



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

El Kpop, género, industria y movimiento
Sofía Blanco
Letras, (8), e189, 2019
ISSN 2524-938X
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El Kpop, género, industria y movimiento

Por **Sofía Blanco**

sofiablanca16@gmail.com

Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE)
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata – Argentina

Resumen

El K-pop está lejos de ser un simple género musical en un idioma completamente ajeno al nuestro. Bajo la firma de grandes compañías surcoreanas, se entrenan miles de artistas, listos para introducirse en el mercado. Con el paso de los años, han logrado traspasar los límites asiáticos, convirtiéndose en un movimiento, que reúne a miles bajo los códigos de una misma cultura. El K-pop llegó para instalar un nuevo tipo de música, y con ello un nuevo estilo de vida.

Palabras clave

industria, cultura, género musical, estilo, artistas

El *Kpop*, Pop coreano, o música popular coreana es un amplio género, en el cual se generan productos que mezclan ritmos, estilos, rutinas de baile; a la vez, una estética de colores tan amplia que rara vez se puede repetir. Este género musical se caracteriza por sus elementos transnacionales y la búsqueda de lo único, que tiene que ver con poder sintetizar la esencia del artista, en un producto jamás antes visto. Fusiona una variedad de estilos que van desde el pop, pasando por el hip-hop, el rap, el rock, R & B, hasta la música electrónica. El Kpop lleva a consumir un tipo de música, que al estar tan abierto en posibilidades de ritmos y compases, hace que no se repita lo que se escucha.

La industria musical del Kpop

Comenzó a establecerse en la década del 60, pero tuvo sus inicios a mediados de los noventa, con los primeros grupos de jóvenes que incorporaban al canto, coreografías sincronizadas y videos musicales. Si buscamos en nuestra historia, algo similar sucedió en las Américas con los boygroups que luego fueron olvidados, a comparación de Oriente que los potenció.

La conquista de la música coreana en Asia, se basó en dos elementos. El primero el papel de las empresas de entretenimiento que asentaron sus operaciones en la danza y la producción musical. Estas empresas comenzaron a fusionarse, creando pequeños emporios, donde los artistas eran formados desde jóvenes para insertarse en el mercado. Hasta el día de hoy, se mantiene y es lo que llevó al éxito de los productos musicales. El segundo elemento es el factor económico, basado en los incentivos del mercado y los precios. Corea del Sur, al tener una economía altamente competitiva, facilitó la constante innovación en los procesos de

distribución de la música. Eso permitió que fuera mucho más económico producir y distribuir la misma, por encima de otros países altamente industrializados como Japón o Inglaterra.

Es una industria diferente a la que podemos encontrar en Occidente. Las empresas surcoreanas, tienen una alta influencia de sus productos en su sociedad, saben cómo darle en la tecla. Además trabajan para captar público extranjero y expandirse cada vez más, rompiendo fronteras tanto territoriales como en el habla.

Las empresas y sus artistas

Las empresas que se encargan de crear este tipo de contenido, buscan constantemente cómo atrapar y llegar cada vez más lejos con lo que tienen para ofrecer. Para ellas no existe barrera, ni es impedimento el idioma a la hora de crear algo nuevo y darlo a conocer. Si bien el coreano es una de las lenguas menos habladas en el mundo –alrededor de 80 millones de personas lo utilizan– eso no les impide expandirse. A la hora de crear contenido, el coreano no es el único idioma que se utiliza, sino que el japonés, el mandarín, el inglés y hasta el español son rutina en la composición de nuevas canciones. Es común y hasta imposible no esperar que un single coreano, incluya partes cantadas en inglés y lo que se está dando ahora, en español. Desde los 2000 es común para los cantantes coreanos, grabar en otros idiomas para llegar a una mayor cantidad de público y para darle más color y variedad a sus composiciones.

A pesar de la barrera lingüística, las empresas de entretenimiento coreanas supieron conquistar los mercados occidentales con su propio idioma y ahí radica su éxito. Muchos jóvenes en Occidente, reciben la propuesta de Corea del Sur como algo nuevo y diferente a la lengua dominante en la industria del entretenimiento, que es el inglés. Esto llevó a que el mismo gobierno coreano estuviera haciendo esfuerzos para exportar su idioma, como parte de la promoción cultural de su país; y a la par también ayuda a su industria de entretenimiento, que ve cómo crece cada año su base de fans en países de todo el mundo.

Dentro de la industria se encuentra un grupo de empresas, las principales, que son líderes en ingresos y artistas. La SM, JYP y YG Entertainment, nombres que provienen de las iniciales de los creadores de cada una, son los sellos discográficos que desde fines de 1990 se encuentran en los puestos más altos. Allí se forman los artistas que luego van a ser la cara de los productos. Estas industrias buscan formar un artista completo, y para ello, realizan castings para recibir jóvenes a muy temprana edad y así comenzar a perfeccionarlos. Quienes tienen la suerte de ser escogidos por una empresa, comienzan un camino sin fin, en el cual se entrenan de tres a diez años. En ese tiempo, se forman en canto, baile, actuación y programas de variedades; para que en un futuro debut, como solista o en grupo, puedan ofrecer su máximo potencial.

Los artistas que ingresan, pueden pasar años sin tener una posibilidad de debutar, y quedan a la espera de las decisiones de su respectiva empresa. En el lapso en el que se encuentran dentro, la misma puede tomar la decisión de armar un reality, como es común. Dentro de ellos, se incorporan varios artistas, pueden ser entre solistas o en grupos, y comienzan a

«competir» entre ellos. Deben sobrepasar diferentes instancias de prueba y en el camino van quedando los «menos», para luego en el peor de los casos abandonar sus sueños de poder ser artistas reconocidos, o cambiarse de empresa.

Las mismas compañías son las encargadas de la difusión de los grupos, cuando se toma la decisión de hacerlos debutar. Antes de presentar a los integrantes de una nueva banda o cada vez que los grupos crean un nuevo producto musical, aplican una estrategia comercial, la expectativa. Mediante teasers, imágenes promocionales y eventos con el fandom¹ correspondiente a cada grupo. Apelan a este recurso para crear interés, generar curiosidad al público y lograr atraer nuevas fans para lograr mayores ventas.

A su vez, no hay que pasar por alto otro recurso con el que cuentan: las redes sociales. Mediante ellas, realizan un arduo trabajo de promoción y transmisión de información. Este es el medio más grande con el que cuentan para la propagación de todo lo que esté relacionado al grupo, partiendo de nuevos álbumes, colaboraciones, tours mundiales; pasando por participación en programas de televisión, radio y la creación de nuevo contenido para las fans. Las empresas tienen cuentas en las plataformas más utilizadas como *Youtube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* y a su vez incorporan otras como *VLive*. Un espacio en donde uno puede seguir el grupo, solista, empresa o medio de comunicación que desea consumir. Su función principal es poder ver transmisiones en vivo, en tiempo real. Se divide en varias partes, y permite ver las noticias más recientes y los futuros productos audiovisuales a realizar.

Las empresas de los artistas más conocidos en Corea del Sur, al ser sumamente conscientes de las ventas que generan sus artistas, planifican eventos y dedican espacios al consumo de sus productos. Se brindan conciertos al aire libre, se arman festivales en donde se puede

tener un contacto casi directo con los artistas, y lo que no es menor, se vende merchandising oficial de los grupos. Cada vez que un grupo finaliza un álbum, las empresas se preparan, produciendo una cantidad de material que supera el número de fans de Corea del Sur, ya consciente de las ventas que realiza en el exterior.

Actualmente, el álbum más vendido en Corea del Sur es *Map of the Soul: Persona* de BTS, lanzado en abril de este año. El número de copias alcanza las 3.2 millones en un mes, convirtiéndose así en el álbum con más ventas registradas hasta el momento. Todos los álbumes que vendieron más de un millón de copias, 67 en total, le pertenecen a artistas coreanos, con excepción de *The Bodyguard* (1992) de [Whitney Houston](#). Kim Gun-mo y [Seo Taiji](#) (Seo Taiji and Boys) son los artistas con más millones de álbumes vendidos, con seis cada uno, seguidos de BTS y [EXO](#) con cinco cada uno.

El movimiento del Kpop en la Argentina

Este género llegó a Latinoamérica y se adentró en nuestra sociedad, instalando nuevos estilos y cambios en las formas de ser. Dio paso a la apertura de nuevas agendas culturales, conquistando espacios y llenándolos de colores, formas nuevas de habla e interacción.

La llegada de este género a la Argentina, ocurrió en los años 2010-2012 y se dio de la mano de los grupos más antiguos: Super Junior, Girls Generation —ambos continúan creando contenido—. Fueron, junto a las fanbases² argentinas de cada uno, los y las que comenzaron a instalar este género musical, hasta convertirlo en una movida cultural, que lentamente llegó a reunir miles de personas.

Convoca personas de todas las edades, en un mismo lugar, y se comparte en espacios tanto públicos como privados. En Buenos Aires, más especialmente en Capital Federal, le dio comienzo a uno de los eventos que más personas reúne, la «K-pop Revolution». Esta reunión masiva comenzó en el año 2012 cuando el organizador del evento, que trabajaba en eventos de anime, notó que no había eventos de Kpop; por lo tanto decidió hacer uno en abril de 2012. Ese evento, se convirtió en el primer evento de Kpop en la Argentina, fue para 100 personas y tuvo un especial de «Super Junior».

El evento solía recibir entre 1.000 y 2.000 personas, actualmente reúne a más de 3.000 personas y se realiza desde el 2014 en el Colegio San José, en Once. Cada dos meses, se preparan difundiendo el cronograma de lo que van a ofrecer en los futuros eventos, en todas sus redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram*, página Web). Con el paso del tiempo y de la aparición de nuevas redes, los mismos organizadores tuvieron que adaptarse para lograr una mejor promoción. A su vez, se fueron dando cambios, gracias a la difusión del género, y a la promoción de este evento, que hicieron que el fandom creciera en la Argentina.

Al aumentar el número de fans, también se fue dando un crecimiento en las edades. El promedio de chicas era de 14 a 18 años y eran mayormente mujeres. Hoy en día, se pueden encontrar niños o niñas de cinco años y muchos padres acompañándolos. Otro de los cambios notables que se dio, fue el aumento del precio de las entradas, a la par que un recorte en el material con el que cuentan en los eventos. En 2015, la entrada general tenía un valor de \$40 y ahora se encuentra en \$100, para poder hacer frente a los gastos que se le presentan.

Los eventos de este tipo, comenzaron a ser una opción los fines de semana y un lugar de reunión para cientos. En un principio comenzaron siendo reuniones al aire libre, en plazas como la actual Barrancas de Belgrano, para a la par comenzar a crecer hasta ocupar espacios privados. Lo mucho que ha crecido la propagación del K-pop ha llevado a que estas actividades y muchas otras más se abran paso, reuniendo personas de todas partes del país. Llevó a la creación de un compartir entre generaciones, a padres acompañando a sus hijos; a desconocidos haciéndose amigos solo por tener un grupo de ídolos en común; a competencias de canto y baile.

Todo esto, lleva a cuestionarse si este género va a ser como uno de esos sucesos que son furor unos meses y luego desaparecen sin dejar rastro alguno. Va más allá de una simple tendencia, de un ritmo que al ser pegadizo atrapa y lleva a que miles lo consuman. Cada vez está tomando más y más protagonismo en occidente, y Latinoamérica no se queda atrás. Este movimiento, traspasó las barreras surcoreanas y vino para quedarse.

Referencias

Arellano, L. (2016). «Sociedad y cultura en la República de Corea». *México y la cuenca del pacífico*, (15). Departamento de Estudios del Pacífico. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433753443002>

Molnar, V. (2014). «La ola KPop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur». *Question*, 1(42). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2115>

Ruiz, A.; Oliver, S. y Marco, P. (2019). Normas para la presentación de originales científico académicos [documento institucional]. Recuperado de

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/77353>

Vargas Meza, X. y PARK, H. W. (2015). «La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana». *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 124-148. Recuperado de

<https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park>

Notas

1 Se le llama «fandom» a las fans pertenecientes a cada grupo. Esta definición es general, ya que cada fandom, al ser de grupos de música diferentes, lleva un nombre en específico que es denominado por el mismo grupo.

2 Se le llama «fanbase» al colectivo de fans de los/as cantantes.