La imparable ola coreana: los argentinos, rendidos a la cultura K-pop

El fenómeno del grupo BTS, que hoy dará su último show en La Plata, corre en paralelo al auge de las series, los productos de skin care y la gastronomía: radiografía de un boom que trasciende fronteras

24 de octubre de 2026 • 8 '

Por **Laura Marajofsky** y **Soledad Venesio**

ESCUCHAR NOTA

De izquierda a derecha: danzas tradicionales del festival Hanguk Fest que se realizará en Chacarita; platos típicos de la gastronomía coreana, y el grupo de K-pop BTS, un fenómeno mundial que llegó a nuestro país

Agregar en



Más de 150.000 personas viajando a La Plata, capacidad hotelera totalmente agotada en la ciudad y en Benavídez, y un ejército de fanáticas (literalmente, las ARMY, aunque la sigla proviene de *Adorable Representative M.C. for Youth*) siempre dispuestas a seguir a sus ídolos. **Todo esto movilizó el grupo coreano BTS que se presentó miércoles y viernes en nuestro país (hoy será el último show)** y que tuvo a más de un desprevenido preguntando por qué tanto revuelo. Para los que no reconocen todavía estas siglas, se trata de la banda de K-pop más convocante del momento, proveniente de Corea del Sur, que marcó a toda una generación con su música, *looks* e historias de romance. Un grupo que, al momento, despierta un fanatismo difícil de superar. A las localidades agotadas en el Estadio Único Diego Armando Maradona de La Plata durante los tres días de la presentación se sumó un dato para nada menor: **el concierto de hoy será transmitido en vivo y en directo en salas de cine de todo el mundo (incluyendo nuestro país).**


NEWMARK
Qiub
Juan B. Justo 1500,
Edificio QIUB
CONOCÉ MÁS
4311 9500
nmrk.com.ar



Las ARMY, fanáticas de BTS en la Argentina

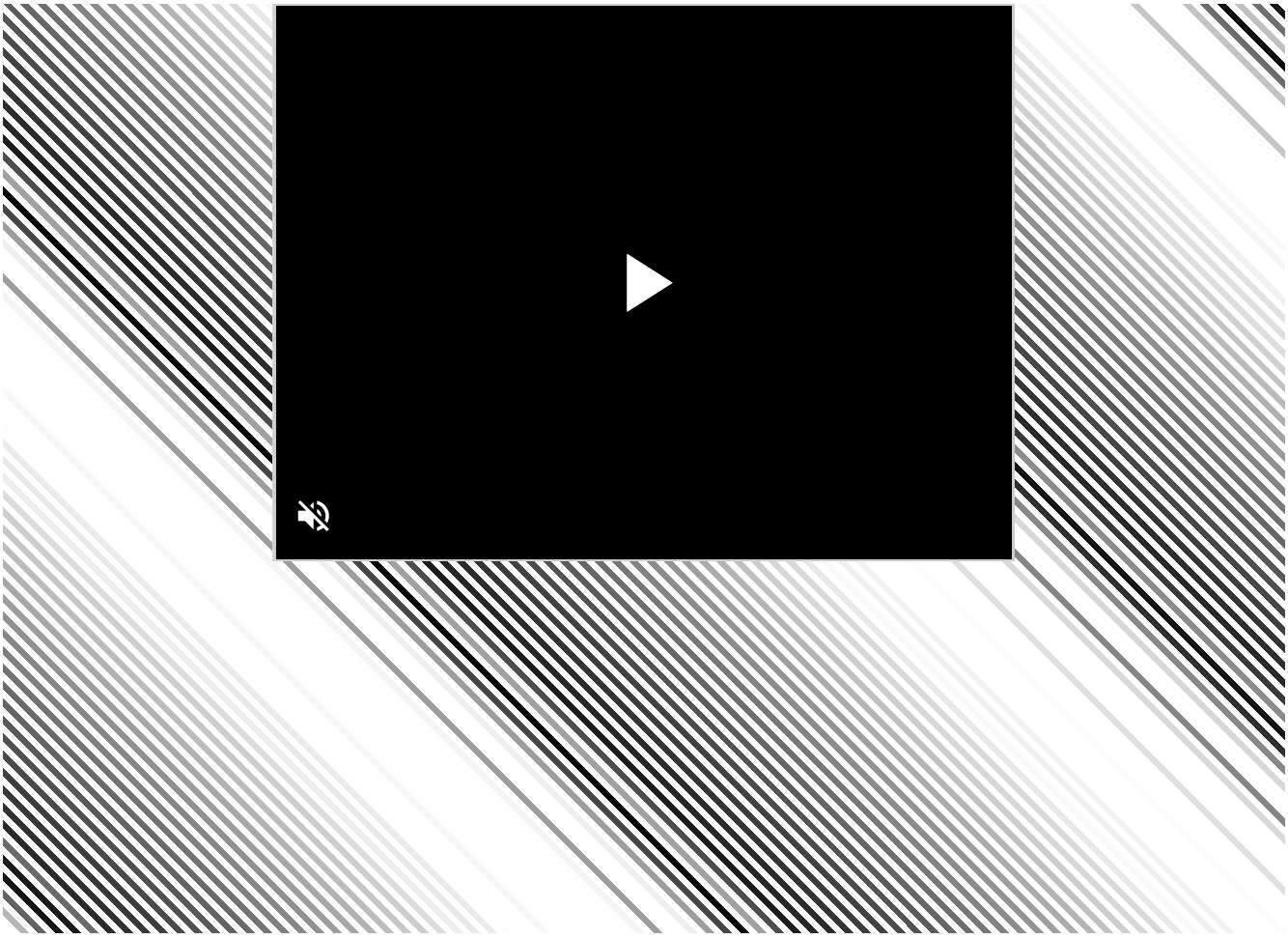


La sigla ARMY proviene de "Adorable Representative M.C. for Youth"

Sin dudas, semejante nivel de movilización ilumina un fenómeno más abarcativo: el furor local por la cultura coreana en su totalidad. Es que el *Hallyu* –también conocido como "ola coreana"– es una fuerza que mueve economías globales más allá de Corea. En el caso concreto de Argentina, cabe mencionar que al concierto de BTS se sumaron el **Hanguk Fest**, que durante todo el domingo (si llueve se reprogramará) reunirá gastronomía, música, cosmética, tradiciones y diferentes expresiones culturales de Corea en Parque Los Andes, así como **La Semana de Corea en La Plata**. Todo eso, en paralelo a los K-dramas y la creciente popularidad de la gastronomía, la K-beauty y las tendencias de moda *for export* que convirtieron a Corea en un referente con cada vez más seguidores en nuestro país.

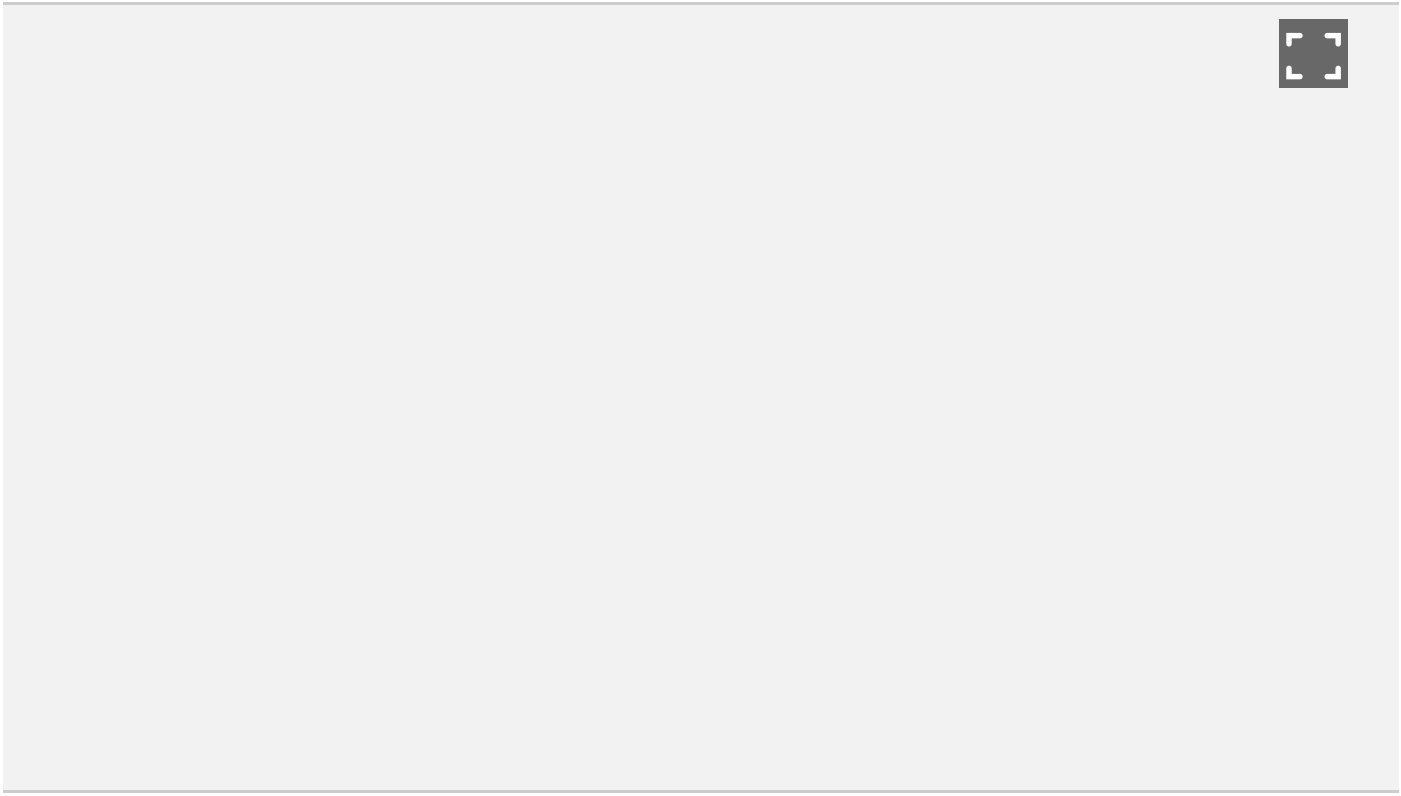
Danzas tradicionales del Hanguk Fest, que se realizará en Parque Los Andes (Chacarita)
2059386220

A escala global, Corea del Sur pasó a ser uno de los ejemplos más potentes del mundo a la hora de entender cómo la exportación de la propia cultura puede acompañar el camino de un país que pasó de la pobreza de posguerra a una economía primermundista. Según el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de ese país, las exportaciones de contenidos (música, series, cine, videojuegos, webtoons) alcanzaron en 2025 un récord de 14.900 millones de dólares. **El gobierno se propuso, además, construir un mercado de "K-culture" de 400 billones de wones (unos 264.000 millones de dólares) para 2030**. Pero no se trata solo de exportar, sino también de invitar: el año pasado, Corea recibió 18,9 millones de turistas extranjeros y solo en marzo de 2026 (el mes del regreso de BTS) llegaron unos 2,06 millones de visitantes.



En la Argentina, en tanto, el vínculo con la cultura coreana tiene raíces largas. La primera ola migratoria llegó en 1965, cuando 13 familias se instalaron en Río Negro para trabajar la tierra; hacia 1990, la colectividad llegó a sumar 42.000 personas. Hoy las estimaciones van de 20.000 a 25.000 coreanos y descendientes, en su mayoría en el Bajo Flores, alrededor de la avenida Carabobo, el barrio que la comunidad llama Baek-ku. Es la segunda comunidad coreana más grande de América Latina, después de la de Brasil.

Fue ese arraigo comunitario que plantó bandera en Buenos Aires el que preparó el terreno para que, décadas más tarde, la fascinación cultural mutara en un fenómeno masivo.



Cine coreano en el CCC (Centro Cultural Coreano)

Centro Cultural Coreano



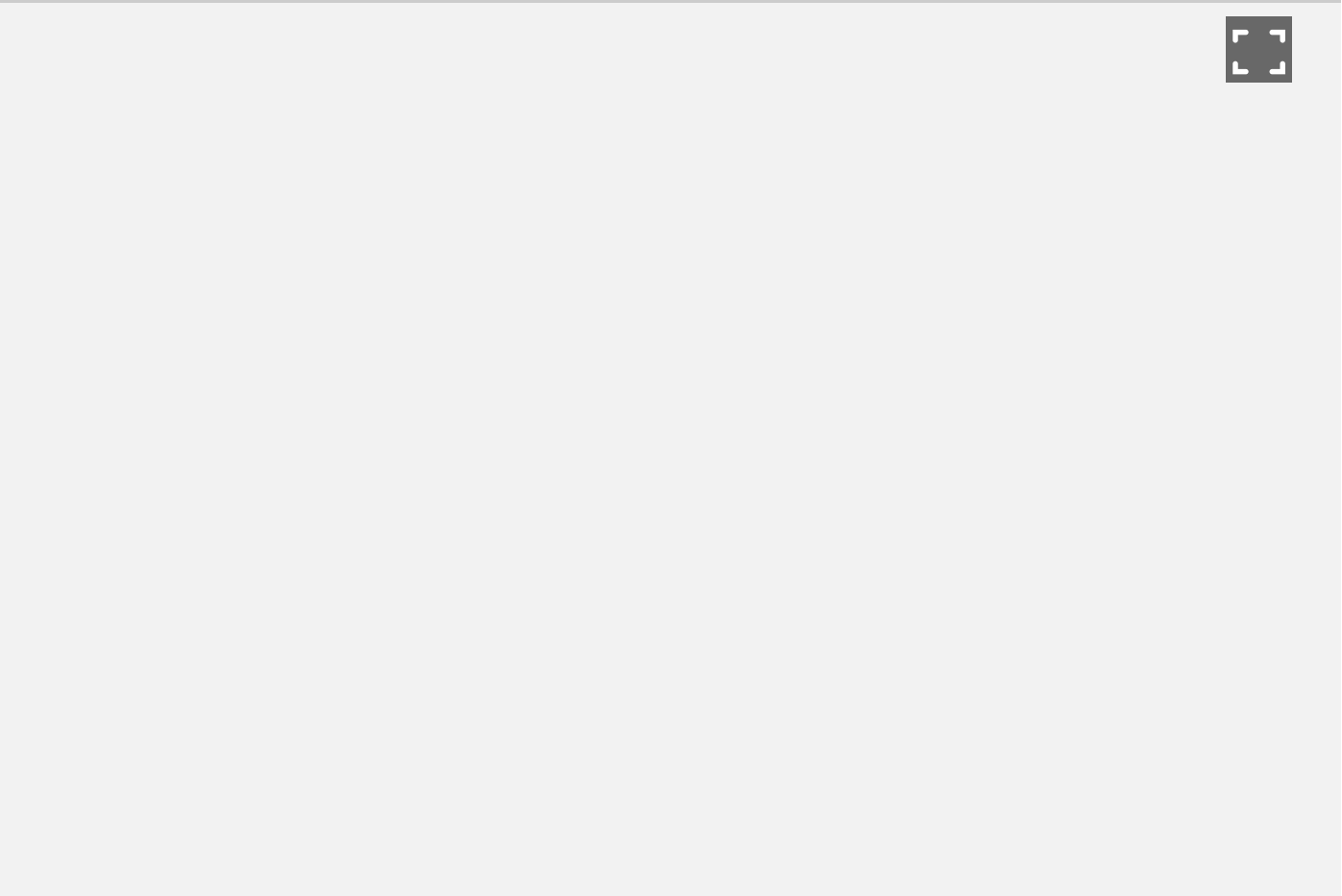
Expansión local

“La ola coreana o *Hallyu* se expande fuerte en la Argentina desde hace una década, motorizada sobre todo por los fans del K-pop y los K-dramas. Me tocó ser uno de los responsables de expandir el fenómeno y fui testigo de cómo un país casi desconocido se volvió popular en un período de tiempo muy corto. Una de las principales claves para entender el crecimiento del *Hallyu* es que Corea supo hablar un lenguaje global, pero sin perder identidad local. Así fue como productores de la industria pop o de las series románticas mantuvieron códigos universales y entendibles para personas de cualquier país, pero le agregaron sus toques culturales,

sus gestos, sus paisajes, su comida y otros elementos que hicieron novedoso cada contenido. Además, Corea se desarrolló en casi todas las industrias y disciplinas masivas: de la cosmética a los celulares, de los autos a la gastronomía", describe Gabriel Pressello, especialista en cultura coreana y uno de los productores detrás del Hanguk Festival.

"Mi amor por la cultura coreana empezó casi sin querer. Fue pura casualidad: un día me encontré con este mundo del que después ya no pude salir. Hay algo adictivo que te lleva a ver una serie coreana tras otra. Y de las series pasé a la gastronomía. Porque en Corea la comida es una forma de amar: preguntar si comiste es mucho más que una pregunta, es cuidado, preocupación y cariño", cuenta por su parte Sole Boleggi, integrante de las "ARMY" de BTS.





Fanáticas de BTS en el concierto del último miércoles en La Plata
Noelia Marcia Guevara

En efecto, de un tiempo a esta parte, es evidente también que la gastronomía coreana atraviesa de forma transversal a la porteña: desde los neobodegones que suman a sus platos ingredientes y preparaciones de esa nación (como el kimchi, cuyo aporte cultural y social se celebra cada 22 de noviembre durante su Día Nacional) hasta los restaurantes de fine dining, como el célebre Han (ganador de una estrella Michelin). “Corea empezó a tener una presencia global muy clara y la comida es parte de eso”, señaló Pablo Park, cocinero detrás de Han.

Pablo Park creó Han, el primer fine dining coreano de Buenos Aires

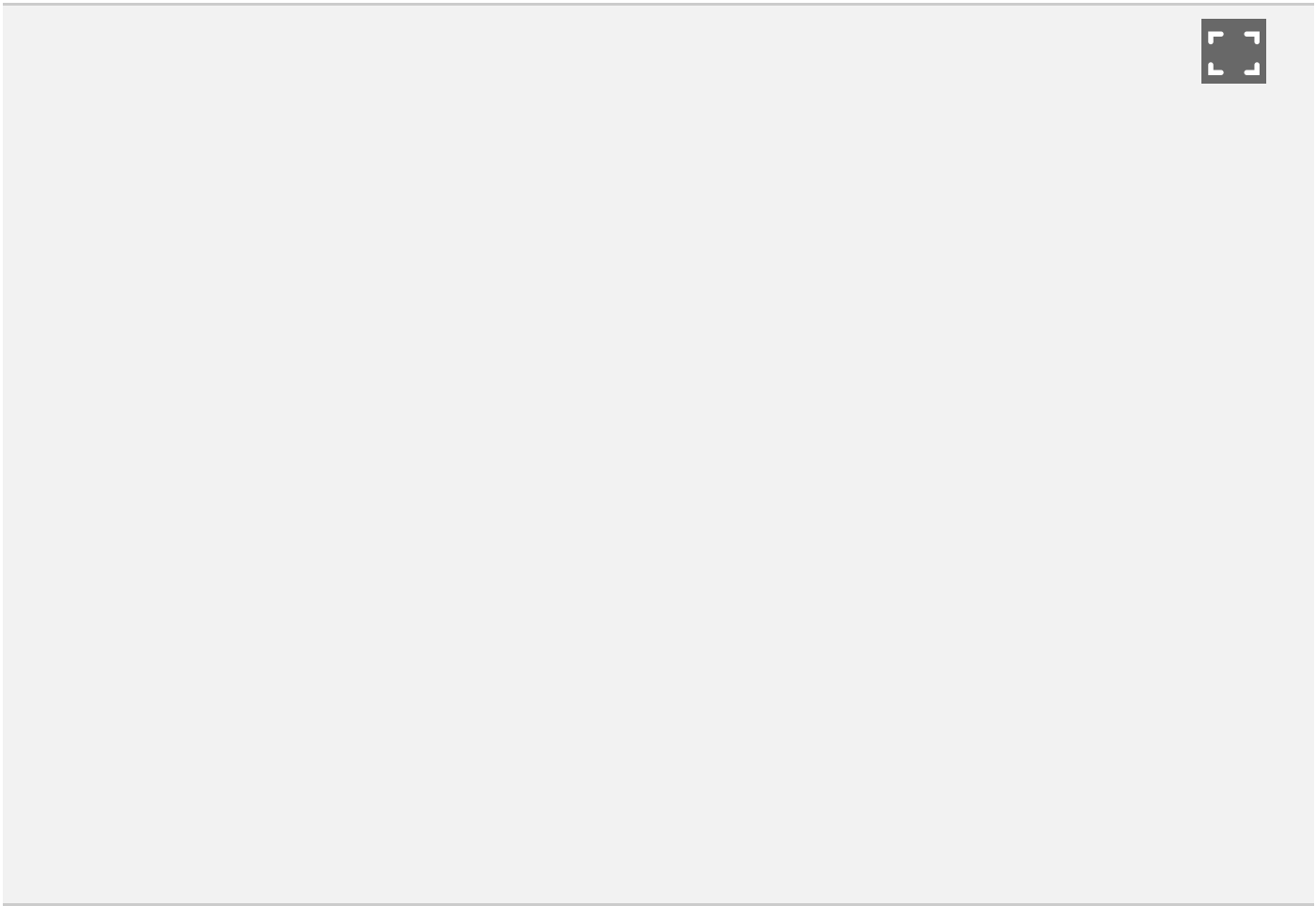
“No solo es tendencia. La cocina coreana tiene una base muy sólida: fermentación, profundidad de sabor, tiene mucho para decir”.

Kimchi, uno de los platos tradicionales de Corea
BUPPHA WUTTIFERY - 508139610

En Buenos Aires, la mayor concentración de los restaurantes coreanos se encuentra en lo que esa comunidad llama “Ave” (por la Avenida Avellaneda, del barrio de Flores). Young Mi Kim (conocida como Lina), llegó a tener más de cuatro restaurantes en simultáneo y fue quien inauguró el primer local en el Pasaje, el recordado Azit, donde ofrecía pollo frito. Hoy mantiene Maum y acaba de reabrir su restaurante BAB en Palermo ofreciendo la más alta gastronomía coreana de carne a la parrilla.

Una semana intensa

“Desde el Centro Cultural Coreano organizamos junto con la Municipalidad de La Plata ‘Hola Corea’, un evento de tres días para acercar la cultura coreana a los fans y a la comunidad local”, explica Kim Misuk, desde la organización del evento. Creado por la Embajada de Corea, el Centro Cultural Coreano, KOTRA y la Municipalidad, el encuentro comenzó el jueves 22 y culminará hoy en el Pasaje Dardo Rocha con muestras sobre K-pop, taller de K-beauty, karaoke y arte pop sobre BTS.



La caligrafía coreana es un arte en sí mismo
609183688

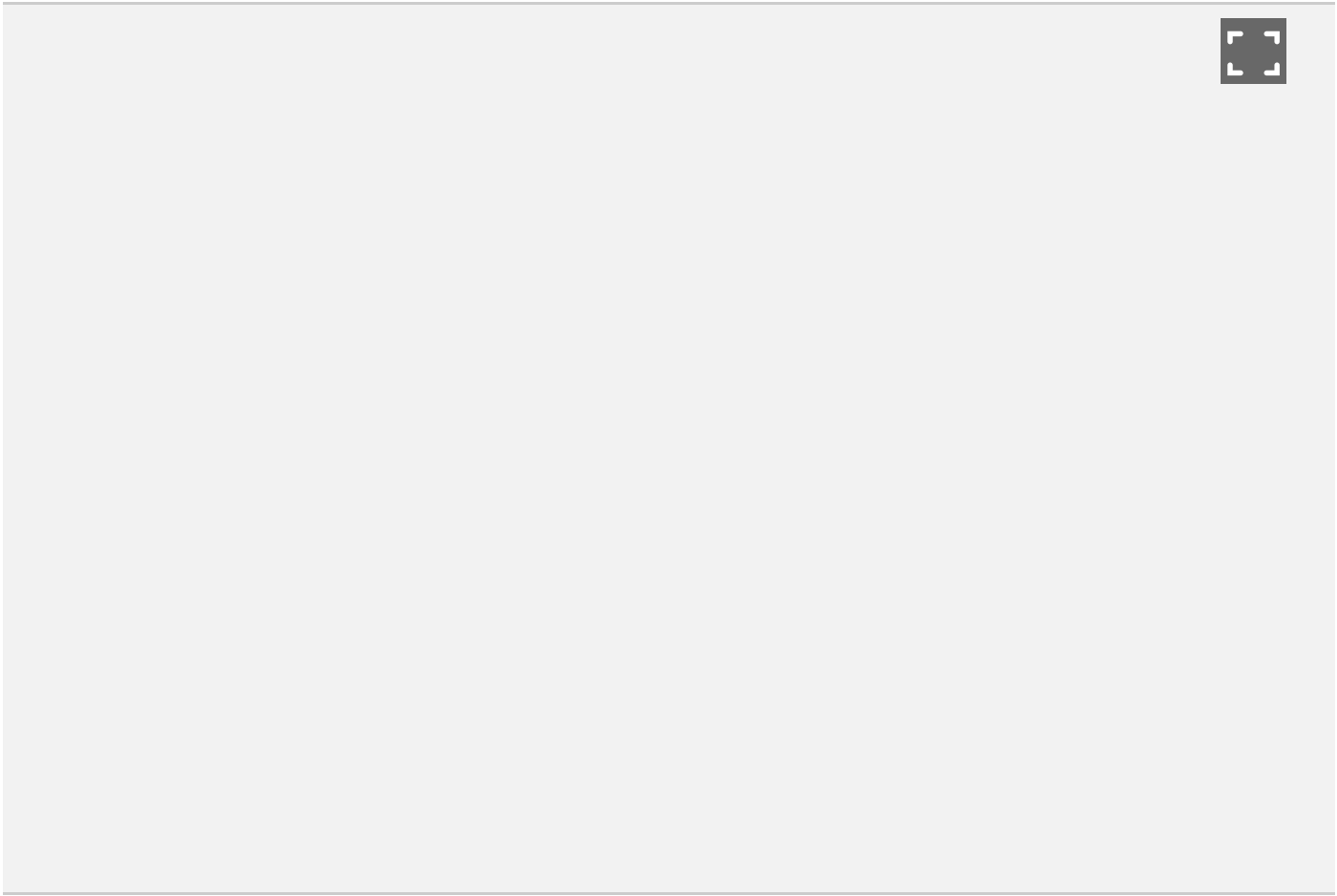
Una de las clases de K-pop en "Hola Corea"
Gentileza

En cuanto al Hanguk Fest, la gastronomía será una de las grandes protagonistas de la jornada y habrá espacios de caligrafía coreana y danzas tradicionales. Se podrá aprender sobre los K-dramas *y* probar productos cosméticos. “Me encanta porque es una cultura muy distinta a la nuestra y se nota en la comida, en los K-dramas y en el mundo de los *idols*. Saben entretener al público y te terminan enganchando”, comenta Daniela Tiranti, que irá al festival.

Por su parte, Andrés Chun, presidente de Hansang (Asociación de Gastronómicos Coreanos en la Argentina), concluye: “Queremos aprovechar este entusiasmo para mostrar todo lo que Corea tiene para ofrecer, pero también generar un encuentro entre la comunidad coreana y

el público argentino”.

BTS: la historia detrás del fenómeno



BTS llegó a la Argentina y visitó los lugares más pintorescos de la cultura coreana en el país
(Foto: Instagram @bts.bighitofficial)

Lejos de ser “otra banda de pop”, **BTS tiene una historia de 13 años marcada por tantas dificultades como éxitos**. Debutaron en junio de 2013 de la mano de Big Hit, una agencia chica (hoy convertida en el gigante HYBE) que, según contó su fundador, Bang Si-hyuk, acumulaba deudas por más de 10.000 millones de wones y estaba al borde de la quiebra. En ese contexto, los inicios estuvieron lejos de ser soñados: eran

siete chicos llegados de distintas ciudades de Corea, sin contactos en la industria, y la crítica los miraba con desconfianza por mezclar el hip-hop con el pop. Todo era tan cruel que hasta llamaban “cuchara de barro”, la expresión coreana para quien nace sin privilegios. Así que, casi como el mito maradoniano para el argentino, **los nombres de Kim Nam-joon (RM), Kim Seok-jin (Jin), Min Yoon-gi (Suga), Jung Ho-seok (J-Hope), Park Ji-min (Jimin), Kim Tae-hyung (V) y Jeon Jung-kook (Jung Kook) hoy representan la idea de que con pasión y esfuerzo se puede llegar adonde uno quiera**.

Arirang, el disco con el que volvieron en marzo tras el servicio militar de sus integrantes, debutó en el primer puesto del ranking Billboard 200 con 641.000 unidades en su primera semana. Ninguna banda vendió tanto en una semana desde One Direction en 2013. El single “Swim” les dio su séptimo número uno en el Hot 100. La gira, de 82 conciertos en 34 ciudades, ya superó los 500 millones de dólares en entradas vendidas, y BTS es el primer grupo pop en lograrlo: hasta ahora solo lo habían conseguido bandas de rock. **Billboard proyecta que la gira cerrará cerca de los 1000 millones.**

Por Laura Marajofsky, Soledad Venesio

Conforme a ›

SUBIR

ENVIÁ TU COMENTARIO

Ver legales

© Copyright 2026 SA LA NACION | Todos los derechos reservados. Dirección Nacional del Derecho de Autor DNDA - EXPEDIENTE DNDA (renovación) RL-2023-95334553-APN-DNDA#MJ.
Queda prohibida la reproducción total o parcial del presente diario.

Protegido por reCAPTCHA:

Condiciones • Privacidad

Miembro de GDA. Grupo de Diarios América