vinetur

El soju acelera su conquista de Estados Unidos

La ola coreana, los sabores frutales y los RTD impulsan una categoría aún pequeña pero en fuerte expansión

jueves 30 de abril de 2026



El soju gana terreno en Estados Unidos impulsado por la cultura coreana, el interés de los consumidores jóvenes y la oferta de sabores y formatos listos para beber. Aunque sigue siendo una categoría pequeña, con menos del 1% del volumen de bebidas espirituosas en 2024, según datos de IWSR, su evolución apunta a un avance rápido desde una base todavía inicial.

La consultora prevé que el volumen de soju crezca a una tasa anual compuesta del 16% entre 2024 y 2029, mientras el conjunto del mercado estadounidense de espirituosos bajaría un 2% en ese mismo periodo. Esa diferencia sitúa al soju en una posición parecida a la que tuvieron antes categorías como el tequila o los RTD, los cócteles listos para consumir.

Koryn Ternes, directora de consultoría de IWSR en Estados Unidos, explica que el soju es una de las mayores categorías de espirituosos del mundo, pero sigue poco desarrollada en el mercado estadounidense. A su juicio, eso deja margen para que gane presencia si logra consolidar su identidad entre los consumidores.

El avance está ligado a la expansión de la llamada ola coreana, o hallyu, que incluye música, cine, series, belleza y gastronomía. Esa presencia cultural ayuda a que más consumidores conozcan el producto y entiendan cuándo y cómo tomarlo. Según IWSR, lanzamientos como Squid Game o K-Pop Demon Hunters han despertado curiosidad y han llevado a un aumento de las búsquedas en internet sobre el soju.

La relación entre cultura coreana y consumo no se limita al entretenimiento. Las personas interesadas en ese universo también tienden a acercarse después a la comida y la bebida coreanas. Ternes señala que muchos consumidores descubren el soju a través de esa puerta de entrada y que esa exposición influye en la forma en que lo incorporan a sus ocasiones de consumo.

Otro factor es el peso de los consumidores jóvenes con edad legal para beber y de los estadounidenses de origen coreano nacidos ya en Estados Unidos. Los primeros usan más las redes sociales, compran más por internet y prueban con más facilidad productos con sabor. IWSR apunta además a la generación Z como uno de los grupos que antes adopta el soju en ese mercado.

Ternes afirma que el producto se percibe como una alternativa social y divertida, y que suele aparecer en reuniones informales, fiestas en casa o salidas nocturnas. También se vincula con comidas coreanas, karaoke o encuentros previos a salir, lo que ayuda a integrarlo en experiencias concretas y no solo como otra bebida más.

La población coreano-estadounidense también cambia. Cada vez tiene un perfil más joven, más presencia universitaria y redes sociales más amplias fuera de su comunidad. Eso amplía el alcance del soju y le permite entrar en nuevas ocasiones de consumo.

La oferta aromatizada ha sido otro motor. Más de la mitad del volumen de soju vendido en Estados Unidos corresponde ya a versiones con sabor, frente a niveles mucho menores en 2019, según IWSR. Los sabores de melocotón, fresa y uva encabezan esa evolución. En muchos casos, el sabor es la primera razón para probarlo antes de que exista fidelidad hacia una marca concreta.

Ternes explica que los perfiles frutales y fáciles de entender funcionan mejor entre los consumidores estadounidenses que las versiones tradicionales sin sabor. Esa entrada por el sabor reduce barreras y facilita la prueba inicial.

Los RTD elaborados con soju también ayudan a ampliar su consumo fuera del hogar y en momentos más informales. Compiten con hard seltzers, espirituosos aromatizados y cócteles en lata, y sirven como puerta de entrada para nuevos consumidores gracias a formatos más pequeños y accesibles.

Pese a ese avance, el conocimiento sobre qué es exactamente el soju sigue siendo limitado en Estados Unidos. Muchos consumidores lo confunden con sake o shochu, dos bebidas japonesas distintas. Además, la categoría no cuenta todavía con una forma clara y reconocible de servicio que funcione como referencia para quien se acerca por primera vez.

IWSR considera que esa falta de comprensión crea una brecha entre interés y conocimiento. Al mismo tiempo, abre espacio para que las marcas definan cómo presentar el producto y qué papel puede tener en bares, restaurantes y consumo doméstico.

Ternes resume ese punto al señalar que uno de los principales problemas es que muchos consumidores no saben qué es el soju ni cómo beberlo. A diferencia de otras bebidas espirituosas, no existe aún un combinado estándar asociado al producto, como sí ocurre con un margarita o un gin tonic, lo que complica su entrada pero también deja margen para fijar nuevas pautas de consumo.