICE) que buscó contrarrestar los sentimientos anticoreanos en Japón y el proteccionismo cultural de China y Taiwán¹⁵⁹.

La internacionalización de las industrias culturales continuó en las siguientes administraciones, con la instauración de más instituciones y la implementación de planes, por ejemplo, se creó la División de Comercio de Productos Culturales dentro del MCDT para apoyar a las empresas en la expansión internacional de sus negocios; asimismo, se ha buscado construir una marca nación a partir de las industrias culturales del fenómeno *Hallyu*, pero

¹⁵⁷ Seung-Ho Kwon y Joseph Kim. “The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave”, [en línea], vol.20, núm.4, *International Journal of Cultural Policy*, Routledge, 2014, pp.429-430.

¹⁵⁸ Nissim Otmazgin, *Op.cit.*, p.320.

¹⁵⁹ Hye Kyung Lee. “The Korean Wave inside out”, en Hye Kyung Lee. *Cultural Policy in South Korea. Making a New Patron State*, Routledge, 2019, p.126.

también a través de la expansión a otros ámbitos como lo es la cultura tradicional, y a otros productos como la moda, los cosméticos, y la comida¹⁶⁰.

Como se mencionó en el apartado sobre las estrategias empresariales del *K-pop*, la digitalización es un aspecto que forma parte de la evolución de esta industria y su forma de operar, por lo tanto, es importante señalar las acciones clave en la construcción de infraestructura de las tecnologías digitales que ha llevado el gobierno. Si bien éstas no se diseñaron en relación con los productos culturales, en el caso el *K-pop*, éstas demostraron ser las bases para que esta industria pudiera desarrollarse tanto interna como internacionalmente.

Por lo anterior, cabe mencionar que es desde los años ochenta cuando el gobierno coreano comenzó a hacer reformas y sentar las bases para la infraestructura de telecomunicaciones, que permitió el aprovechamiento de las tecnologías digitales por parte de la industria del *K-pop*. Por ejemplo, el gobierno creó las empresas Korea Telecom, DACOM Corporation y Korea Mobile Telecom, lo que dio como resultado que para mediados de 1987 la primera red digital estuviera instalada y cubriera la mayor parte del país¹⁶¹.

Asimismo, esto es un ejemplo de las transformaciones que tuvieron lugar como parte de la globalización, dado que la privatización de estas empresas se efectuó en los años noventa y comienzos de los 2000. Para el año 2001, Corea contaba con la mayor penetración de banda ancha del mundo, inclusive superando el número de hogares en Estados Unidos con acceso a esta (57.3% y 11.1% respectivamente)¹⁶². En la siguiente tabla se encuentran las acciones gubernamentales claves para el *K-pop*.

¹⁶⁰ Kiwon Hong. “Nation Branding Korea”, en Hye Kyung Lee y Lorraine Lim (coord). *Cultural Policies in East Asia. Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, Palgrave Macmillan, 2014, p.76

¹⁶¹ James F. Larson, Jaemin Park. “From developmental to network state: Government restructuring and ICT-led innovation in Korea”, [en línea], vol.38, núm.4, *Telecommunications Policy*, Elsevier, 2014, p.249. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2013.10.001> [consulta: 20 de noviembre de 2022].

¹⁶² NetValue citado en Kyounglim Yun, Heejin Lee, y So-Hye Lim. “The Growth of Broadband Internet Connections in South Korea: Contributing Factors”, [en línea], *Asia/Pacific Research Center*, Stanford University, 2002, p.11. Dirección URL: https://aparc.fsi.stanford.edu/publications/growth_of_broadband_internet_connections_in_south_korea_contributing_factors_the [consulta: 20 de noviembre de 2022].

Tabla 3. Acciones gubernamentales claves para el K-pop

Año	Acción
1991	Liberalización parcial de la industria musical a partir de la “Music Records and Video Law”.
	Establecimiento de la Korea Foundation
1993	Adopción de la tecnología de servicio de telefonía Acceso Múltiple por División de Código (CDMA en inglés)
1995	Comienza el plan de largo plazo “Korea Information Infrastructure” cuya última fase terminó en 2005.
	Se promulga la “Framework Act on Informatization Promotion”
1996	Eliminación de la censura en la música
1998	Establecimiento de la “Korea Record Center Network (KRCNet)”
1999	Programa “Cyber Korea 21”.
	Promulgación de la “Framework Act on the Promotion of Creative Industries”.
	Creación del “Cultural Industries Fund”.
2002	Entra en vigor la “Online Digital Content Industries Development Act”.
2003	Establecimiento de la Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE).
	Construcción del “High Digital Production Centre”
2004	Desde 2004 la KOFICE organiza anualmente el Asia Song Festival.
2006	U-Korea Master Plan
	Promulgación de la “Music Industry Promotion Act”

2008	Creación de la Korea Creative Content Agency a partir de organizaciones anteriores como la Korea Culture and Content Agency.
2009	Implementación del “Five-Year Plan for Promoting Music Industry”.
2010	Promulgación de la “Content Industry Promotion Act”
2011	Se comenzó a celebrar anualmente el “K-pop World Festival”.
2012	Se ejecutó el primer “Popular Music Production Support Project”, mismo que realiza anualmente.
	Comienza el “Good Hallyu Project”
	Se realiza la primera edición de la feria internacional de música MU:CON
2020	Se creó un departamento exclusivo para la promoción del Hallyu dentro del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo.

Fuentes de consulta: Elaboración propia a partir de Soojin Kim. “Controlling or Supporting? A History of Cultural Policies on Popular Music”, en Hyunjoon Shin y Seung Ah-Lee (coords). *Made in Korea. Studies in Popular Music*, Routledge, 2017, pp.181-191. Hye Kyung Lee. *Cultural Policy in South Korea. Making a New Patron State*, Routledge, 2019, pp.169. Gooyong Kim. *From Factory Girls to K-Pop Idol Girls. Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea’s Popular Music Industry*. Lexington Books, 2019, pp.153. Carla Sabaté Cánovas, *El K-pop dentro de la diplomacia cultural surcoreana y su impacto global*, Tesis de licenciatura, Universitat Autònoma de Barcelona, España, 2020, pp.76. Seungjin Han, “Paving the Path to Soft Power: Crucial Moments in South Korea’s Cultural Policies”, [en línea], 27 de septiembre de 2020, *Wilson Center*. Dirección URL: <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/paving-path-soft-power-crucial-moments-south-koreas-cultural-policies> [consulta: 15 de noviembre de 2022]. KOCCA Music, “KOCCA의 대중음악 음반 제작 지원 사업 대표 음반 소개”, [en línea], 15 de diciembre de 2017, *Blog Naver*. Dirección URL: https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=kocca_music [consulta: 15 de noviembre de 2022]. KOFICE, “Good Hallyu Project. Story Archiv”, [en línea], *KOFICE*, 2020. Dirección URL: https://www.csrwithkofice.com/_files/ugd/e80dcf_52fbdf68a6ac48d9b5866f5149cc66ed.pdf [consulta: 20 de noviembre de 2022]. MU:CON. “MU:CON Seoul 2022”, [en línea], 2022. Dirección URL: <http://mucon.kr/> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

A partir del listado anterior se puede dar cuenta del apoyo intensivo que el gobierno surcoreano ha desplegado para desarrollar la industria del *K-pop*. Y aunque el fenómeno *Hallyu* no es consecuencia de estas políticas, sí fue acogido como parte de los objetivos económicos y diplomáticos desde finales del siglo pasado.

Por otra parte, si bien los objetivos de las políticas culturales desde los años noventa han cambiado, no se han dejado atrás prácticas de los gobiernos autoritarios, se han retomado. La exclusión selectiva de artistas de los subsidios gubernamentales durante la presidencia de Park Geun Hye es un ejemplo de esto, pues, aunque la libertad de expresión se da por hecha en Corea, esto demostró ser un reflejo de acciones pasadas¹⁶³. Asimismo, se ha considerado que la marca país se ha construido a partir una retórica “nacionalista 2.0”¹⁶⁴ que busca exaltar el orgullo en la población ante el creciente reconocimiento internacional.

Como se mencionó, la urgencia de una reestructuración económica después de la crisis de 1997 fue la razón detrás del creciente interés de los gobiernos por las industrias culturales, aunque no se intentó desligar de industrias pasadas. La tecnología y la cultura han ido de la mano en diversos planes, un ejemplo es la administración de Kim Dae Jung, quien promulgó leyes básicas de informatización y de promoción de las industrias culturales.

Otro aspecto que resalta de las políticas culturales es la atención que se ha puesto en atraer a fanáticos internacionales, por ejemplo, el “K-pop World Festival”, es un concurso organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y otras agencias gubernamentales. En esta competición fanáticos del *K-pop* alrededor del mundo interpretan canciones de artistas o grupos de esta industria en diferentes rondas, los finalistas compiten en Corea bajo el patrocinio del gobierno y los eventos finales cuentan con la participación de diversos cantantes del *K-pop*.

Por otra parte, el trabajo conjunto con empresas es una constante en diversas políticas, como ejemplo está la “Korea Record Center Network (KRCNet)”, que fue una inversión con 15 pequeñas firmas nacionales para mejorar la logística de la distribución de la música¹⁶⁵.

¹⁶³ Hye Kyung Lee. “Democracy and cultural policy transformation”, en Hye Kyung Lee. *Cultural Policy in South Korea. Making a New Patron State*, Routledge, 2019, p. 82.

¹⁶⁴ Kiwon Hong. *Op cit.* p.77.

¹⁶⁵ The Logistics Magazine. “(주)KRCNet / 산자부 주관 B2B 시범사업 참여 신청”, [en línea], *The Logistics Magazine*, 2002-2003. Dirección URL: <http://www.ulogistics.co.kr/test/board.php?board=distribution2&page=26&command=body&no=35> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

Asimismo, la feria internacional MU:CON tiene como propósito conectar artistas coreanos con empresas extranjeras para que su alcance sea global¹⁶⁶.

De esta manera, la revisión de las políticas culturales encaminadas a desarrollar y promover el *K-pop* demuestran que el gobierno coreano aún mantiene rasgos del Estado desarrollista que caracterizó la segunda mitad del siglo pasado, como lo es la selección de industrias con potencial para aportar a la economía del país; el uso de discursos nacionalistas, aunque en 2023 son principalmente para la construcción de una marca nación; y más recientemente la exclusión de los programas de aquellos artistas que fueron considerados no gratos para el gobierno.

Las diferencias, por otra parte, radican en que los programas gubernamentales no controlan el crecimiento ni rumbo de la industria de la música popular; la creatividad es ahora un recurso que se busca explotar y no restringir; y por último, la transición democrática del país permitió que prácticas autoritarias como lo fue la censura antes mencionada durante la presidencia de Park Geun Hye , tuvieran una condena pública.

En conclusión, este capítulo demostró la importancia de las industrias culturales en la economía de Japón y Corea, aunque no todas estas industrias han participado de la misma manera a lo largo del tiempo. La evolución del *J-pop* muestra que, aunque un producto cultural goce de gran popularidad en el exterior y se convierta en un estandarte del potencial del país, como lo fue esta industria en los años noventa, esto puede cambiar. De manera contraria, el *K-pop* es un ejemplo de la relevancia que puede adquirir una industria aprovechando un fenómeno existente, en este caso el *Hallyu*, mismo que fue iniciado por las series de televisión.

Los factores para estos cambios tienen que ver principalmente con las estrategias empresariales, debido a que han sido estas las que han aprovechado su contexto de acuerdo con sus objetivos. En el caso del *J-pop* el gran mercado doméstico y el régimen legal han sido los incentivos para concentrar los esfuerzos empresariales en Japón; en cambio, las empresas del *K-pop* han visto en los mercados internacionales mejores oportunidades y sus estrategias tienen un enfoque que corresponde a esto.

¹⁶⁶ MU:CON. “MU:CON Seoul 2022”, [en línea], 2022. Dirección URL: <http://mucon.kr/> [consulta: 20 de noviembre de 2022]

Aunque las políticas gubernamentales han sido importantes para el desarrollo de estas industrias, no han sido las que lo han dirigido dado que, a diferencia del siglo pasado, los gobiernos ya no pueden controlar de manera absoluta el destino de las industrias. Esta incapacidad se debe al régimen neoliberal al que ambos países se alinearon desde los años ochenta y noventa, que restringe la intervención directa, o lo que se conoció como el Estado desarrollista.

Considerando lo anterior, lo que demuestra el actual fomento gubernamental del *J-pop* y el *K-pop* es un seguimiento de las reglas que impuso el proceso de globalización, como lo son el libre mercado, la predominancia del régimen de propiedad intelectual, y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación; y aunque la aplicación de estas reglas varía entre ambas industrias, no se puede negar la relevancia que han tenido en su evolución.

De esta manera, tomando en cuenta la historia de la evolución de estas industrias, las estrategias empresariales y las políticas de fomento, así como los cinco factores de internacionalización presentados en el primer capítulo, en el siguiente apartado, se explicará desde la Economía Política Internacional y la Economía Política de los Medios las razones detrás de la diferencia en la internacionalización entre el *J-pop* y el *K-pop*.

3. Sonidos sin Fronteras: La danza global del K-pop y J-pop en su travesía de internacionalización

Hasta el momento se tienen los elementos suficientes para afirmar que las industrias culturales de Japón y Corea del Sur gozan de una presencia en la economía internacional y en la cultura popular. Ahora bien, aunque el *K-pop* tuvo como inspiración inicial las estrategias del *J-pop*, para el año 2023, esta última industria se encuentra rezagada respecto a la primera en cuestión de internacionalización.

Por lo tanto, en el último capítulo del presente trabajo de investigación se retoman tanto los conceptos teóricos de la Economía Política y de la Economía Política de los Medios utilizados en el primer apartado, así como los aspectos más relevantes de la historia, las estrategias empresariales y políticas gubernamentales del desarrollo del *J-pop* y el *K-pop*, con el propósito de entender los cinco factores que determinan el proceso de internacionalización y para poder explicar las razones de la diferenciación entre ambas industrias.

3.1 La concentración empresarial y la estructuración de las redes

En este apartado se detallarán las empresas más importantes del *J-pop* y el *K-pop* y las redes que han creado con otras empresas, gobiernos y audiencias para llevar a cabo sus operaciones tanto en sus propios países como en el extranjero. Esto con el propósito de entender desde la EPI y la EPM la relevancia de la concentración empresarial y la estructuración de redes.

La primera industria en ser analizada será el *J-pop* ya que esta surgió primero y creó ciertos patrones que fueron seguidos por las empresas del *K-pop*. Así, para saber cuáles han sido las compañías líderes dentro del *J-pop* es necesario conocer a los artistas que han destacado en la escena de esta industria.

De acuerdo con lo anteriormente revisado, Jonhny's & Associates, y en específico su fundador, Johnny Kitagawa, institucionalizó el sistema de ídolos y las bandas de chicos que creó esta compañía han tenido continua presencia en las listas de popularidad de música en Japón. Por ejemplo, el grupo SMAP cuenta con el tercer *single* mejor vendido en Japón¹⁶⁷,

¹⁶⁷ Moaart. "SMAP", [en línea], Dirección URL: <https://mozaart.com/en/a/smap> [consulta: 30 de enero de 2023]

Arashi fue el grupo con mayores ventas un total de nueve veces, logrando en 2019 ser el artista que vendió más álbumes ¹⁶⁸. Otro grupo de esta compañía que dejó huella en el *J-pop*, aunque más recientemente, es Snowman, cuyo álbum “Snow Mania S1” se posicionó en 2021 el noveno lugar a nivel global de álbumes más vendidos.

Asimismo, el grupo AKH48 desde a 2011 hasta 2015 logró vender un millón de copias de álbumes la primera semana. Además, en 2019 lanzaron su *single* número 36 en alcanzar un millón de ventas en su primera semana¹⁶⁹. Dicho lo anterior, se puede argumentar que las empresas detrás de estos grupos son las líderes en la industria. Pero para entender cómo se posicionaron es necesario recurrir a la EPI y a la EPM. Lo primero que se analizará son las estrategias particulares de estas empresas japonesas.

La concentración empresarial en las industrias culturales cobra sentido a partir de la necesidad de controlar la distribución de los productos culturales, dado que éste es un mecanismo que busca contrarrestar las particularidades de estos bienes, como lo son la intangibilidad, es decir la incapacidad de poseer físicamente los productos; la no escasez, por ejemplo, el límite inexistente de las veces en que puede ser reproducida una canción; y el bajo costo de reproducción, que se refiere a la baja cantidad de insumos que se requieren para hacer copias de los productos.

Las empresas japonesas que han buscado un efectivo control de la distribución están obligadas a alinearse al régimen de propiedad intelectual como un medio para asignar valor monetario a los actos musicales. El caso de Johnny’s & Associates lo demuestra, dado que no se ha limitado a ser solamente una agencia de talento, sino que también tiene dos sellos discográficos (J-Storm y Johnny’s Entertainment), y además mantiene los derechos de master y publicación que le ha permitido decidir sus medios de distribución¹⁷⁰.

Por lo tanto, la creación de redes es un aspecto que está ligado a la concentración empresarial y se pueden identificar tres tipos de actores con los que las compañías del *J-pop* se relacionan: los medios de comunicación, las audiencias y el gobierno. Lo anterior, les

¹⁶⁸ Nippon.com. “Arashi Becomes Best-Selling Artist in Japan for 9th Time”, [en línea], *Nippon.com*, 25 de diciembre de 2020. Dirección URL: <https://www.nippon.com/en/news/yjj2020122500139/> [consulta: 30 de enero de 2023].

¹⁶⁹ Tim Craig y Lauren Jubelt. “Johnny & Associates: Japanese Pop Idol Producer Faces a Changing World”, en Tim Craig (cord). *Cool Japan: Inside Japan’s Cultural and Creative Industries*, BlueSky Publishing, Estados Unidos, 2020, p.90.

¹⁷⁰ *Ibidem* p.45.

brinda un gran poder de negociación ante los medios de comunicación. La forma de operar de Johnny's & Associates es un ejemplo, dado que esta empresa, como se revisó en el capítulo anterior, se ha caracterizado por condicionar la aparición de sus artistas en los medios partir del estricto control que posee de las actividades de los cantantes.¹⁷¹

Sin embargo, para lograrlo, las compañías japonesas no sólo se hacen valer de medios legales como lo son los derechos de propiedad intelectual, sino que también entran en juego las relaciones interpersonales. Recurriendo de nueva cuenta a la historia de Johnny's & Associates, se puede observar que el sistema de jerarquía entre empresas deriva en el mejor posicionamiento de las grandes empresas y excluye a los competidores potenciales. Así lo demuestra la advertencia que emitió La Comisión de Comercio de Justo de Japón contra la compañía por evitar que las televisoras dieran espacios de promoción a los exintegrantes de la banda SMAP después de dejar la empresa¹⁷². Esto se hace desde las relaciones de poder que rigen las relaciones entre empresas, debido a que al perder los derechos sobre los artistas este tipo de mecanismos entran en juego.

En cuanto a las relaciones que se forman con las audiencias, las empresas de esta industria han desplegado una serie de acciones para crear una familiaridad con el público, ya sea a través del contenido que se vende de los grupos por diversos medios o con interacciones directas. Al mismo tiempo, el poder colectivo se hace presente y logra impactar en las decisiones empresariales. Un ejemplo son las elecciones para elegir a las participantes del próximo álbum en AKB48.

El tercer actor con el que se crean redes es el gobierno. Estas se hacen desde el fomento a la industria o también puede ser a partir de una utilización de la imagen de los ídolos para propósitos políticos, como fue el caso de AKB48 que se presentaron en el banquete de la reunión de los líderes del ASEAN celebrado en Japón en 2013. Esto fue criticado por los medios¹⁷³, pero al mismo tiempo demuestran el poder institucional que pueden ejercer los gobiernos.

Ahora bien, algo que destaca de las grandes empresas del *J-pop* es el protagonismo de individuos clave. Yasushi Akimoto, creador del grupo AKB48 y sus grupos hermanos

¹⁷¹ W. David Wallace. *Op cit*.

¹⁷² Tim Craig y Lauren Jubelt. *Op cit*, p.58.

¹⁷³ The Huffington Post. "AKB dances in front of ASEAN leaders: "It looks like North Korea's joy group", [en línea], *The Huffington Post*, 17 de diciembre de 2013. Dirección URL: https://www.huffingtonpost.jp/2013/12/15/akb48-asean_n_4450956.html [consulta: 26 de febrero de 2023].

compuso todas las canciones de sus artistas desde año 2005 hasta 2012 que empezó a delegar responsabilidades. ¿Qué implicó para el destino de su empresa que las decisiones más importantes hayan estado concentradas por tanto tiempo?

Principalmente significó que Akimoto fuera percibido como la fuente de creatividad, creando un contexto propicio para que sus decisiones pudieran ser implementadas de la manera más expedita. Por ejemplo, él colocó a la joven Atsuko Maeda, quien no destacó especialmente durante su entrenamiento, como el centro de AKB48 durante sus primeros años¹⁷⁴. Si bien se hubiera esperado que las jóvenes que mostraron mejores habilidades para el canto y el baile hubiesen ocupado este puesto, el concepto de Akimoto que tenía para su grupo, donde atestiguar el crecimiento de las cantantes es vital, lo llevó a tomar esa decisión.

La centralización de las decisiones también significó para AKB48, sus grupos hermanos y la empresa, que se pudieran llevar a cabo innovaciones acordes al contexto. Esto será revisado a profundidad en el apartado de digitalización, pero es necesario mencionar que el liderazgo de un individuo puede ser también un impedimento para la innovación. Johnny Kitagawa mantuvo ideas de tiempos anteriores y esto eventualmente creó fricciones entre aquellos que apelaban por cambios, como lo fue Michi Ijima quien fue la *manager* de grupo SMAP. Ella abogó por una adaptación al contexto actual permitiendo que los artistas pudieran modificar su imagen y siendo más flexible en cuanto al contenido que realizaban, por ejemplo, aceptando roles no protagonistas en dramas. Estas diferencias eventualmente llevaron a una separación entre Kitagawa e Ijima¹⁷⁵.

Por su parte, el *K-pop* también presenta una tendencia a la concentración empresarial. A las mayores empresas se les conoce como “los cuatro grandes”. Se componen por JYP Entertainment, Hybe Labels, YG Entertainment, SM Entertainment¹⁷⁶. En estas empresas también se caracteriza la importancia del individuo para la creación de redes. Por ejemplo, Lee Soo Man, fundador de SM Entertainment, destacó por crear vínculos con productores extranjeros desde el comienzo de su empresa, no obstante, sus competidores de JYP Y YG

¹⁷⁴ Yuya Kiuchi, “Idols You Can Meet: AKB48 and a New 2Trend in Japan’s Music Industry”, [en línea], vol.50, núm.1, The Journal of Popular Culture, 2017, p.31. Dirección URL: DOI:10.1111/JPCU.12526 [consulta: 15 de octubre de 2022].

¹⁷⁵ Tim Craig y Lauren Jubelt, *op cit*, p.55.

¹⁷⁶ Label K-pop. “Las ganancias de las 4 grandes agencias del Kpop en el 4to trimestre de 2021”, [en línea], *Label K-pop*, 2 de febrero de 2022. Dirección URL: <https://labelkpop.net/news/agencias-kpop-ganancias-4to-trimestre-2021/> [consulta: 3 de enero de 2023].

no lograron obtener los mismos resultados en su intento por globalizar o subcontratar la composición musical¹⁷⁷. Por lo tanto, de acuerdo con la perspectiva de las RGP, el poder de los individuos en la creación de redes sigue siendo una característica de las empresas de Asia del Este, dado que Lee Soo Man logró crear con el productor australiano Lidell una asociación estratégica ¹⁷⁸.

Las empresas del *K-pop* también desarrollan redes con los medios de comunicación, como se mostró en el segundo capítulo, esto puede ser por tres medios: el primero es por medios domésticos; el segundo por plataformas digitales; y el tercero es en medios internacionales.

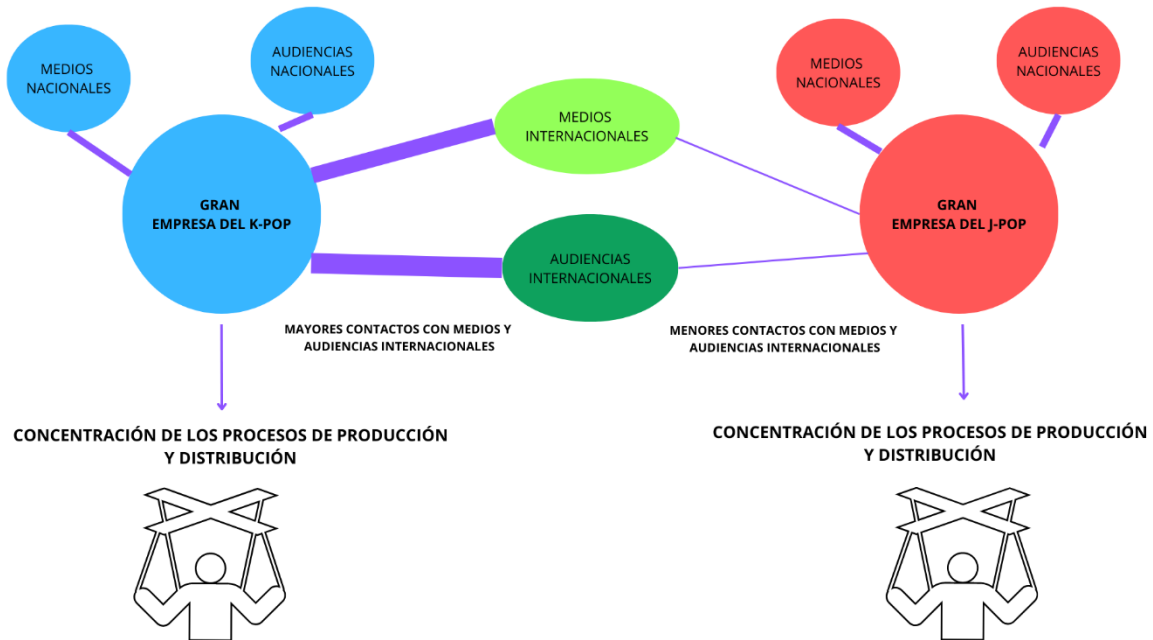
Las conexiones con las audiencias también son parte importante en la construcción de redes dentro de la industria del *K-pop*, con estrategias como la asignación de colores para los fanáticos y nombres. Aunque cabe resaltar que también se busca generar una familiaridad con las audiencias internacionales, es por esto que el contenido en otros lenguajes es clave.

En suma, tanto el *K-pop* como el *J-pop* presentan una concentración empresarial que les permite contrarrestar las particularidades de las industrias culturales y, sobre todo, ejercer un control en la distribución, que de acuerdo con la EPM, es donde se encuentra el mayor beneficio. En cuanto a la estructuración de redes, el *K-pop* ha priorizado la creación de redes a nivel internacional, mientras que el *J-pop* lo ha hecho a nivel doméstico. Esto, como se verá más adelante, conlleva a que no se efectúe una transnacionalización de las empresas, es decir, que no se dirijan acciones pensando en las audiencias extranjeras, y con ello a que la internacionalización sea menor.

¹⁷⁷ Gil Sung Park. “Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop”, [en línea], vol.53, núm.4, Korean Journal, 2013, p.23. Dirección UR: DOI:10.25024/kj.2013.53.4.14 [consulta: 5 de noviembre de 2022]

¹⁷⁸ *idem*.

Figura 10. Estructuración de redes ente las grandes empresas del J-pop y el K-pop



Fuente: Elaboración propia.

3.2 La estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos culturales

Debido a las características particulares de los bienes de estas industrias como la intangibilidad, la no escasez y el trabajo creativo. La estandarización es necesaria dentro de los procesos de creación y distribución de las industrias culturales porque representa un medio para someter estos productos a la lógica capitalista. En este apartado, se buscará detallar los procesos de estandarización de los medios de comunicación y los contenidos dentro del *J-pop* y el *K-pop*.

El régimen de propiedad intelectual es un mecanismo de estandarización ya que permite que un bien intangible como la música obtenga un valor. Hay diferentes tipos de regalías que se pueden obtener: las mecánicas, que se refieren a aquellas otorgadas por la reproducción de las canciones, ya sea en un formato físico o digital, como las plataformas de

streaming; también existen las regalías por reproducción en espacios públicos; y las regalías por sincronización, es decir por utilizar la música en películas, comerciales, videojuegos u otra producción¹⁷⁹.

Como se revisó en el segundo capítulo, Japón es un país con un régimen de propiedad intelectual altamente desarrollado, además de ser parte de diversos instrumentos internacionales en la materia. Las empresas del *J-pop* han aprovechado este sistema legal a su favor debido a que el control de los derechos de propiedad otorga un gran poder de negociación frente a otras empresas u otros medios. Johnny Kitagawa incluso llegó a eliminar contenido en línea de sus artistas que se encontrara fuera de su explotación, como lo fueron conferencias de prensa transmitidas en internet¹⁸⁰. Asimismo, el sistema *saihan* y las rentas de CD son una muestra de cómo el sometimiento de la música a estos estándares de protección resulta redituable.

El sistema laboral también es un mecanismo de estandarización. De acuerdo con la EPM, los trabajadores creativos no pueden ser sometidos a condiciones de explotación similares a otras industrias. El sistema de ídolos popularizado por el *J-pop* ha sido el mecanismo para aplicar estándares al trabajo de los cantantes. El periodo de entrenamiento de los jóvenes es el inicio de este proceso ya que aquí se les instruye bajo esquemas que funcionan para la industria, desde estilos de canto y baile hasta las actitudes incluso cortesías.

El modelo del grupo AKB48 también ejemplifica la estandarización. Éste comienza con la preparación de las jóvenes para hacer su debut, continúa con las votaciones que se hacen para elegir a las participantes de las futuras actividades y con las “graduaciones” que tienen como objetivo reemplazar a los miembros mayores. Yasushi Akimoto ha demostrado el éxito de este modelo y su posición líder al crear grupos extranjeros como JKT48 en Yakarta, TPE48 en Taipéi, SNH48 en Shanghái, BNK48 en Bangkok, y MNL48 en Manila. E incluso creó grupos rivales japoneses de AKB48, como lo son Nogizaka46, Keyakizaka46 (ahora llamado Sakurazaka46), Yoshimotozaka46, y Hinatazaka46.

A partir del argumento de Mark Banks sobre el trabajo creativo, en el *J-pop* se utilizan una serie de discursos con los que se mantiene a los cantantes bajo la lógica del sistema de

¹⁷⁹ Francisco Pozo Llacer. “Qué son los derechos de autor y cómo se aplican a la música”, [en línea]. Drop Show, 31 de marzo de 2021. Dirección URL: <https://drop.show/es/derechos-de-autor-musica> [consulta: 3 de enero de 2023].

¹⁸⁰ Tim Craig y Lauren Jubelt, *op cit*, p.50.

ídolos. En el caso de Johnny & Associates, los discursos giran en torno a la magnitud de la empresa y el éxito garantizado al debut, siempre y cuando se delegue a la agencia el control de ciertos aspectos de su vida privada e imagen. Por su parte, el esquema de AKB48 obliga a las jóvenes a mantenerse dentro de los estándares y patrones para llegar a ocupar puestos de liderazgo y obtener el apoyo del público¹⁸¹.

En cuanto a los estilos musicales, la evolución del *J-pop* mostró que a lo largo del tiempo se han incorporado diferentes ritmos o géneros que se convierten en estándares durante su momento de auge. De la misma manera, la incorporación de palabras en otros idiomas, principalmente en inglés es un prototipo de esta industria, así lo demuestran la mayoría de los *singles* más vendidos desde el año 2010 hasta 2020.

Tabla 4. Fragmentos en el idioma inglés de las canciones más vendidas en 2020 en Japón

Año	Canción	Artista	Letra japonesa acompañada de inglés
2010	Troublemaker	Arashi	“Are you ready? 考え中はない sweet sweet” (coro)
2011	Everyday	AKB48	“もっと好きになる よ Everyday, Everyday, Everyday” (coro)
2012	Manatsu no sounds Good!	AKB48	“真夏の Sounds good!” (coro)
2013	Sayonara Crawl	AKB48	“切ない crawl” (coro)
2014	Labrador Retriever	AKB48	“Oh Ma Cherie 1 本の ミネラルウォーター” (segundo verso)
2015	Aozora No Shita, Kimi No Tonari	Arashi	“アンサンブルは MY LIFE かけがえ

¹⁸¹ Yuya Kiuchi, *op cit*, p.31.

			ない MY TIME” (coro)
2016	Tsubasa wa iranai	AKB48	Completamente en japonés.
2017	Negaigoto no mochigusare	AKB48	Completamente en japonés.
2018	Teacher Teacher	AKB48	“Teacher Teacher な ぜ逃げ腰で” (coro)
2019	Sustainable	AKB48	Completamente en japonés.
2020	Shitsuren, Arigatō	AKB48	Completamente en japonés.

Fuentes de consulta: Elaboración propia a partir de Japan Billboard. “Top Single Sales”, [en línea], *Japan Billboard*, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020. Dirección URL: https://www.billboard-japan.com/charts/detail?a=sales_year&year [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius, “Troublemaker. Arashi”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Arashi-troublemaker-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius, “Everyday. AKB48”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Akb48-everyday-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius, “真夏の Sounds good! AKB48”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Akb48-sounds-good-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius. “Sayonara cawl AKB48”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Akb48-sayonara-crawl-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius. “Labrador retriever. AKB48”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Akb48-labrador-retriever-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius. “Aozora no shita kimi no tonari. Arashi”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Arashi-aozora-no-shita-kimi-no-tonari-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023]. Genius. “Teacher Teacher. AKB48”, [en línea], Genius. Dirección URL: <https://genius.com/Akb48-teacher-teacher-lyrics> [consulta: 15 de enero de 2023].

Ahora bien, la estandarización en el *K-pop* también se puede apreciar en el modelo laboral que predomina en esta industria, es decir, el sistema de ídolos. El periodo de entrenamiento de los futuros cantantes también está diseñado para internalizar conductas y discursos que serán mostrados en el momento de debut. Estos patrones como se mencionó tienen el objetivo de facilitar la explotación del trabajo creativo.

Cuando los artistas deciden desobedecer los lineamientos pueden llegar a enfrentar sanciones como ser retirados de la compañía, ejemplo de esto son los ídolos Hyuna y Dawn, quienes solían ser parte de Cube Entertainment hasta que revelaron públicamente su

relación¹⁸². Asimismo, la salida del cantante Nam Tae Hyun del grupo Winner fue por una oposición a los controles estrictos de la compañía y por una falta de libertad creativa¹⁸³.

Otra forma de estandarización en el *K-pop* es el tipo de contenidos que se realizan. Con cada regreso o “*comeback*” de los artistas para presentar un nuevo álbum o sencillo. Los medios digitales son un componente clave de esta industria, sobre todo para su propio sistema *tie-up*, por lo que a lo largo del tiempo se han establecido ciertos tipos de formatos para el contenido que será compartido. En los medios domésticos se puede identificar como las presentaciones en los shows musicales en la televisión nacional y las apariciones constantes en programas de variedades. En los medios digitales existe contenido para cada etapa del lanzamiento de nuevas canciones: en primer lugar, se estrenan los avances del video musical; en segundo, se publica el video musical y las canciones están disponibles en las plataformas digitales y, en tercero, se realiza promoción a través de videos en redes sociales enfocados en la coreografía de la canción principal, tales como los videos “*dance practice*”. La mayoría de los grupos también cuentan con versiones de sus videos coreográficos enfocados en cada uno de los miembros.

Para demostrar lo anterior se presenta en la figura 3.2 una línea del tiempo de la publicación de los diferentes tipos de videos y formatos de tres grupos de distintas empresas en el año 2020. El primero de ellos es el grupo femenino Twice de la empresa JYP Entertainment con su álbum “More & More”, el segundo es el grupo masculino Seventeen de la empresa Pledis Entertainment con su álbum “Heng:garæ”, y en tercer lugar está el grupo masculino Monsta X de Starship Entertainment con el lanzamiento del álbum titulado “Fatal Love”.

¹⁸² Shreya Kachroo. “Hyuna, Dawn and more K-pop idols who got kicked out of their agencies and groups”, [en línea], *Zoom*, 9 de septiembre de 2021. Dirección URL: <https://www.zoomtventertainment.com/korean/hyuna-dawn-and-more-k-pop-idols-who-got-kicked-out-of-their-agencies-and-groups-article-86076388> [consulta: 20 de enero de 2020].

¹⁸³ Chermaly. “Nam Tae Hyun explica por qué no era feliz antes de dejar YG”, [en línea], *Soompi*, 1 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.soompi.com/es/article/412191wpp/nam-tae-hyun-explica-no-feliz-dejar-yg> [consulta: 20 de enero de 2023].

Figura 11. Estandarización del contenido digital de tres grupos de K-pop pertenecientes a tres distintas empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de JYP Entertainment, "Twice More & More M/V Trailer", [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lc1Nflvu--o> [Consulta: 1 de febrero de 2023]. JYP Entertainment, "Twice More & More M/V", [en línea], YouTube. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=mH0_XpSHkZo [Consulta: 1 de febrero de 2023]. Twice, TikTok, Dirección URL: https://www.tiktok.com/@twice_tiktok_official/video/6833308017836969217. HYBE Labels.. "SEVENTEEN (세븐틴) 'Left & Right' Official Teaser 1", [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qGSQcM3v66M> [consulta: 1 de febrero de 2023]. HYBE Labels.. "SEVENTEEN (세븐틴) 'Left & Right' Official Video", [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HdZdxocqzq4> [consulta: 1 de febrero de 2023]. Seventeen, TikTok. Dirección URL: https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/6841147354192678145 [consulta: 1 de febrero de 2023]. StarshipTV, "MONSTA X 몬스타엑스 'Love Killa' Teaser", [en línea], YouTube. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_3XoYW_ccU [consulta: 1 de febrero de 2023]. StarshipTV, "MONSTA X 몬스타엑스 'Love Killa' MV", [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-ToHbHcolfA> [consulta: 1 de febrero de 2023]. Monsta X, TikTok. Dirección URL: https://www.tiktok.com/@monsta_x_514/video/6890897194635791618 [consulta: 1 de febrero de 2023].

Un último aspecto sobre la estandarización de contenido en el *K-pop* es el predominio de estilos musicales. El *hip hop* fue introducido en esta industria en los años noventa y actualmente sigue prevaleciendo como un estándar en la composición de canciones¹⁸⁴, además de que la posición de “rapero principal” y “secundario” son designaciones que incluyen la mayoría de los grupos¹⁸⁵.

3.3 La transnacionalización de las empresas

La transnacionalización de las empresas es entendida como la implementación desde centros nacionales de actividades internacionales¹⁸⁶, donde la internacionalización de la industria en su conjunto es una consecuencia de ello. Desde la EPM este factor también es entendido como un mecanismo para contrarrestar el bajo costo de reproducción característico de las industrias culturales, ya que con la implementación de actividades en extranjero se busca expandir las audiencias, y esto a su vez permite que lo obtenido por la reproducción crezca¹⁸⁷.

Un indicador de que una empresa se encuentra transnacionalizada es el número de subsidiarias con las que cuenta fuera de su lugar de origen. En primera instancia se verificará este indicador con las cuatro empresas más grandes del *K-pop*. La primera de ellas es JYP Entertainment, que cuenta con las siguientes tres subsidiarias en el extranjero: JYP USA, JYP Japan, y JYP China¹⁸⁸; la empresa YG Entertainment creó YG Japan y tiene una sede en Hong Kong¹⁸⁹; por su parte, SM Entertainment cuenta con SM Japan y SM USA¹⁹⁰; y por

¹⁸⁴ Ashelee Mitchel. “How Hip-Hop Has Aided The Meteoric Rise of K-Pop”, [en línea], *OkayPlayer*, 2021. Dirección URL: <https://www.okayplayer.com/music/k-pop-hip-hop-songs.html> [consulta: 1 de febrero de 2023].

¹⁸⁵ Estefanía Pérez Rodríguez. “Conoce las diferentes posiciones en los grupos K-pop”, [en línea], *Corea Cultura*. Dirección URL: <https://www.coreacultura.com/posiciones-grupos-kpop/> [consulta: 1 de febrero de 2023].

¹⁸⁶ Jan Ekecrantz, “Media and Communications Studies Going Global”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, p.492.

¹⁸⁷ Nicholas Garnham, “Concepts of culture: Public policy and the cultural industries”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.1, Routledge, 1987, p.30. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09502388700490021> [consulta: 12 de abril de 2022].

¹⁸⁸ JYP Entertainment. “About JYP”, [en línea], *JYP Entertainment*. Dirección URL: <https://www.jype.com/en/JYP> [consulta: 20 de febrero de 2023]

¹⁸⁹ YG Family. “About YG. Introduction”, [en línea], *YG Family*. Dirección URL: https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub03.asp?LANGDIV=E [consulta: 20 de febrero de 2023]

¹⁹⁰ SM Entertainment. “Group Companies”, [en línea], *SM Entertainment*. Dirección URL: <https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate> [consulta: 20 de febrero de 2023].

último, HYBE Labels tiene una subsidiaria en Japón llamada HYBE T&D Japan¹⁹¹, que se enfoca en el reclutamiento y entrenamiento de nuevos talentos en ese país, además de HYBE SOLUTIONS JAPAN que se especializa en la creación de contenido original adaptado a las condiciones de Japón¹⁹².

Otro indicador de este factor son las coproducciones con empresas y artistas extranjeros. SM Entertainment destaca por haber enfocado sus estrategias a la transnacionalización de sus actividades desde el comienzo como se revisó anteriormente. Actualmente esta empresa cuenta con SM True, un proyecto conjunto con True Group, la empresa más grande de telecomunicaciones en Tailandia. YG Entertainment y JYP Entertainment también destacan por tener proyectos con empresas japonesas, con AVEX¹⁹³ y Sony Music Entertainment Japan¹⁹⁴ respectivamente.

En cuanto a las actividades que se realizan en el extranjero por parte de las empresas, cabe mencionar cuestiones como la disponibilidad de contenido en diferentes idiomas, en el caso del *K-pop* se ejemplifica con la aplicación Vlive, cuyas transmisiones tenían disponibles subtítulos en diferentes idiomas; así como las diferentes canciones que se han realizado en diferentes idiomas por parte de los grupos o artistas de esta industria.

Otra de estas actividades es la realización de conciertos, y en el caso del *K-pop* se pueden encontrar grandes giras en diferentes países; por ejemplo, el The World Tour: Love Yourself de 2018 del grupo BTS abarcó 18 países y atendieron alrededor de 2 millones de personas¹⁹⁵, vendiendo completamente dos veces el show en el estadio de Wembley, uno de los más importantes del país. Los grupos BigBang y TVXQ también lograron realizar giras cuya asistencia sobrepasó el millón de fanáticos¹⁹⁶.

Otro indicador para conocer el nivel de transnacionalización de las actividades empresariales es la aparición de artistas internacionales de música. En el caso del *K-pop* esto se puede apreciar desde la segunda generación de artistas, dado que grupos como BigBang,

¹⁹¹ *Idem*

¹⁹² HYBE. “Company”, [en línea], *HYBE Corp.* Dirección URL: <https://hybecorp.com/eng/company/business> [consulta: 20 de febrero de 2023].

¹⁹³ YG Family. *Ibidem*.

¹⁹⁴ Sony Music Entertainment Japan, JYP Entertainment. “About us”, [en línea], *NiziU*, Dirección URL: <https://niziu.com/s/n123/search/artist?ima=0206> [consulta: 20 de febrero de 2023].

¹⁹⁵ SeoulSpace. “The Biggest Kpop Tours of all time – Highest Grossing Concerts”, [en línea], *SeoulSpace*, 25 de agosto de 2022. Dirección URL: <https://seoulspace.com/the-biggest-kpop-tours-of-all-time-highest-grossing-concerts/> [consulta: 23 de febrero de 2023].

¹⁹⁶ *Idem*.

Wonder Girls, Girl's Generation, y la cantante BoA entraron a Billboard 200 (que refleja las ventas de álbumes) y al Billboard Hot 100 (que cuenta las ventas de sencillos), lo cual conllevó a que esta lista estadounidense creara en 2012 un apartado especial titulado "K-pop Hot 100"¹⁹⁷. De la misma manera, los artistas coreanos han tenido una presencia constante en las listas de uno de los mercados más grandes, es decir, Japón. Como ejemplo de la temprana relevancia de los artistas coreanos, se encuentra el récord que estableció TVXQ en la lista Oricon como el primer artista extranjero en encabezado diez veces el puesto número uno en la lista de sencillos más vendidos¹⁹⁸.

Ahora bien, cuando se analizan los mismos indicadores de transnacionalización en la industria del *J-pop* los resultados son diferentes. Johnny's & Associates no cuenta con ninguna subsidiaria en el extranjero¹⁹⁹, aunque sí se pueden encontrar coproducciones con empresas y artistas extranjeros, sin embargo, estas no fueron proyectos a largo plazo ni significaron el comienzo de un enfoque internacional por parte de Johnny Kitagawa. Como muestra están los grupos temporales Kitty GYM formado en 2006 por artistas de la agencia y un dúo de chicos tailandeses; así como los grupos RTA Youth y RTA Juniors, quienes fueron el resultado de una colaboración entre China's Hunan TV y grupos de Johnny & Associates. Estos grupos solamente tuvieron dos canciones²⁰⁰. En 2020 se notó un cambio notorio en esta empresa. La colaboración del famoso Arashi con Bruno Mars y el documental que realizaron en Netflix en el mismo año muestra una disposición para adentrarse en las tendencias actuales²⁰¹.

¹⁹⁷ Patrick A. Messerlin y Wonkyu Shin. "The K-pop Success: How Big and Why So Fast?", [en línea], vol.45, núm.4-5, Asian Journal of Social Science, 2017, pp.2. Dirección URL: <https://doi.org/10.1163/15685314-04504003> [consulta: 6 de noviembre de 2022].

¹⁹⁸ Cherterr13. "TVXQ rompe récord en las listas del Oricon con "Still", [en línea], *Soompi*, 20 de marzo de 2012. Dirección URL: <https://www.soompi.com/es/article/18691wpp/tvxq-rompe-record-en-las-listas-del-oricon-con-still> [consulta: 23 de febrero de 2023].

¹⁹⁹ Sports Hochi. "「K i t t y G Y M」初登場…女子バレー世界一へ強力バックアップ", [en línea], *Sports Hochi*, 19 de julio de 2006. Dirección URL: <https://web.archive.org/web/20070123021948/http://hochi.yomiuri.co.jp/feature/entertainment/johnnys/news/20060719-OHT1T00083.htm> [consulta: 23 de febrero de 2023].

²⁰⁰ Tesshimasu. "Hunan TV - Johnny's Entertainment Boyband Collaboration", [en línea], *Live Journal*, 31 de marzo de 2011. Dirección URL: <https://tesshimassu.livejournal.com/81592.html> [consulta: 23 de febrero de 2023].

²⁰¹ Rebeca Davis. "J-Pop Titans Arashi on Going Global, Working With Bruno Mars, and Upcoming Hiatus", [en línea], *Variety*, 2 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://variety.com/2020/music/news/arashi-bruno-mars-english-single-1234798724/> [Consulta: 30 de enero de 2023].

En cuanto a los conciertos celebrados, durante los años noventa y principios de los años 2000 fue cuando se registró el mayor número de conciertos celebrados fuera de Japón, aunque principalmente en Asia. En 2008 Arashi, vendió en una hora todos los boletos para los conciertos que tomarían lugar en Seúl²⁰².

De esta manera, queda claro que la transnacionalización es un factor que si bien estuvo presente en los primeros años del *J-pop*, para el año 2020 el contexto es diferente, es el *K-pop* que mantiene un enfoque internacional que va más allá de la región. Sin embargo, existen indicios de que las empresas japonesas están buscando cada vez igualar a sus homólogos coreanos

3.4 La tendencia a la centralización territorial

La dimensión espacial es un aspecto retomado tanto por la EPI como por la EPM para entender la internacionalización de las industrias. La visión de las RGP destaca la importancia de los centros de mando, dado que estos dotan de características particulares a las empresas que operan desde ellos. Las empresas del Este de Asia destacan por presentarse como una dialéctica entre las prácticas globales y aquellas que son particulares de esos países. La importancia de las relaciones interpersonales en las decisiones discutidas en el apartado de concentración empresarial y creación de redes es una muestra de esto.

No obstante, existen otras prácticas dentro del *J-pop* y el *K-pop* que ejemplifican lo anterior. El anclaje definido desde la EPI como “[l]as formas en que los diferentes agentes establecen y realizan sus conexiones con otros y las especificidades de los procesos de incrustación y desincrustación se basan en cierta medida en la ‘herencia’ y el origen de estos agentes”²⁰³. Asimismo, la EPM contempla este aspecto como el mecanismo de territorialización de la escasez, es decir la segmentación de los mercados para aplicar estrategias específicas²⁰⁴.

²⁰² KBS. “Arashi Concert in Korea Sold Out in 1 Hour”, [en línea], KBS, 13 de noviembre de 2008. Dirección URL: https://web.archive.org/web/20081113125713/http://english.kbs.co.kr/entertainment/news/1420735_11858.html [consulta: 30 de enero de 2023].

²⁰³ Jeffrey Henderson *et al.* “Global production networks and the analysis of economic development”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.9, núm.3, Taylor and Francis Group, 2011. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290210150842>. [consulta: 30 de enero de 2023]

²⁰⁴ Nicholas Garnham, “Concepts of culture: Public policy and the cultural industries”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.1, Routledge, 1987, p.31. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/09502388700490021> [consulta: 30 de enero de 2023].

Por lo tanto, el anclaje se traduce en estrategias de las industrias de acuerdo con los territorios en los que se proponen operar. En el caso del *J-pop* esto se puede apreciar en los grupos hermanos de AKB48 formados en otros países como Indonesia, Taiwán, China, Tailandia y Filipinas, las formaciones incluyen chicas locales, pero al mismo tiempo se mantiene el modelo de desarrollo constante y las graduaciones²⁰⁵. Por su parte el *K-pop* ha hecho del mercado japonés un enfoque de sus estrategias, comenzando por los álbumes periódicos que estrenan los artistas coreanos en el idioma japonés, hasta la composición de equipos con jóvenes japoneses y coreanos, e incluso la creación de grupos solamente con miembros japoneses, por ejemplo, NiziU de la empresa coreana JYP Entertainment que además es un trabajo conjunto con Sony Music Entertainment.

Otra cuestión que involucra la centralización territorial es la marca-país. Los productos culturales son un componente al que los países han recurrido en aras de construir una presencia global que le retribuya beneficios²⁰⁶. Esta presencia se conoce como marca-país y representa las estrategias que siguen los países para tener un buen posicionamiento internacional. John Sinclair, postula que las construcciones simbólicas que se hacen de un país son determinantes en el reconocimiento internacional de la cultura²⁰⁷, es por esto por lo que los gobiernos llevan a cabo acciones para influir en estas percepciones.

Tanto Japón como Corea del Sur han implementado este tipo de estrategias para posicionar sus industrias culturales en el mercado internacional. La “Cool Japan Strategy” y el “Good Hallyu Project” ambos del año 2012 son muestras de estos esfuerzos gubernamentales. Ahora bien, existen índices que miden la presencia mundial de los países y estas dos naciones destacan por su gran desempeño. A continuación, se revisarán algunos de estos índices.

El primero de ellos es el Índice Elcano de Presencia Global cuyas variables e indicadores son los siguientes:

²⁰⁵ Yuya Kiuchi, *Op cit*, p.34.

²⁰⁶ Crf Simon Anholt citado en Patricio T. Murphy. “La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético”, [en línea], núm.3, *OMPI Revista*, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Dirección URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html [consulta: 1 de febrero de 2023].

²⁰⁷ John Sinclair, “Branding culture”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, p.217.

Presencia económica	Presencia militar	Presencia blanda	Factores a escala
Energía	Tropa	Migraciones	Economía
Bienes primarios	Equipamiento militar	Turismo	Población ²⁰⁸
Manufacturas		Deportes	
Servicios		Cultura	
Inversiones		Información	
		Tecnología	
		Ciencia	
		Educación	
		Cooperación al desarrollo	

De acuerdo con estos indicadores y variables las posiciones de Japón y Corea del Sur desde año 1990 son las siguientes:

Tabla 5. Posiciones de Japón y Corea del Sur en el índice Elcano de Presencia Global desde 1990

Año	Puesto de Japón	Puestos de Corea del Sur
1990	6°	16°
2000	5°	14°
2010	6°	15°
2020	5°	12°

Fuente de consulta: Elaboración propia a partir de Real Instituto Elcano. “Índice Elcano de Presencia Global. Corea del Sur”. [en línea], *Real Instituto Elcano*. Dirección URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft_global/KR/KR/2020# [consulta: 10 de febrero de 2023] Real Instituto Elcano. “Índice Elcano de Presencia Global. Japón”. [en línea], *Real Instituto Elcano*. Dirección URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/soft_global/JP/JP/2020#.

²⁰⁸ Real Instituto Elcano. “Qué es el Índice Elcano de Presencia Global. Metodología”, [en línea], *Real Instituto Elcano*. Dirección URL: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/metodologia> [consulta: 10 de febrero de 2023]

Como se puede apreciar, las dos naciones han permanecido a lo largo de 30 años en los primeros 20 lugares del índice, lo que demuestra que poseen una positiva percepción internacional y destacan en los ámbitos estudiados por el Instituto. Sin embargo, cuando se toma en cuenta sólo el indicador de la cultura que analiza las “exportaciones de servicios audiovisuales y relacionados (producciones cinematográficas, programas de radio y televisión, y grabaciones musicales) y de bienes culturales (antigüedades y obras de arte, fotografía, libros, joyería, periódicos, etc.)”²⁰⁹, las diferencias en la contribución a la presencia blanda entre ambos países se hacen claras.

Tabla 6. Porcentaje de la cultura a la percepción de la marca-país en Japón y Corea del Sur

Año	Porcentaje de la presencia blanda de Japón respecto a la presencia general	Contribución de la cultura a la presencia blanda de Japón	Porcentaje de la presencia blanda de Corea del Sur respecto a la presencia general	Contribución de la cultura a la presencia blanda de Corea del Sur
1990	23.0%	0.0%	2.1%	0.0%
2000	23.7%	0.1%	5.7%	0.0%
2010	30.6%	1.9%	13.6%	3.2%
2020	28.0%	1,0%	14.6%	2.9%

Fuente de consulta: Elaboración propia a partir de Real Instituto Elcano. “Contribuciones de presencia blanda. Japón y Corea del Sur”, [en línea], *Real Instituto Elcano*. Dirección URL: https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/contributions/iepg/soft_global/2020/KR,JP/KR,JP [consulta: 10 de febrero de 2023].

²⁰⁹ *Idem*.

Si se revisa otro índice se puede encontrar datos similares a estos. Por ejemplo, El Global Soft Power Index también analiza la marca-país y puede ser desglosado en la categoría de “familiaridad”, que refiere al conocimiento de las personas sobre el “talento, negocios y recursos”²¹⁰ de cierto país. Así, en el año 2020 Japón se colocó en el séptimo puesto de familiaridad y Corea del Sur en el quinceavo²¹¹. Asimismo, cuando se analiza el indicador de la cultura que mide qué tanto un país es influyente en las artes y el entretenimiento, se puede observar que Japón se encuentra en la sexta posición y Corea del Sur en la décima²¹².

De esta manera, se puede afirmar que ambos países han sabido ejecutar estrategias asertivas para posicionar sus países a nivel internacional, tanto de manera general y en los ámbitos relacionados a la cultura y el entretenimiento. Esto se traduce en una mayor importancia del espacio geográfico para las industrias culturales y con ello un fortalecimiento de la marca-país.

En resumen, la centralización del territorio es un factor de internacionalización de la industria del *J-pop* y el *K-pop* porque el reconocimiento del país a nivel global brinda oportunidades para las empresas de seguir expandiendo sus actividades. Como se revisó, ambos países cuentan con un gran posicionamiento en los indicadores internacionales, y en específico en los ámbitos culturales y de entretenimiento. Asimismo, cuando una industria es reconocida, sus estrategias empresariales pueden ser exportadas a otros territorios considerando las particularidades de estos, a partir de lo que la EPI reconoce como anclaje y la EPM como territorialización de la escasez.

²¹⁰ Steve Thomson. “Familiarity, Reputation, and Influence: All Three Drive Soft Power Success”, [en línea], *Brand Finance. Brand Directory*, 15 de marzo de 2022. Dirección URL: <https://brandfinance.com/insights/2022-soft-power-success> [consulta: 10 de febrero de 2023].

²¹¹ Brand Finance. Brand Directory. “Global Soft Power Index 2020”, [en línea], *Brand Finance. Brand Directory*, 2020, Dirección URL: <https://brandirectory.com/softpower/2020/ranking>. [consulta: 10 de febrero de 2023].

²¹² *Idem*.

3.5 El proceso de convergencia digital de los mercados

El proceso de convergencia digital de los mercados es un factor de internacionalización que se presenta en el contexto de la globalización, dado que las tecnologías de la información y la comunicación transformaron la forma de hacer negocios y el devenir de las industrias desde que ese fenómeno comenzó a tener lugar.

Por lo tanto, las tecnologías digitales son tomadas en cuenta por las nuevas corrientes de la EPI y de la EPM. La primera visión coloca su acceso preferencial y su transferencia como una forma de generar valor dentro de las RGP²¹³. Por su parte, la EPM las considera como un medio para expandir las audiencias y también para la asignación de valor, esto a través de los espacios virtuales en los que se lleva a cabo una construcción simbólica del mismo. De acuerdo con, Esteve Sanz, es a partir de los rituales o actuaciones seculares que se realizan dentro de las plataformas digitales lo que permite esto y además una vinculación con los bienes no digitales, es decir, representa una oportunidad de incrementar los beneficios para las empresas que hacen uso de ellas²¹⁴.

En relación con las industrias del *J-pop* y el *K-pop*, este es un factor en el que se presenta una gran diferencia entre ambas. De acuerdo con lo revisado en el segundo capítulo, las tecnologías digitales han sido parte de las estrategias empresariales del *K-pop* desde los inicios y actualmente siguen jugando una parte muy importante. Así lo demuestra la logística del sistema *tie-up* de esta industria, donde las plataformas digitales no sólo son una forma de promocionar productos musicales sino, también para de mantener contacto entre artistas y audiencias.

De esta manera, puede ejemplificar la generación de valor dentro de las RGP a partir del acceso preferencial a las tecnologías con el caso de la empresa coreana HYBE Labels y la integración que realizó de la plataforma de transmisiones en vivo Vlive con su propia plataforma Weverse²¹⁵. Esto significó que una plataforma hasta entonces únicamente utilizada por artistas del *K-pop* comenzara a incorporar artistas occidentales, tales como

²¹³ Jeffrey Henderson et al, "Global production networks and the analysis of economic development", [en línea], Review of International Political Economy, vol.9, Taylor and Francis Group, 2002, p.449. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290210150842> [consulta: 10 de marzo de 2022]

²¹⁴ *Ibidem*, p.442.

²¹⁵ U. Kim. "HYBE Shares Plans For Weverse And V LIVE Integration, New BTS Game, And NFT Business", [en línea], *Soompi*, 3 de noviembre de 2021. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1496873wpp/hybe-shares-plans-for-weverse-and-v-live-integration-new-bts-game-and-nft-business> [consulta: 15 de febrero de 2023].

Gracie Adams, Jeremy Zucker, Max, entre otros. Asimismo, esta integración obligó a los artistas y grupos que utilizaban Vlive a realizar sus cuentas en Weverse²¹⁶. Estas acciones brindan a HYBE Labels una posición líder en los medios digitales, y con ello mayores ingresos.

Ahora bien, las empresas del *K-pop* también logran de manera efectiva hacer de las plataformas los espacios virtuales para la construcción de valor a partir de rituales. Ejemplo de esto son las transmisiones en vivo que se tienden a realizar con cada nuevo lanzamiento de un álbum o mercancía. En estas transmisiones los artistas comparten sus pensamientos acerca de su nuevo trabajo y piden apoyo a sus fans, a su vez esto tiene como consecuencia la compra de los productos físicos y digitales. Asimismo, hacer uso de las plataformas de votaciones para los *shows* musicales es una práctica que se realiza para mostrar apoyo a los artistas reflejados en la cantidad de premios recibidos en estos programas.

Es así como las empresas del *K-pop* forman redes globales a partir del uso efectivo de las tecnologías digitales y además logran el reconocimiento de las audiencias para la asignación de valor en estos espacios virtuales, lo que también significa que logran contrarrestar las particularidades de las industrias culturales, como lo es la intangibilidad.

Cabe mencionar que para que las empresas del *K-pop* hayan podido desarrollar estrategias con estas tecnologías gracias a que el gobierno coreano desarrolló una sofisticada infraestructura desde antes de que la digitalización se convirtiera en un factor clave de las industrias culturales. Sin embargo, el gobierno ha buscado posteriormente fortalecer este aspecto, por ejemplo, con la “Music Industry Promotion Act” de 2006, donde se estipula que las facilidades y equipos de los negocios relacionados con la música en línea serían objeto de fomento de la ley²¹⁷.

Ahora bien, este factor explica la diferencia en el nivel de internacionalización entre el *K-pop* y el *J-pop*. Las empresas de esta última industria se mostraron reacias a incursionar en los medios digitales aún cuando estos se posicionaron como un medio de distribución

²¹⁶ S.Cho. “V LIVE To Terminate Service By The End Of The Year”, [en línea], *Soompi*, 31 de octubre de 2022. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1552167wpp/v-live-to-terminate-service-by-the-end-of-the-year> [consulta: 15 de febrero de 2023].

²¹⁷ Korea Law Translation Center. “Enforcement Decree Of The Music Industry Promotion Act”, [en línea], *Korea Law Translation Center*. Dirección URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=42693&type=sogan&key=8 [consulta: 15 de febrero de 2023]

clave. La razón de esto se encuentra en el sistema de propiedad intelectual que asegura grandes retribuciones en las ventas físicas, además del que sistema *saihan* y las rentas de CD también contribuyeron para que la digitalización no se contemplara como una estrategia.

De la misma manera, la construcción de valor colectivo sí estaba presente, aunque de manera análoga, por ejemplo, con el material exclusivo que incluía la compra de CD y que tenía como objetivo crear una familiaridad con las audiencias, así como con las apariciones de los artistas en programas de variedades y en dramas. Aun cuando las tecnologías se fueron incorporando cada vez más, el mercado japonés permanecía conforme con las estrategias tradicionales.

No obstante, el mercado japonés también se comenzó a mostrar receptivo a las tecnologías digitales en la música, así lo demuestra el éxito de la cantante virtual Miku Hatsune y la popularización que tuvo el sitio de internet Nico Nico Douga, donde de manera similar al *K-pop*, las audiencias aportaban material colaborativo²¹⁸. Este aspecto también significó un uso de la imagen del artista de manera más laxa considerando las restricciones con otros cantantes.

Johnny & Associates es el ejemplo más claro del mantenimiento de prácticas tradicionales, debido a que como se apuntó anteriormente, la empresa llegó a los extremos de eliminar contenido en internet que no fuera publicado por la compañía misma; y aún el contenido oficial solía ser muy limitado.²¹⁹ Es por esta razón que no es sorprendente conocer que el canal oficial de la empresa en YouTube se abrió en recientemente en 2019,²²⁰ así como el de Arashi²²¹, uno de los grupos más populares que para el mismo año ya tenía 20 años de carrera. Si bien el grupo se encuentra en plataformas internacionales como Spotify y Apple Music, al momento de escribir este trabajo no es el caso con Snow Man, grupo que en 2021 ocupó el noveno lugar de mayores ventas de álbumes a nivel global de acuerdo con la Federación Internacional de la Industria Fonográfica²²².

²¹⁸ Yuka Okada. “初音ミクが開く“創造の扉”, [en línea], *It Media News*, 25 de febrero de 2008. Dirección URL: <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/25/news017.html> [consulta: 15 de febrero de 2023]

²¹⁹ Tim Craig y Lauren Jubelt, *op cit*, p.55.

²²⁰ YouTube. “Johnny's Oficial. Información”, [en línea], *YouTube*, Dirección URL: https://www.youtube.com/@johnnys_official/about [consulta: 17 de febrero de 2023]

²²¹ YouTube. “ARASHI. Información”, [en línea], *YouTube*, Dirección URL: https://www.youtube.com/@ARASHI_5_Official/about [consulta: 17 de febrero de 2023]

²²² Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). “IFPI Global Charts”, [en línea]. *IFPI*, 2021. Dirección URL: <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/> [consulta: 17 de febrero de 2023].

Lo anterior habla de que aún existen resistencias en cuanto a la transición digital por parte de grandes empresas como lo es Johnny & Associates, lo que se traduce en una incapacidad por llegar a las audiencias internacionales y por lo tanto, una prevalente preferencia del mercado japonés. No obstante, cabe resaltar que el *K-pop* es ya una competencia real para el hasta entonces monopolizado mercado, basta con ver la figura 3.5, donde se muestran los diez álbumes más vendidos en Japón en 2020, y donde el tercer, sexto y séptimo lugar son grupos coreanos.

Tabla 7. Álbumes más vendidos en Japón en 2020

Puesto	Álbum y artista
1°	STRAY SHEEP -Kenshi Yonezu
2°	THIS IS ARASHI -Arashi
3°	MAP OF THE SOUL: 7 THE JOURNEY - BTS
4°	L& -King & Prince
5°	CEREMONY -King Gnu
6°	24H -Seventeen
7°	MAP OF THE SOUL: 7 -BTS
8°	TRAVELER - Official Hige Dandism
9°	STRAWBERRY PRINCE - Strawberry Prince
10°	HEARD THAT THERE'S GOOD PASTA - Aimeyon

Fuente: Elaboración propia a partir de Billboard Japan. “Top Album Sales. 2020”, [en línea], *Billboard Japan*, 2020. Dirección URL: https://www.billboard-japan.com/charts/detail?a=albums_year&year=2020 [Consulta: 17 de febrero de 2023].

Cabe mencionar que han existido recientes esfuerzos por parte del gobierno japonés para brindar un marco jurídico que permita la transición digital de las industrias culturales. Así lo

demuestran las modificaciones en la Ley de Derechos de Autor de 2019 que permiten flexibilidad en la explotación de trabajos como respuesta al proceso de digitalización.

En suma, las empresas del *K-pop* han sabido convertir de la digitalización una estrategia clave para su crecimiento y para su proceso de internacionalización, principalmente en lo que refiere a la construcción de redes, debido a que si bien, este proceso permite un acercamiento entre artistas y empresas de diferentes industrias, también incentiva a que se creen espacios y contactos con las audiencias, quienes resultan clave para la asignación de valor y con ello para la evolución de la industria.

Por su parte las empresas del *J-pop* continúan priorizando prácticas análogas para la creación de valor y el contacto con las audiencias. Sin embargo, el público japonés ya ha demostrado un interés por la integración de las tecnologías digitales en la industria musical, y cada vez más por la industria del *K-pop*.

Para concluir, a partir de la revisión de estos cinco factores desde las perspectivas de la EPI y de la EPM se puede comprender que el si bien el *J-pop* fue pionero en el sistema de ídolos y durante los años noventa y principios de los años 2000 su presencia en la región de Asia era importante, para el año 2020 es la industria del *K-pop* la que posee un nivel de internacionalización más profundo utilizando patrones previamente establecidos por su contraparte japonesa.

Lo anterior queda comprobado a partir de la comparación de dos factores: la convergencia digital y la transnacionalización de las empresas. La EPI destaca ambos como rasgos principales de la inserción de las industrias a las dinámicas económicas globales. La relevancia de las tecnologías parte del alto grado de interconectividad que requieren las operaciones internacionales en el actual contexto; por su parte la transnacionalización es una condición para la creación de redes globales.

En la misma línea, esta perspectiva propone que, si bien las empresas encabezan este proceso, existen fuerzas de otros actores que impactan. En el caso de las compañías de Asia del Este, es el Estado y sus tradicionales tendencias desarrollistas las que en el caso del *K-pop* se han hecho más presentes para lograr de manera más efectiva la convergencia digital y la transnacionalización de empresa; a diferencia del *J-pop*, que se mantiene bajo esquemas reforzados por acciones gubernamentales que priorizan el mercado interno y procesos análogos.

La convergencia digital y la transnacionalización también se relacionan con otro actor importante tomado en cuenta por la EMP: las audiencias, consideradas como determinantes en la asignación de valor de los productos y en su potencial para ser mercantilizadas, y su expansión como una forma para contrarrestar los bajos costos de reproducción. Como se revisó en el *K-pop* las audiencias internacionales son parte de las estrategias principales, mientras que en el *J-pop* se priorizan el público doméstico, lo que habla de un limitante en el potencial de esta última industria para expandir sus rendimientos; y si bien el gran tamaño del mercado japonés era el justificante para tales limitaciones, en la última década el *K-pop* se ha convertido en un competidor directo dentro del país, y aunque algunas empresas japonesas han comenzado a actuar en relación con esto, aún se muestra un arraigo en prácticas tradicionales.

Conclusiones

El proceso de globalización ha transformado cada aspecto de la economía, la política, la vida social y por supuesto, la cultura. Las tecnologías digitales, han sido clave en este fenómeno, ya que, como consecuencia de su incorporación a cada proceso económico actual, se han convertido en un aspecto importante en la formulación de estrategias de las empresas. Éstas a su vez se han posicionado como los principales actores de las dinámicas mundiales, aunque los gobiernos y otros actores llegan a influir en el devenir de las compañías.

En este contexto, los productos culturales también son una parte de esta dinámica global, no obstante, las particularidades que diferencian estos bienes de otros obligan a repensar la manera en que se construyen las industrias culturales y las formas en las que se han vuelto parte de la globalización.

La perspectiva de la Economía Política Internacional fue uno de los principales enfoques de este trabajo de investigación porque los estudiosos de este campo de estudio han logrado generar análisis que logran explicar los cambios en las dinámicas internacionales y, al mismo tiempo, tomar en cuenta las particularidades de los territorios y de las empresas.

Sin embargo, también fue necesario recurrir a un subcampo de estudios enfocado exclusivamente en las industrias culturales, es decir a la Economía Política de los Medios.

Con las herramientas de análisis de la EPM se pudo comprender las particularidades de estas industrias y los mecanismos a los que recurren las empresas para contrarrestarlas además de obtener los beneficios económicos deseados.

De esta manera, la internacionalización de las industrias culturales es el resultado tanto de las dinámicas económicas globales, como de un aprovechamiento correcto de los productos culturales y fue el principal objeto de estudio de este trabajo de investigación. Específicamente se buscó explicar las razones detrás de la diferencia en la internacionalización entre el *J-pop* y el *K-pop*.

La hipótesis que se propuso para lo anterior fue la siguiente: si el *K-pop* y el *J-pop* se han caracterizado por una concentración empresarial y una estructuración de las redes, una estandarización de los medios de comunicación y de los contenidos, así como una tendencia a la centralización territorial, por lo tanto, la diferencia de la internacionalización entre ambas industrias se debe a que sólo el *K-pop* ha contado con las estrategias empresariales y promoción gubernamental para llevar a cabo una transnacionalización de las empresas y una convergencia digital.

Lo anterior fue demostrado mediante la revisión de la evolución de ambas industrias y del análisis de los cinco factores de internacionalización propuestos, principalmente en la comparación entre el *K-pop* y el *J-pop* de los procesos de convergencia digital y la transnacionalización de las empresas. Para lo anterior se analizaron indicadores como la presencia en plataformas digitales, el número de subsidiarias en el extranjero de las principales empresas, las coproducciones con empresas extranjeras, la existencia de actividades de promoción en mercados internacionales y la presencia en las listas globales de música.

En el apartado del factor sobre la concentración empresarial y la creación de redes se demostró que tanto el *J-pop* como el *K-pop* siguen tendencias de centralización de los procesos tanto de creación como de distribución de los productos culturales, debido a que es sencillo identificar a las empresas más grandes. La perspectiva de las Redes Globales de Producción toma en cuenta las naciones de origen de las empresas, específicamente, esta propuesta fue útil para entender como prácticas tradicionales de las empresas de Asia del Este, tales como la importancia de las relaciones interpersonales conviven con las dinámicas de la globalización.

Como se demostró esta dicotomía entre lo local y lo global se hizo presente en la evolución de las empresas más importantes de estas industrias, pero también en la creación de redes. La tradición del Estado desarrollista está presente en los programas de fomento de las industrias culturales de ambos países, aunque cabe mencionar que estos programas han tenido mayor desarrollo en Corea que en Japón, lo que repercute en el alcance de las redes formadas por las empresas. Es decir, dentro del *K-pop* se vio reflejado un interés más decidido por parte del gobierno para impulsar internacionalmente a esta industria, y aunque Japón también se han institucionalizado programas para ello, los esfuerzos tanto del gobierno como de las empresas no han tenido los mismos resultados, debido a que el mercado interno permanece como prioritario y las leyes de propiedad intelectual constriñen el potencial para la distribución internacional de los productos del *J-pop*.

No obstante, a pesar de la diferencia en el alcance internacional de las redes formadas por ambas industrias, se pudo afirmar que se encuentran alineadas a la lógica capitalista, debido a que el alto control de la distribución que posee el *K-pop* y el *J-pop* permiten contrarrestar la particularidad de la intangibilidad propia de las industrias culturales.

El segundo factor analizado fue la estandarización de los medios de comunicación y contenidos a partir de indicadores como el sistema de trabajo dominante, los estilos musicales predominantes y los medios principalmente utilizados. La EPM nuevamente fue útil para comprender que este es un mecanismo para contrapesar la no escasez de los productos culturales. El régimen de propiedad intelectual es un mecanismo de estandarización al que ambas industrias recurren para ello, debido a que todas las obras se encuentran protegidas para su aprovechamiento económico. También se identificaron con éxito los estilos musicales que funcionan como estándar dentro de cada industria.

El sistema de ídolos es también otro estándar dentro del *K-pop* y el *J-pop* que ha permanecido como una marca particular de estas industrias, y es al mismo tiempo una forma de explotar el trabajo creativo a través de un autosometimiento fomentado por discursos de realización personal y profesional.

Una diferencia entre la estandarización se encuentra en los medios de comunicación, el sistema *tie-up*, presente en ambas industrias es la muestra de ello, dado que la exposición multimediática siempre se ha buscado en el *K-pop* y el *J-pop*. La diferencia radica en la

preferencia en que el uso de medios digitales está más presente en las empresas coreanas que en las japonesas.

Otro factor de internacionalización presentado por ambas industrias es la centralización territorial, donde la marca-país juega un papel importante. Como se revisó, tanto como Japón como Corea se posicionan dentro de los primeros lugares en los indicadores internacionales que miden las percepciones de estos países en cuanto a la familiaridad con los productos culturales. Esto desde la EPM habla de una efectiva construcción simbólica que permite una genuina asignación de valor por parte de las audiencias.

No obstante, aunque la centralización territorial y el reconocimiento internacional estén presentes tanto en el *K-pop* como en el *J-pop*, la EPI propone que las empresas también se ven sujetas al anclaje cuando deciden emprender en otros territorios. El *K-pop* demostró esto con sus estrategias hacia Japón. Sin embargo, el *J-pop* no lleva a cabo a esto de manera intensiva, debido a que las empresas tendrían que ser más laxas respecto a los beneficios obtenidos a través del régimen de propiedad intelectual, un aspecto que se presenta complicado por el grado en que dependen de las retribuciones directas de los derechos.

Ahora bien, la hipótesis propuesta se comprueba con el análisis de los dos últimos factores. Como se mostró, si bien algunas empresas del *J-pop* realizan esfuerzos por transnacionalizar sus actividades y realizar una transición digital, las dos más grandes empresas de la industria continúan realizando prácticas enfocadas en el mercado japonés y en actividades análogas. Por su parte, las estrategias base del *K-pop* se encuentran alineadas a estos dos procesos, dado que desde el comienzo se incorporaron las tecnologías digitales y el limitado tamaño del mercado doméstico obligaba a expandir las audiencias al público internacional.

Así, si bien la industria del *J-pop* fue modelo para el *K-pop* en los años noventa y principios de los 2000, actualmente la segunda sobrepasa a la primera en cuanto al nivel de internacionalización. Sin embargo, las empresas japonesas han comenzado a realizar cambios en su forma de operar, sobre todo en lo que concierne a la digitalización, debido a que el incremento de la competencia doméstica y la pandemia por COVID-19 urgieron estas modificaciones en la realización y distribución de contenido.

En este sentido, el *K-pop* es líder a nivel internacionalización en la industria de música pop, especialmente en la que hace uso del sistema de ídolos, aunque el buen posicionamiento

del *J-pop* en los índices de merca-país y su desarrollado sistema de comunicaciones y su calidad como potencia tecnológica, brindan las posibilidades a las empresas japonesas para que enfoquen sus esfuerzos en alcanzar a las audiencias internacionales.

Asimismo, a partir del entendimiento de las razones detrás de la diferenciación en la internacionalización entre ambas industrias, este trabajo abre la posibilidad para futuras investigaciones para el análisis de los aspectos en los que el *J-pop* se puede diferenciar del *K-pop* para emprender un proceso de internacionalización más profundo. Además, también se podrían analizar los límites de las estrategias del *K-pop*, con el propósito de descubrir si existen más factores de internacionalización que intervienen.

Este trabajo buscó contribuir a la disciplina de Relaciones Internacionales a partir de un entendimiento de un sector económico que se considera reciente en cuanto a su relevancia para las dinámicas de la realidad internacional. Se buscó resaltar que estas industrias han sido para Japón y Corea del Sur un nicho para mantener su desarrollo económico.

Esto resulta especialmente importante, ya que estos países se han caracterizado por basar su crecimiento en industrias pesadas. Por lo tanto, este trabajo brinda el panorama de una transformación económica por la que han estado pasando estos Estados desde los años noventa.

De la misma manera, esta transformación no se limita a los aspectos económicos, pues los políticos, culturales y sociales también fueron contemplados en este trabajo, aportando a los análisis interdisciplinarios de las Relaciones Internacionales.

Por último, esta investigación profundizó en las maneras en que se crea un fenómeno internacional como lo es la importancia económica de estas industrias y el impacto para la cultura popular, por lo que para esta disciplina resulta un referente más para el futuro análisis de evoluciones similares.

Referencias

Bibliografía

- Balaam David N., Dillman Bradford, *Introduction to International Political Economy*, Pearson Education, Estados Unidos, pp.584.
- Banks Mark, *The Politics of Cultural Work*, Palgrave Macmillan, Estados Unidos, 2007, pp.228.
- Billboard Japan. “Top Album Sales. 2020”, [en línea], Billboard Japan, 2020. Dirección URL: https://www.billboard-japan.com/charts/detail?a=albums_year&year=2020 [Consulta: 17 de febrero de 2023].
- Castells Manuel, *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, España, 2009, pp.679.
- Caporaso James A., Levine David P., *Theories of Political Economy*, Cambridge University Press, Estados Unidos, pp.243.
- Gilpin Robert, *Global political economy: understanding the international economic order*, Princeton University Press, Reino Unido, 2001, pp.423.
- Mosco Vincent, *The Political Economy of Communications*, Sage, Reino Unido, 2009, pp. 258.
- Oatley Thomas, *International Political Economy*, Routledge Taylor and Francis Group, Estados Unidos, 2019, pp.538.
- Rama Claudio, *El capital cultural en la era de la globalización*, Arca, Uruguay, 1999, pp.219.

Capítulos de libros

- Ashworth Lucian M., “Missing Voices: Critical IPE, Disciplinary History and H.N. Brailsford’s Analysis of the Capitalist International Anarchy”, en Stuart Shields, Ian Bruff, Huw Macartney (coord.), *Critical International Political Economy*. Dialogue, Debate and Dissensus. Palgrave Macmillan, Reino Unido, 2011, pp.9-23.
- Bullich Vincent, “Intellectual Property Rights and the Production of Value in a “Creative Economy”, en Ilya Kiriya, Panos Kompatsiaris, Yannis Mylonas (coord.), *The Industrialization of Creativity and Its Limits. Values, Politics and Lifestyles of Alan Contemporary Cultural Economies*, Springer, Suiza, 2020, pp.175-188.
- Bustamante Enrique, “Introducción: las industrias culturales en dos siglos”, en Enrique Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, España, pp.19-34.
- Cafruny Alan W., Martin Gonzalo Pozo, Talani Leila Simona, “Introduction”, en Alan W. Cafruny, Gonzalo Pozo Martin, Leila Simona Talani (coord.), *The Palgrave Handbook of Critical International Political Economy*, Palgrave Macmillan, 2016, pp.7.

- Christophers Brett, “Cultural Industries and the (Geographical) Political Economy of the Media”, en Susan P. Mains, Chris Lukinbeal (coord.), *Mediated Geographies and Geographies of Media*, Reino Unido, 2015, pp. 65-80.
- Cho Younghan. “Historicizing East Asian Pop Culture”, en Koichi Iwabuchi, Eva Tsai, y Chris Berry (coords). *Routledge Handbook of East Asia Popular Culture*, Routledge, Estados Unidos, 2017, pp.13-23.
- Ekecrantz Jan, “Media and Communications Studies Going Global”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, pp.485-500.
- G. Karlin Jason. “Through a Looking Glass Darkly: Television Advertising, Idols, and the Making of Fan Audiences”, en Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (coords), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan, Gran Bretaña, 2012, pp.72-98.
- H. Oscar, Jr Gandy. “The political economy of personal information”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, pp.436-457.
- Iwauchi Koichi. “Cultural policy, cross-border dialogue and cultural diversity”, en Fabienne Darling-Wolf (coord). *Routledge Handbook of Japanese Media*, Routledge, 2018, pp.365-375.
- Hesmondhalgh David, Negus Keith, “Introduction Popular music studies: meaning, power and value”, en David Hesmondhalgh, Keith Negus (coords). *Popular Music Studies*, Arnold, Estados Unidos, 2002, pp.1-11.
- Hong Kiwon. “Nation Branding Korea”, en Hye Kyung Lee y Lorraine Lim (coord). *Cultural Policies in East Asia. Dynamics between the State, Arts and Creative Industries*, Palgrave Macmillan, 2014, pp.69-86.
- Kyung Lee Hye. “The Korean Wave inside out”, en Hye Kyung Lee. *Cultural Policy in South Korea. Making a New Patron State*, Routledge, 2019, pp.118-145.
- Kyung Lee Hye. “Democracy and cultural policy transformation”, en Hye Kyung Lee. *Cultural Policy in South Korea. Making a New Patron State*, Routledge, 2019, pp.63-87.
- Maliangkay Roald. “Same look through different eyes Korea’s history of uniform pop music acts”, en Jung Bong Choi y Roald Maliangkay (coords). *K-pop – The International Rise of the Korean Music Industry*, Routledge, Estados Unidos, 2015, pp.19-34.
- Morgner Christian. “Governance and policy development of creative and cultural industries in Japan”, en Lorraine Lim y Hye Kyung Lee. *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*, Routledge, 2019, pp.88-106.
- Sinclair John, “Branding culture”, en Janet Wasko, Graham Murdock, Helena Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications*, John Wiley & Sons, Reino Unido, 2011, pp.206-225.

- Shuker Roy, “Popular music” en *Popular Music. The Key concepts.*, Routledge, 2002, pp.227-228
- Shuker Roy, “Pop music” en *Popular Music. The Key concepts.*, Routledge, 2002, pp.225-226.
- Stevens Carolyn S.. “Definitions”, en Carolyn S. Stevens (autor). *Japanese Popular Music Culture, authenticity, and power*, Routledge, Estados Unidos 2008, pp.11-37.
- Ozanne Adam. “Why Does Neoclassical Economics Ignore Power?”, en Ozanne Adam, *Power and Neoclassical Economics: A Return to Political Economy in the Teaching of Economics*, Palgrave Macmillan, Reino Unido, 2016, pp.6-13.
- Tim Craig y Lauren Jubelt. “Johnny & Associates: Japanese Pop Idol Producer Faces a Changing World”, en Tim Craig (coord). *Cool Japan: Inside Japan's Cultural and Creative Industries*, BlueSky Publishing, Estados Unidos, 2020, pp.365.
- W. David Wallace. “The Jimusho System: Understanding the Production Logic of the Japanese Entertainment Industry”, en Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (cords), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan, Gran Bretaña, 2012, pp.239.
- Yamasaki Aki. “The Emergence of Singing Voice Actors/Actresses. The Crossover Point of the Music Industry and the Animation Industry”, en Toru Mitsui (cord). *Made in Japan. Studies in Popular Music*, Routledge, Estados Unidos, 2014, pp.191-208.
- W. Cafruny Alan, Martin Gonzalo Pozo, Talani Leila Simona, “Introduction”, en Alan W. Cafruny, Gonzalo Pozo Martin, Leila Simona Talani (coord.), *The Palgrave Handbook of Critical International Political Economy*, Palgrave Macmillan, 2016, p.2

Documentos

- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). “Global Music Report”, [en línea], 2021, IFPI. Dirección URL: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf [consulta: 15 de octubre de 2022]
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). 2021 해외 콘텐츠시장 분석, KOCCA, Corea del Sur, 2021, pp.402.
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). “제 3 부 콘텐츠산업통계조사 전체결과”, KOCCA, Corea del Sur, 2011, p.66.
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). [13%20 콘텐츠산업통계]%20 음악산업%20 요약('08~'12)], KOCCA, Corea del Sur, 2013, pp.184.

- Korea Creative Content Agency (KOCCA). (보고서)2020년%20기준%20콘텐츠산업조사_승인통계용, KOCCA, Corea del Sur, 2021, pp.103.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). 2019년 기준 콘텐츠산업조사, MSCT, Corea del Sur, 2019, pp.344.
- The Motion Picture Association, *Theme Report*, [en línea], The Motion Picture Association, pp. 63. Dirección URL: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf> [consulta: 30 de mayo de 2022].
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Creative Industry 4.0. Towards a new globalized creative economy*, UNCTAD, 2022, pp.49.
- The Recording Industry in Japan. “Statistics Trends. RIAJ Yearbook 2021”, [en línea], 2021, RIAJ. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2021E.pdf> [consulta: 15 de octubre de 2022]

Artículos

- Aristizábal David, “Evolución y consolidación del sistema de propiedad industrial japonés: una mirada al proceso de transformación del manejo de la propiedad industrial en Japón”, [en línea], núm.16, Revista de la propiedad inmaterial, 2012, pp.137-176. Dirección URL: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/3268/3677> [consulta: 15 de noviembre de 2022].
- Ashworth Lucian M., “Missing Voices: Critical IPE, Disciplinary History and H.N. Brailsford’s Analysis of the Capitalist International Anarchy”, en Stuart Shields, Ian Bruff, Huw Macartney (coord.), *Critical International Political Economy. Dialogue, Debate and Dissensus*. Palgrave Macmillan, Reino Unido, 2011, p.10.
- Blake David K., “Timbre as differentiation in indie music”, [en línea], *Music Theory Online*, núm.2, vo. 18, Society for Music Theory, 2012, pp.18. Dirección URL: <http://www.mtosmt.org/issues/mto.12.18.2/mto.12.18.2.blake.php> [consulta: 26 de mayo de 2022].
- Chung Jong-Eun. “The neo-developmental cultural industries policy of Korea: rationales and implications of an eclectic policy”, [en línea], vol.2, núm.1, International Journal of Cultural Policy, Routledge, 2019, pp.63-74. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1557646> [consulta: 19 de octubre de 2022].
- Cubeles Xavier, “Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales”, [en línea], *Seminario: Nuevos retos y estrategias de las políticas culturales frente a la globalización*, 2002, pp.15, Dirección URL: <http://www.uv.es/~coursegsm/MaterialCurso/SCGCubeles.pdf> [consulta: 5 de noviembre de 2021].

- Cumbers Andy, Nativel Corinne, Routledge Paul, “Labour agency and union positionalities in global production networks”, [en línea], *Journal of Economic Geography*, vol.8., núm.3, Oxford University Press, 2008, p.384. Dirección URL: doi:10.1093/jeg/lbn008 [consulta: 15 de julio de 2022].
- Dickins Amanda, “The Evolution of International Political Economy”, [en línea], *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, núm.3, vol.82, Oxford University Press, 2006, pp.479-492. Dirección URL: https://www.jstor.org/stable/3874263 [consulta: 29 de marzo de 2022].
- Glassam Jim, “The Geo-political Economy of Global Production Networks”, [en línea], *Geography Compass*, vol.5, núm 4, 2011, pp.154-162. Dirección URL: https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2011.00416.x [consulta: 13 de julio de 2022]
- Garnham Nicholas, “Concepts of culture: Public policy and the cultural industries”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.1, Routledge, 1987, pp.23-37. Dirección URL: http://dx.doi.org/10.1080/09502388700490021 [consulta: 12 de abril de 2022].
- Henderson Jeffrey et al, “Global production networks and the analysis of economic development”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.9, Taylor and Francis Group, 2002, pp.436-464. Dirección URL: https://doi.org/10.1080/09692290210150842 [consulta: 13 de abril de 2022].
- Hesmondhalgh David, “Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre”, [en línea], *Cultural Studies*, vol.13, Routledge, 1999, pp.34-61. Dirección URL: https://doi.org/10.1080/095023899335365 [consulta: 25 de mayo de 2022].
- Iwabuchi Koichi. “Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’”, [en línea], vol.21, núm.4, *International Journal of Cultural Policy*, 2015, pp.419-432. Dirección URL: https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042469 [consulta: 10 de noviembre de 2022]
- Kim Jeong-Gon, Kim Eun-Ji, “Creative Industries ’Internationalization Strategies of Selected Countries and Their Policy Implications”, [en línea], *World Economy Update*, vol.4, núm.26, Korea Institute for International Economic Policy, 2014, p.4-5. Dirección URL: http://ssrn.com/abstract=248841 [consulta: 25 de julio de 2022]
- Kim Soojin. “Controlling or Supporting? A History of Cultural Policies on Popular Music”, en Hyunjoon Shin y Seung Ah-Lee (coords). *Made in Korea. Studies in Popular Music*, Routledge, 2017, pp.181-190
- Kiuchi Yuya. “Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan’s Music Industry”, [en línea], vol.50, núm.1, *The Journal of Popular Culture*, 2017, pp.49. Dirección URL: DOI:10.1111/JPCU.12526 [consulta: 15 de octubre de 2022]
- Kwon Seung-Ho y Kim Joseph. “The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave”, [en línea], vol.20, núm.4, *International Journal of Cultural Policy*, Routledge, 2014, pp.422-439.

- Kong Lily, “From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy”, [en línea], *Inter-Asia Cultural Studies*, núm.4, vol.15, Taylor and Francis Group, 2014, pp.593-607. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/14649373.2014.977555> [consulta: 9 de mayo de 2022].
- Laguardia Martínez Jacqueline, “Economía de la cultura e industrias culturales: su comprensión desde la economía política”, [en línea], *World Tensions / Tensões Mundiais*, núm.14, vol.8, 2012, pp.129-148. Dirección URL: core.ac.uk/download/pdf/235716703.pdf [Consulta: 26 de septiembre de 2021].
- Larson James F., Park Jaemin. “From developmental to network state: Government restructuring and ICT-led innovation in Korea”, [en línea], vol.38, núm.4, *Telecommunications Policy*, Elsevier, 2014, pp.344-359 Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2013.10.001> [consulta: 20 de noviembre de 2022].
- Li Feng, “The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends”, [en línea], *Technovation*, vol.92-93, Elsevier Ltd, 2020, pp.10. Dirección URL: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004> [consulta: 27 de mayo de 2022].
- Liu Weidong, Dicken Peter, “Transnational corporations and `obligated embeddedness': foreign direct investment in China's automobile industry”, [en línea], *Environment and Planning A: Economy and Space*, vol.38, núm.7, Sage Journals, 2006, pp. 1229- 1247. Dirección URL: [doi:10.1068/a37206](https://doi.org/10.1068/a37206) [consulta: 24 de julio de 2022].
- Martin Daniel. “South Korean animation today: national identity and the appeal to local audiences”, [en línea], vol.10, núm.2, *Journal of Japanese and Korean Cinema*, Routledge, 2018, pp.92-97. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/17564905.2018.1518691> [consulta: 3 de noviembre de 2022].
- Messerlin Patrick A. y Shin Wonkyu. “The K-pop Success: How Big and Why So Fast?”, [en línea], vol.45, núm.4-5, *Asian Journal of Social Science*, 2017, pp.23. Dirección URL: <https://doi.org/10.1163/15685314-04504003> [consulta: 6 de noviembre de 2022].
- Nissim Otmazgin. “A Tail that Wags the Dog? Cultural Industry and Cultural Policy in Japan and South Korea”, [en línea], vol.13, núm.1, *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, Routledge, pp.307-325, Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/13876988.2011.565916> [consulta: 19 de octubre de 2022]
- Otmazgin Nissim Kadosh, “Geopolitics and Soft Power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia”, [en línea], vo.19, núm.1, *Asia-Pacific Review*, Routledge, 2012, pp.37-61. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/13439006.2012.678629> [consulta: 10 de noviembre de 2022]
- Parc Jimmyn. “The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop”, [en línea], vol.12, núm.18, *Sustainability*, 2020, pp.16. Dirección URL: DOI: [10.3390/su12187790](https://doi.org/10.3390/su12187790) [consulta: 5 de noviembre de 2022].

- Parc Jimmyn, Kawashima Nobuko, “Wrestling with or embracing digitization in the music industry. The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop”, [en línea], *Kritika Kultura*, núm.30, Ateneo de Manila University, 2018, pp.48. Dirección URL: <https://dx.doi.org/> [consulta: 22 de agosto de 2021].
- Sung Park Gil. “Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop”, [en línea], vol.53, núm.4, *Korean Journal*, 2013, pp. 14-33. Dirección UR: DOI:10.25024/kj.2013.53.4.14 [consulta: 5 de noviembre de 2022].
- Yun Kyounglim, Lee Heejin, y Lim So-Hye. “The Growth of Broadband Internet Connections in South Korea: Contributing Factors”, [en línea], Asia/Pacific Research Center, Stanford University, 2002, pp.32 Dirección URL: https://aparc.fsi.stanford.edu/publications/growth_of_broadband_internet_connections_in_south_korea_contributing_factors_the [consulta: 20 de noviembre de 2022].
- Zykas Aurelijus, “Traditional and popular cultural discourses within the post-war development of Japan’s cultural diplomacy”, [en línea], vol.12, núm.1, *Acta Orientalia Vilnensia*, 2011, pp.105-119. Dirección URL: DOI:10.15388/AOV.2011.0.1099 [consulta: 10 de noviembre de 2022]
- Pritchard Sean D., “Indie Rock and Mainstream Pop are Thematically, Instrumentally, and Structurally Analogous”, [en línea], *Virginia Commonwealth University*, 2015. Dirección URL: <https://scholarscompass.vcu.edu/uresposters/146/> [consultado: 25 de mayo de 2022].
- Sanz Esteve, “On the Symbolic Production of Digital Markets for Cultural Goods”, [en línea], *Journal of Cultural Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2013, p.131-144. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/17530350.2013.851028> [consulta: 20 de mayo de 2022].
- Sayer Stuart, “Issues In The New Political Economy: An Overview”, [en línea], *Journal of Economic Surveys*, núm.5, vol.14, Blackwell Publishers, 2000, pp.513-526. Dirección URL: <https://doi.org/10.1111/1467-6419.00123> [consulta: 29 de marzo de 2022].
- Tussie Diana, “Relaciones Internacionales y Economía Política Internacional: notas para el debate”, [en línea], *Relaciones Internacionales*, vol.24, 2015, pp.155-175, Dirección URL: https://www.academia.edu/14937888/Relaciones_Internacionales_y_Econom%C3%ADa_Pol%C3%ADtica_Internacional_notas_para_el_debate [consulta: 20 de agosto de 2021].
- Yeung H.W.C., “The dynamics of Asian business systems in globalizing era”, [en línea], *Review of International Political Economy*, vol.7, Taylor and Francis Group, 2000, pp.399-443. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/09692290050174006> [consulta: 20 de abril de 2022].

Hemerografía

- Adgate Brad, “The Impact COVID-19 Had On The Entertainment Industry In 2020”, [en línea], *Forbes*, 13 de abril de 2021. Dirección URL: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=1932fd7f250f> [consulta: 30 de mayo de 2022].
- Becerril Romo Antonio, “La música de la pandemia”, [en línea], *El Economista*, 11 de marzo de 2021, México. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/opinion/La-musica-de-la-pandemia-20210311-0124.html> [consulta: 30 de mayo de 2022].
- Dong Sun-Hwa, “Is K-pop ushering in a new generation?”, [en línea], *The Korean Times*, 19 de febrero de 2021. Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/09/732_304212.html [consulta: 1 de noviembre de 2022]
- Hai Park Jin. “Why Japanese idol trainees lag behind Koreans”, [en línea], *The Korean Times*, 4 de julio de 2018. Dirección URL: https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/07/688_251649.html [consulta: 3 de noviembre de 2022]
- McClure Steve, “Physical Attraction”, [en línea], vol.133, *Billboard*, 3 de abril de 2021. Dirección URL: <https://searchbscohostcom.pbidi.unam.mx:2443/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=149604914&lang=es&site=eds-live> [consulta: 15 de noviembre de 2022]
- Michel Patrick ST.. “What does 2021 have in store for J-pop?”, [en línea], *The Japan Times* 14 de enero de 2021. Dirección URL: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2021/01/14/music/music-trends-jpop> [consulta: 11 de octubre de 2022].
- The Huffington Post. “AKB dances in front of ASEAN leaders: "It looks like North Korea's joy group", [en línea], *The Huffington Post*, 17 de diciembre de 2013. Dirección URL: https://www.huffingtonpost.jp/2013/12/15/akb48-asean_n_4450956.html [consulta: 26 de febrero de 2023].

Fuentes electrónicas

- Ashelee Mitchel. “How Hip-Hop Has Aided The Meteoric Rise of K-Pop”, [en línea], *OkayPlayer*, 2021. Dirección URL: <https://www.okayplayer.com/music/k-pop-hip-hop-songs.html> [consulta: 1 de febrero de 2023].
- Anholt Simon citado en Patricio T. Murphy. “La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético”, [en línea], núm.3, *OMPI Revista*, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Dirección URL:

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html [consulta: 1 de febrero de 2023].

- Brand Finance. Brand Directory. “Global Soft Power Index 2020”, [en línea], Brand Finance. Brand Directory, 2020, Dirección URL: <https://brandirectory.com/softpower/2020/ranking>. [consulta: 10 de febrero de 2023].
- Chermory. “Nam Tae Hyun explica por qué no era feliz antes de dejar YG”, [en línea], Soompi, 1 de octubre de 2018. Dirección URL: <https://www.soompi.com/es/article/412191wpp/nam-tae-hyun-explica-no-feliz-dejar-yg> [consulta: 20 de enero de 2023].
- Cherterr13. “TVXQ rompe récord en las listas del Oricon con “Still”, [en línea], Soompi, 20 de marzo de 2012. Dirección URL: <https://www.soompi.com/es/article/18691wpp/tvxq-rompe-record-en-las-listas-del-oricon-con-still> [consulta: 23 de febrero de 2023]. Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI). “IFPI Global Charts”, [en línea]. IFPI, 2021. Dirección URL: <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/> [consulta: 17 de febrero de 2023].
- Digital Content Association of Japan. “『デジタルコンテンツ白書 2020』9月1日発刊” [en línea], 31 de agosto de 2020, PR Times. Dirección URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000037875.html> [consulta: 10 de septiembre de 2022].
- Digital Content Association of Japan. “『デジタルコンテンツ白書 2021』9月1日発刊”, [en línea], 31 de agosto de 2021, PR Times. Dirección URL: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000025.000037875.html> [consulta: 10 de septiembre de 2022].
- Edward1849. “The Evolution of Korean Pop Music in the Past Ten Years”, [en línea], Soompi, 10 de marzo de 2011, Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/362459wpp/the-evolution-of-korean-pop-music-in-the-past-ten-years> [consulta: 1 de noviembre de 2022]
- Guo Adie, Wang Jocelyn y Zhang Sandy, “Why KPOP Is Profitable, But White-Washed”, [en línea], International Socioeconomics Laboratory. Dirección URL: <https://socioeconlabs.org/articles/why%20kpop%20is%20profitable,%20but%20whitewashed/kpop%20whitewash#:~:text=Ever%20since%20Kpop%20music%20became%20popular%20in%20the,catering%20more%20to%20Western%20countries%20by%20whitewashing%20songs>. [consulta: 30 de mayo de 2023]
- Hildred. “A Brief History of Japanese Pop (J-pop) Music”, [en línea], Spinditty, 9 de octubre de 2022. Dirección URL: <https://spinditty.com/genres/A-Brief-History-of-Japanese-Pop-J-pop-Music> [consulta: 11 de octubre de 2022]

- HYBE Labels.. “SEVENTEEN (세븐틴) 'Left & Right' Official Teaser 1”, [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qGSQcM3v66M> [consulta: 1 de febrero de 2023].
- HYBE Labels.. “SEVENTEEN (세븐틴) 'Left & Right' Official Video”, [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HdZdxocqzq4> [consulta: 1 de febrero de 2023].
- Irem. “AIs in Kpop Industry”, [en línea], K profiles. Dirección URL: <https://kprofiles.com/ais-in-kpop-industry/> [consulta: 1 de noviembre de 2022]
- JYP Entertainment. “About JYP”, [en línea], JYP Entertainment. Dirección URL: <https://www.jype.com/en/JYP> [consulta: 20 de febrero de 2023]
- JYP Entertainment, “Twice More & More M/V Trailer”, [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lc1Nflvu--o> [Consulta: 1 de febrero de 2023]. JYP Entertainment, “Twice More & More M/V”, [en línea], YouTube. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=mH0_XpSHkZo[Consulta: 1 de febrero de 2023].
- Kachroo Shreya. “Hyuna, Dawn and more K-pop idols who got kicked out of their agencies and groups”, [en línea], Zoom, 9 de septiembre de 2021. Dirección URL: <https://www.zoomtventertainment.com/korean/hyuna-dawn-and-more-k-pop-idols-who-got-kicked-out-of-their-agencies-and-groups-article-86076388> [consulta: 20 de enero de 2020].
- KBS. “Arashi Concert in Korea Sold Out in 1 Hour”, [en línea], KBS, 13 de noviembre de 2008. Dirección URL:https://web.archive.org/web/20081113125713/http://english.kbs.co.kr/entertainment/news/1420735_11858.html [consulta: 30 de enero de 2023].
- Kim D., “Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need To Know”, [en línea], Soompi, 29 de Agosto de 2018. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know> [consulta: 5 de noviembre de 2022].
- Komuro Tetsuya, “Tetsuya Komura (Acerca de)”, [en línea], Spotify. Dirección URL: <https://open.spotify.com/artist/0YXSqOpIseLknz8JjcX0UH> [consulta: 11 de octubre de 2022]
- Kim U. “HYBE Shares Plans For Weverse And V LIVE Integration, New BTS Game, And NFT Business”, [en línea], Soompi, 3 de noviembre de 2021. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1496873wpp/hybe-shares-plans-for-weverse-and-v-live-integration-new-bts-game-and-nft-business> [consulta: 15 de febrero de 2023].
- Korea Law Translation Center. “Enforcement Decree Of The Music Industry Promotion Act”, [en línea], Korea Law Translation Center. Dirección URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=42693&type=sogan&key=8 [consulta: 15 de febrero de 2023]

- Label K-pop. “Las ganancias de las 4 grandes agencias del Kpop en el 4to trimestre de 2021”, [en línea], Label K-pop, 2 de febrero de 2022. Dirección URL: <https://labelkpop.net/news/agencias-kpop-ganancias-4to-trimestre-2021/> [consulta: 3 de enero de 2023].
- Moaart. “SMAP”, [en línea], Dirección URL: <https://mozaart.com/en/a/smap> [consulta: 30 de enero de 2023]
- Monsta X, TikTok. Dirección URL: https://www.tiktok.com/@monsta_x_514/video/6890897194635791618 [consulta: 1 de febrero de 2023].
- MU:CON. “MU:CON Seoul 2022”, [en línea], 2022. Dirección URL: <http://mucon.kr/> [consulta: 20 de noviembre de 2022]
- Nippon.com. “Arashi Becomes Best-Selling Artist in Japan for 9th Time”, [en línea], Nippon.com, 25 de diciembre de 2020. Dirección URL: <https://www.nippon.com/en/news/yjj2020122500139/> [consulta: 30 de enero de 2023].
- Real Instituto Elcano. “Qué es el Índice Elcano de Presencia Global. Metodología”, [en línea], Real Instituto Elcano. Dirección URL: <https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/metodologia> [consulta: 10 de febrero de 2023]
- Recording Industry Association of Japan (RIAJ). “CD レンタル”, [en línea], RIAJ. Dirección URL: <https://www.riaj.or.jp/f/leg/rental/> [consulta: 15 de noviembre de 2022].
- Okada Yuka. “初音ミクが開く“創造の扉””, [en línea], It Media News, 25 de febrero de 2008. Dirección URL: <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0802/25/news017.html> [consulta: 15 de febrero de 2023].
- Pérez Rodríguez Estefanía. “Conoce las diferentes posiciones en los grupos Kpop”, [en línea], Corea Cultura. Dirección URL: <https://www.coreacultura.com/posiciones-grupos-kpop/> [consulta: 1 de febrero de 2023].
- Pozo Llacer Francisco. “Qué son los derechos de autor y cómo se aplican a la música”, [en línea]. Drop Show, 31 de marzo de 2021. Dirección URL: <https://drop.show/es/derechos-de-autor-musica> [consulta: 3 de enero de 2023].
- Rebeca Davis. “J-Pop Titans Arashi on Going Global, Working With Bruno Mars, and Upcoming Hiatus”, [en línea], Variety, 2 de noviembre de 2020, Dirección URL: <https://variety.com/2020/music/news/arashi-bruno-mars-english-single-1234798724/> [Consulta: 30 de enero de 2023].
- Sports Hochi. “「K i t t y G Y M」初登場…女子バレー世界一へ強力バックアップ”, [en línea], Sports Hochi, 19 de julio de 2006. Dirección URL:

- <https://web.archive.org/web/20070123021948/http://hochi.yomiuri.co.jp/feature/entertainment/johnnys/news/20060719-OHT1T00083.htm> [consulta: 23 de febrero de 2023].
- S.Cho. “V LIVE To Terminate Service By The End Of The Year”, [en línea], Soompi, 31 de octubre de 2022. Dirección URL: <https://www.soompi.com/article/1552167wpp/v-live-to-terminate-service-by-the-end-of-the-year> [consulta: 15 de febrero de 2023].
 - SeoulSpace. “The Biggest Kpop Tours of all time – Highest Grossing Concerts”, [en línea], SeoulSpace, 25 de agosto de 2022. Dirección URL: <https://seoulSpace.com/the-biggest-kpop-tours-of-all-time-highest-grossing-concerts/> [consulta: 23 de febrero de 2023].
 - Seventeen, TikTok. Dirección URL: [https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video\(684114734192678145\)](https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video(684114734192678145)) [consulta: 1 de febrero de 2023].
 - Smith Ernie, “Rental Self-Own. How the music industry let the perfect solution to file-sharing fall through its fingers in the '80s—or how record rentals bolstered Japan’s music industry.”, [en línea], Tedium, 6 de agosto de 2019. Dirección URL: <https://tedium.co/2019/08/06/japan-record-rental-stores/> [consulta: 15 de noviembre de 2022]
 - SM Entertainment. “Group Companies”, [en línea], SM Entertainment. Dirección URL: <https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate> [consulta: 20 de febrero de 2023].
 - Schwab Klaus, “The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond”, [en línea], World Economic Forum, 2016. Dirección URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> [consulta: 27 de mayo de 2022].
 - StarshipTV, “MONSTA X 몬스타엑스 'Love Killa' Teaser”, [en línea], YouTube. Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_3XoYW_ccU [consulta: 1 de febrero de 2023]. StarshipTV, “MONSTA X 몬스타엑스 'Love Killa' MV”, [en línea], YouTube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-ToHbHcolfA> [consulta: 1 de febrero de 2023].
 - United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), *Creative Economy Program*, [en línea], UNCTAD, Dirección URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> [consulta: 11 de abril de 2022].
 - YG Family. “About YG. Introduction”, [en línea], YG Family. Dirección URL: https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub03.asp?LANGDIV=E [consulta: 20 de febrero de 2023]

- Tesshimasu. “Hunan TV - Johnny's Entertainment Boyband Collaboration”, [en línea], Live Journal, 31 de marzo de 2011. Dirección URL: <https://tesshimassu.livejournal.com/81592.html> [consulta: 23 de febrero de 2023]
- The Logistics Magazine. “(주)KRCNet / 산자부 주관 B2B 시범사업 참여 신청”, [en línea], The Logistics Magazine, 2002-2003. Dirección URL: <http://www.ulogistics.co.kr/test/board.php?board=distribution2&page=26&command=body&no=35> [consulta: 20 de noviembre de 2022]
- Thomson Steve. “Familiarity, Reputation, and Influence: All Three Drive Soft Power Success”, [en línea], Brand Finance. Brand Directory, 15 de marzo de 2022. Dirección URL: <https://brandfinance.com/insights/2022-soft-power-success> [consulta: 10 de febrero de 2023].
- Turner Jasmine, “Here Are Two Of The Most Surprising Classes That Starship Entertainment Trainees Have To Go Through According To IVE”, [en línea], Koreaboo, 14 de abril de 2022, Dirección URL: <https://www.koreaboo.com/news/starship-entertainment-trainees-class-selfie/> [consulta: 3 de noviembre de 2022].
- Twice, TikTok, Dirección URL: https://www.tiktok.com/@twice_tiktok_official/video/6833308017836969217. [consulta: 3 de febrero de 2023]
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Creative Cities Network”, UNESCO. Dirección URL: <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> [consulta: 10 de septiembre de 2022].
- V Live, “Fanáticosubs”, [en línea], V Live. Dirección URL: <https://subtitle.vlive.tv/> [consulta: 5 de noviembre de 2022].
- Yoshimoto Matsuhiro, “Creative Industry Trends. The Creative-Industry Profiles of Japan’s Ordinance-Designated Cities”, [en línea], NLI Research, 2009. Dirección URL: https://www.nli-research.co.jp/files/topics/51106_ext_18_en_0.pdf. [Consulta: 30 de mayo de 2023].
- YouTube. “Johnnys Official. Información”, [en línea], YouTube, Dirección URL: https://www.youtube.com/@johnnys_official/about [consulta: 17 de febrero de 2023]
- YouTube. “ARASHI. Información”, [en línea], YouTube, Dirección URL: https://www.youtube.com/@ARASHI_5_Official/about [consulta: 17 de febrero de 2023]

Tesis

- Sarah Brand. *Marketing K-Pop and J-Pop in the 21st Century*, Tesis de licenciatura, Dickinson College, Department of East Asian Studies, 2017, pp.47.

- Lee Gyu Tag, *De-Nationalization and Re-Nationalization of Culture: The Globalization of K-Pop*. Tesis de doctorado, George Mason University, Estados Unidos, 2013, pp.264