vinetur

El soju de trigo renace en Corea del Sur

Una destilería de Andong lo rescata para el mercado premium y la exportación tras siglos de desaparición

viernes 15 de mayo de 2026



Un productor surcoreano está recuperando el soju de trigo, una bebida con 480 años de historia que había desaparecido durante siglos y que ahora busca espacio en el mercado premium y en la exportación. Sungho Park, fundador de Jinmaek Soju, ha convertido una finca rural en Andong, a unas tres horas de Seúl, en una destilería que también incluye campos de cereal, un centro de visitas, alojamientos y placas solares.

Park compró la propiedad tras vender su empresa tecnológica en 2007 y la transformó primero en una explotación ecológica. Más tarde decidió volver al soju de trigo, una bebida que en el pasado se elaboraba sobre todo en casa para nobles y miembros de la realeza. Los cambios normativos y los nuevos métodos de producción introducidos durante la ocupación japonesa hicieron que esta variedad desapareciera durante décadas. En la actualidad, buena parte del soju premium del país se destila a partir de arroz.

Jinmaek Soju salió al mercado en 2018 con una producción anual de 5.000 botellas. Desde entonces ha ampliado su oferta con un soju envejecido en barricas de roble durante un mínimo de tres años. Para ese proceso usa barricas que antes contuvieron bourbon y jerez. Park afirma que su empresa es la única en Corea que produce soju comercial elaborado solo con trigo orgánico.

La escala sigue siendo pequeña frente al soju de botella verde, el más vendido en Corea del Sur y el que suele acompañar comidas informales y campañas publicitarias con grupos musicales. Ese producto cuesta menos de dos dólares por botella y concentra el 98% del mercado, según Park. Su soju premium se vende a unos 395 dólares por botella.

En 2024, Jinmaek empezó a enviar el 10% de su producción a tiendas especializadas y restaurantes de gama alta en Estados Unidos, Singapur, Hong Kong, Australia y varios países europeos. En Hong Kong, por ejemplo, se sirve en Hansik Goo, restaurante con una estrella Michelin. Park también imparte clases magistrales en distintos países para dar a conocer la categoría.

La empresa dice que ahora produce 30.000 botellas al año y que aspira a multiplicar esa cifra por diez antes de 2029 con nuevas instalaciones. Park sostiene que el soju coreano está infravalorado y que el segmento premium puede ganar peso si más consumidores conocen su origen y sus métodos de elaboración.

El empresario también vincula esa estrategia con el consumo dentro del país. A su juicio, el interés exterior puede ayudar a cambiar la percepción local sobre una bebida que durante años ha quedado asociada casi solo al consumo masivo y a bajo precio.