

¿A qué se debe el éxito del K-pop en occidente? Experta Tec te explica



El pop coreano, conocido popularmente como K-pop, ha logrado traspasar las barreras del idioma y ha conseguido penetrar mercados internacionales según explicó Ana Valeria Calvo, profesora de Negocios y Mercadotecnia.

Con éxitos musicales que combinan géneros como pop, hip hop, electrónica y R&B, uno de los grupos de k-pop con más oyentes, **BTS, sumó más de 5,000 millones de reproducciones en la plataforma de Spotify en el año 2020.**

Ana Valeria comentó cómo **la mercadotecnia es un elemento clave en el éxito de estos grupos musicales** y de la popularidad y establecimiento de la industria del k-pop.

La fórmula del éxito: sus procesos

*“Considero que **Corea cuenta con una industria muy importante y muy bien establecida para la generación de ídolos pop desde hace muchos años**”*

Así explicó Ana Valeria, **narrando cómo los procesos de reclutamiento, selección y entrenamiento**, para los jóvenes que buscan ser artistas, ha sido una parte esencial en el éxito del k-pop.

*“Estos procesos **han permitido que puedan crear una industria muy atractiva, tanto para los jóvenes que buscan el sueño de ser famosos, como del público que consume el producto**”*

(bandas)", explicó la docente.

La experta también destacó la preparación previa que tienen al lanzamiento de estos grupos, realizando diversas pruebas de mercado para saber cómo se siente el público respecto a estos grupos.

"Prueban a los prospectos en plataformas comerciales cómo apariciones en programas televisivos y/o series, así como apariciones en videos de otros grupos de K-pop", compartió.

Todas estas pruebas se llevan a cabo con el fin de tener una certeza más concreta sobre el éxito que podría alcanzar este nuevo grupo musical, según comentó.



width="900" loading="lazy">

Definir roles para el progreso

Ana Valeria Calvo señaló que, una vez probando que un grupo tiene potencial, **el siguiente paso es establecer roles dentro de la banda**, de forma que **los espectadores puedan sentirse identificados en particular con algún miembro del grupo**.

Asimismo, agregó que los grupos formados deben de pasar **entre 2 y 5 años entrenando para llevar a cabo el plan de lanzamiento**.

El plan de lanzamiento integra la comunicación y administración de la marca, siendo algo clave para dar a conocer al grupo e iniciar a penetrar en el mercado, comentó la experta en mercadotecnia.

“Para ello **es fundamental el tema comercial y de ligar a la banda con ciertas marcas**”, destacó.

Ana Valeria mencionó un ejemplo de lo dicho anteriormente, tomando como referencia al grupo Blackpink, **donde cada una de las integrantes ha sido embajadora de una marca de diseño de alta gama.**

Esto con el fin de **formar alianzas estratégicas y generar exposición**, reforzando la identidad de marca al mismo tiempo que solidifican la marca en conjunto del grupo.



width="900" loading="lazy">

Manteniendo la cercanía del público

Otro factor comercial que la experta consideró como crucial es la inmersión de los integrantes en actividades como reality shows donde se **busca generar acercamiento con la audiencia y una sensación de accesibilidad al ídolo.**

En conjunto, relató que, a diferencia de otras estrategias utilizadas en la industria musical, en **Corea se ha buscado generar una fórmula de producción de ídolos que se aleja del tradicional cazador de talentos ya formados.**

“Es un enfoque de **fabricación de talentos con fines comerciales** y que se basa en conceptos básicos de mercadotecnia en términos de nuevos productos y administración de marca y relaciones públicas”, cerró.

Para concluir, la docente Ana Valeria Calvo, comentó que la industria musical coreana, **particularmente el K-Pop ha logrado penetrar mercados internacionales.**

“Unos grandes ejemplos son PSY con el famoso Gangnam Style, Blackpink siendo el primer grupo coreano en un festival tan importante como Coachella y los tan famosos BTS”, concluyó.

SEGURO QUERRÁS LEER TAMBIÉN: