

POR SOFÍA GARCÍA-HUIDOBRO - IMAGEN: DG MEDIOS



US\$ 53 MILLONES, EL IMPACTO ECONÓMICO DE BTS EN CHILE

El próximo 14, 16 y 17 de octubre la banda surcoreana se presenta por tercera vez en nuestro país. Se trata de un show muy esperado por su ejército de fans: es el reencuentro después de cuatro años en los que sus integrantes realizaron el servicio militar y luego grabaron su álbum regreso *Arirang*. Carlos Geniso, CEO de DG Medios, nos explica el alcance de BTS en toda su dimensión.

Tres Estadios Nacionales, que con un gran escenario 360° en el centro de la cancha, suman 180.000 asistentes. Las entradas, absolutamente agotadas, fluctuaban entre los \$ 99.875 (Pacífico Lateral) y \$ 528.750 (Pacífico Medio). Y los paquetes VIP, que incluyen prueba de sonido, superaban los \$ 676.000. Según el estudio encargado a Vios consulting, el 65% de los asistentes reside en la Región Metropolitana, el 25% vendrá desde regiones y un 10% llegarán desde el extranjero. Estas cifras se traducirían en un impacto económico de

US\$ 53 millones, el 47% del cual corresponde a venta de entradas y 51% a gastos adicionales por parte de los asistentes: transporte, alojamiento, merchandising, alimentación, etcétera.

¿Qué es BTS?

Es la banda super éxito más longeva del K-pop. La boy band surcoreana debutó en 2013 y revolucionó definitivamente el pop global. Integrado por RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jungkook, el grupo musical construyó una relación inédita con sus fans, un verdadero ejército denominado ARMY. Esto

gracias a su penetración en redes sociales y sus canciones que hablan de temas sensibles como la presión social y la salud mental.

El ascenso ha sido meteórico: conquistaron Corea del Sur, Asia y luego el mercado occidental. BTS -abreviatura de Bangtan Sonyeondan, que en coreano significa "boy scouts a prueba de balas"- redefinió el alcance del K-pop, sumó colaboraciones con artistas internacionales como Chris Martin y llevó mensajes de autoestima a escenarios globales como la ONU. Su impacto trasciende la música: es cultural, económico y generacional, marcando un antes y un después en la industria.



"BTS ES EL REINADO Y EL SUMMUM DENTRO DEL K-POP. UN FENÓMENO COMO EN SU MOMENTO THE JACKSON FIVE, BACKSTREET BOYS O NSYNC, PERO AMPLIFICADO GRACIAS A LA TECNOLOGÍA, REDES SOCIALES Y JUEGOS VIRTUALES. SI TRATAS DE PONERLO EN EL PAPEL Y USAR EL CÁLCULO RACIONAL, ESTO TE SUPERA", COMENTA CARLOS GENISO DE DG MEDIOS.

una duración aproximada de 2 horas y 30 minutos, 23 canciones y está dividido en tres partes que incluyen sus características coreografías y también momentos emotivos. El escenario, en 360° y con pasarelas que permite a los cantantes acercarse al público, está coronado por pantallas que proyectan videos cinematográficos. También hay fuegos artificiales y luces LED. BTS incluso lanzó el light stick VER.4 que permite al público sincronizar su luz al ritmo de las canciones.

No es la primera vez que BTS se presenta en nuestro país. Lo hizo en 2015 y 2017 en el Movistar Arena. Pero esta vez el show es más grande. Carlos Geniso, fundador y CEO de DG Medios, explica que la gestión comenzó hace un par de años y estuvo a cargo de Live Nation, el gigante mundial del entretenimiento que en 2019 adquirió una participación mayoritaria de la productora chilena, convirtiéndose en su socio controlador. "BTS por regla no hace más de tres fechas por país. Aquí podrían haber hecho seis Estadios Nacionales, de acuerdo con la demanda", explica el empresario argentino. Agrega: "Es un fenómeno social que va más allá del grupo socioeconómico. Si lo quieres poner dentro de una clasificatoria de consumo va del super ABC1 hasta el Z".

El público que sigue a la banda coreana es principalmente femenino y etariamente va desde los 10 hasta los 40 años. También están los padres de adolescentes dispuestos a ahorrar para llevar a sus hijos a Corea en vez de Disney, con tal de acercarse a la cultura de la banda, afirma el empresario. "BTS es el reinado y el summum dentro del K-pop. Un fenómeno como en su momento The Jackson Five, Backstreet Boys o NSync, pero amplificado gracias a la tecnología, redes sociales y juegos virtuales. Si tratas de ponerlo en el papel y usar el cálculo racional, esto te supera", comenta Geniso.

Sobre el valor de las entradas, el representante de DG Medios comenta que si las hubiesen puesto incluso un 30% o 40% más caras, de todas maneras las habrían vendido. "Tratamos de ser sensibles con el público y fijar un valor, que quizás es un poquito más alto de lo habitual, pero no tan disparado para que todos puedan acceder a tener una noche inolvidable", recalca.

Un momentum

El reencuentro de BTS con su ejército luego de cuatro años sin presentarse en público, es un componente importante

que genera efervescencia. "Es como una cazuela preparada en lenta cocción, la receta tardó varios años, pero quedó tan rica que todos se la quieren comer. Y al final se agotó porque lo que preparaste no era suficiente para la demanda. Va a ser un momentum", ilustra el CEO.

Agrega: "Sabemos que estamos en época de vacas flacas, la gasolina subió, pero BTS ha vendido más de \$ 32 mil millones. BTS es más fuerte que la Guerra de Ormuz. Tú pones una fecha de BTS en medio de Ormuz, se vende y después siguen peleando. Es así de fuerte", sostiene el productor de espectáculos. "Es como Michael Jackson hace 30 años. O la beatlemania hace 60, pero con tecnología", enfatiza Geniso para describir el furor que BTS es capaz de generar.

Es tal el nivel de fidelización del ARMY, que existe un sistema de membresía permanente para los fans más comprometidos. "Si tienes tu cuota al día, te da el derecho de comprar entradas antes que la venta general. BTS no acepta descuentos ni promociones a través de otras marcas, ellos se deben a sus fans y los privilegian de esa manera", dice el empresario. En Chile hay unos 200 mil fans inscritos, estima. En un momento hubo más de 500 mil conexiones esperando en la fila virtual para comprar entradas. Adicionalmente, BTS tiene la costumbre de realizar una prueba de sonido abierta a 3.500 asistentes, los cuales pagan un paquete VIP que superaba los \$ 600.000. Esta instancia también agotó sus cupos. Carlos enumera el impacto económico que generan estos shows en la ciudad: transporte, logística, alojamiento, empleo, gastronomía, además de todo el merchandising asociado a la banda.

Habitualmente se calcula un guardia de

seguridad por cada 100 asistentes a un evento, pero en este caso se aproxima a un guardia cada 60 personas para velar por la integridad física de los asistentes. Además del show se proyecta que habrá fans afuera del hotel donde se hospeden e incluso esperando su arribo en el aeropuerto. "Tenemos todo el invierno para prepararnos", adelanta el empresario riendo.

Subvención al deporte

El único recinto en Chile que se ajusta al volumen de un show de este tipo es el Estadio Nacional Julio Martínez Prádanos. Las tres fechas sumarán cerca de 180.000 personas. "Hay artistas que si no se presentan en el coliseo del Nacional no van a venir a Chile. Otros grandes recintos como el Claro Arena, el Bicentenario de la Florida o el Monumental de Colo-Colo, no alcanzan. En el caso de BTS el escenario 360° ocupa superficie. En otro lugar, cabrían menos personas y tendríamos que cobrar un precio totalmente exagerado", explica Geniso. Manda un mensaje: "Queremos colaborar con el deporte. Un recinto como este tiene que convivir con otras actividades". Se refiere a la polémica que se ha instalado respecto a la utilización del Parque Estadio Nacional para shows musicales y que prioriza su uso deportivo a la hora de definir la programación. "El único espectáculo que puede generar recursos suficientes para mantener una operación que es muy costosa anualmente para el Instituto Nacional del Deporte, son los shows de este tipo. ¿Entonces qué queremos hacer? Presentar a través del Ministerio del Deporte un programa que permita subvencionar a la actividad deportiva. Ese es nuestro espíritu: colaborar". +

En el peak del éxito mundial las estrellas tuvieron que acatar las leyes de su país que imponen un servicio militar obligatorio a todos los hombres entre los 18 y 28 años. El primero en enlistarse fue Jin, en diciembre de 2022. Les siguieron los demás al año siguiente. BTS paró y el ARMY entró en una vorágine de duelo, pero también de apoyo incondicional. El mensaje final era claro: como "ejército" leal, los iban a esperar.

Y el gran día llegó: el 21 de marzo tuvo lugar BTS The Comeback Live Arirang en Seúl, y fue transmitido en vivo a través de Netflix alcanzando a una audiencia de aproximadamente 18,4 millones de personas. Una semana después la plataforma de streaming lanzó el documental *BTS: El regreso*, dirigido por Bao Nguyen, que sigue a los siete artistas coreanos durante las grabaciones de su álbum *Arirang* en Los Ángeles. El largometraje muestra la emoción y los temores propios de volver a los escenarios, reencontrarse con su público y también la historia de amistad que los une. "Hemos pasado más de la mitad de nuestra vida juntos", dice uno de los cantantes al final de la cinta.

"Podrían haber hecho seis Estadios Nacionales"

Arirang Tour, el show que aterriza en Santiago a mediados de octubre, tiene