vinetur

El soju arrasa en la coctelería de todo el mundo con su baja graduación

La bebida coreana gana terreno en España por su versatilidad, su precio moderado y su encaje en cócteles ligeros

miércoles 10 de junio de 2026



El soju, considerado desde hace décadas la bebida alcohólica más asociada a Corea del Sur, ha pasado de las cenas de grupo y los restaurantes de barbacoa a las cartas de coctelería de medio mundo. Su avance no responde solo al tirón de la cultura popular coreana. También influye su perfil técnico: suele moverse entre el 12% y el 20,1% de alcohol, muy por debajo del vodka, la ginebra o el ron, que rondan el 40%. Esa diferencia permite preparar mezclas más ligeras y alargar el consumo sin cargar tanto la bebida.

La industria del soju también ha cambiado. En su origen se elaboraba con arroz, trigo o cebada, pero muchas marcas usan ahora otras fuentes de almidón, como batata o tapioca. El resultado es una base más neutra y suave, apta tanto para beber sola como para mezclar con refrescos, cerveza, zumos o ingredientes lácteos. A esa base se han sumado versiones con sabores de uva, ciruela, melocotón, pomelo, manzana, lichi, mango o melón, que han ampliado su público fuera de Asia.

En Corea del Sur, buena parte de esta cultura no nació en bares de autor, sino en locales populares y tiendas de conveniencia. Allí se consolidaron fórmulas que después han saltado a redes sociales y a bares de otras ciudades. La mezcla más conocida es el somaek, unión de soju y cerveza lager. La proporción más repetida es tres partes de soju por siete de cerveza. La clave no está solo en la receta, sino en la forma de mezclarla: se busca una integración rápida que active el gas y deje una espuma breve. En Corea se ha convertido en una bebida habitual para acompañar pollo frito, carne a la parrilla y reuniones numerosas.

Otra preparación muy extendida es el cojinganmek, una combinación por capas con cola, soju y cerveza. Se monta con vasos pequeños dentro de una jarra y se bebe de un trago. Primero llegan la cerveza y el soju; al final aparece la cola. Esa secuencia cambia la percepción del alcohol y deja un cierre dulce que suaviza el conjunto. Es una fórmula pensada para el consumo rápido y colectivo.

La expansión del soju también ha ido unida a una forma doméstica de preparar cócteles con productos fáciles de encontrar. En Corea del Sur se hicieron populares mezclas con Yakult o Calpico, refresco de lima-limón y hielo. La proporción habitual es 1:1:1. El resultado recuerda a un batido ligero por la combinación entre acidez láctica, azúcar y gas. Otra familia muy difundida usa helados tipo Melona dentro del vaso. Al principio la bebida es más líquida; según se derrite el helado gana cuerpo y dulzor.

A estas recetas se suman combinaciones con café frío, bebidas energéticas o gominolas maceradas durante unas horas en la botella. Son fórmulas sencillas que han ayudado a popularizar el soju entre consumidores jóvenes y en reuniones informales. También han servido para presentar esta bebida como una base flexible y no solo como un producto ligado a un ritual nacional.

En paralelo, muchos bartenders han empezado a usarlo como sustituto parcial o total de otros destilados en recetas clásicas. El soju mojito cambia el ron por una base menos alcohólica y deja más espacio a la menta y al zumo de lima. La caipiriña con soju reduce el peso aromático de la cachaça y centra la mezcla en el cítrico. El Seoul Mule adapta el Moscow Mule con soju y jengibre, mientras que versiones del Cosmopolitan, el Sunrise o el Lemon Drop rebajan graduación sin perder estructura.

Ese uso responde a una tendencia clara en coctelería: bebidas con menos alcohol pero con sabor definido. El soju encaja bien porque aporta volumen sin dominar el resto de ingredientes. En recetas donde intervienen frutas, hierbas o refrescos carbonatados permite mantener equilibrio sin recurrir siempre a bases más fuertes.

Su avance comercial acompaña ese cambio. Tiendas especializadas en alimentación asiática y plataformas digitales venden ya en España botellas originales y saborizadas con precios que suelen moverse entre algo más de 4€ y cerca de 7€, según marca, formato y tienda. Operadores como Oriental Market, Asian Origins, Foodsforyou, Kimmarket BCN, KIMJIA u Okidoki Asian Market ofrecen referencias de Jinro, Chum Churum o Goodday junto a refrescos coreanos y otros ingredientes usados en estas mezclas.

La distribución física también se ha ampliado fuera de Madrid o Barcelona. En Galicia hay tiendas especializadas en Pontevedra y Vigo que incluyen soju junto a ramen, kimchi, salsas coreanas y snacks salados pensados para acompañarlo. En Vilagarcía de Arousa aparecen bazares y supermercados con surtido asiático variable según temporada. Esa red comercial permite reproducir en casa recetas que hasta hace poco solo podían probarse en restaurantes coreanos o en viajes al extranjero.

El crecimiento del producto fuera de Corea del Sur tiene varias causas. Una es la difusión internacional del cine, las series y la música coreana. Otra es su facilidad para entrar en cartas de bares que buscan opciones menos alcohólicas sin renunciar al formato cóctel. También ayuda su precio moderado frente a otros destilados importados y su capacidad para conectar con platos grasos, picantes o fermentados.

En la cocina coreana esa relación entre bebida y comida tiene nombre propio: anju. Son platos pensados para acompañar alcohol. El soju suele servirse con pollo frito coreano, panceta a la parrilla, bossam, morcilla coreana, tartar de ternera aliñado, tortitas saladas o guisos picantes como kimchi jjigae o tteokbokki. La lógica es simple: el alcohol limpia grasa; la comida ralentiza su absorción; los sabores intensos piden bebidas frescas y directas.

Con carnes grasas funciona por contraste. Con platos picantes entran mejor las versiones mezcladas con lácteos o refrescos dulces. Con pescado crudo o preparaciones más ligeras encajan fórmulas cítricas como un mojito o una caipiriña hechos con soju. Esa versatilidad explica parte de su aceptación fuera del mercado coreano.

Las cifras exactas varían según fuente y mercado, pero distintas plataformas comerciales coinciden en situarlo desde hace años entre los destilados más vendidos por volumen en el mundo. Ese liderazgo se apoya sobre todo en Corea del Sur y otros países asiáticos, aunque su presencia internacional es cada vez mayor en tiendas especializadas, supermercados con sección asiática y comercio electrónico.

El cambio más visible no está solo en las ventas. Está en su posición dentro del vaso. El soju ya no aparece únicamente como un chupito servido muy frío al lado de una parrilla coreana. Ahora entra en combinados simples con cerveza o refresco, en recetas caseras difundidas por internet y en cócteles ajustados para un público que busca beber menos alcohol sin renunciar al sabor ni al componente social que siempre ha acompañado a esta bebida coreana.