vinetur

Las tiendas coreanas de conveniencia se consolidan en Argentina con el auge del ramen y los snacks importados

Ya hay más de 30 locales en el país y el consumo de productos asiáticos se vuelve cotidiano

jueves 12 de marzo de 2026

El fenómeno de las tiendas coreanas de conveniencia ha dejado de ser exclusivo de barrios como el Barrio Chino de Buenos Aires y se ha expandido a otras zonas de la ciudad y al interior del país. Actualmente existen más de 30 locales de este tipo en Argentina, impulsados principalmente por el aumento en el consumo de ramen y snacks importados. Solo en 2025 se abrieron unas 10 nuevas tiendas, incluyendo ubicaciones en provincias como Salta, Tucumán y Jujuy.

El modelo de estas tiendas replica el concepto coreano de conveniencia: espacios pequeños, estética llamativa, productos listos para consumir y una fuerte influencia de la cultura pop. En marzo se inauguró el cuarto local de Gangnam Express en Puerto Madero, una de las zonas más exclusivas de Buenos Aires. Esta apertura marca un cambio de categoría para el sector, que pasa de ser una opción alternativa a consolidarse como parte del comercio urbano. Según Valentina Park, socia de Gangnam Express, la clientela ha cambiado en los últimos años. "Al principio nuestros principales clientes eran los fans de la cultura coreana, pero esto cambió radicalmente. El boom del ramen y los sabores picantes hizo que muchos comenzaran a elegir y sumar al menú semanal las propuestas y sabores coreanos. Hoy el nuevo local ofrece un Ramen

Station para que las personas puedan prepararse ahí el ramen instantáneo", explica Park.

El auge de estas tiendas coincide con un crecimiento general de las importaciones de alimentos en Argentina. Según datos económicos recientes, las importaciones totales de productos alimenticios crecieron cerca del 80% interanual en 2025, lo que refleja una mayor presencia de productos extranjeros en las góndolas. A nivel internacional, el mercado de alimentos asiáticos mantiene una tasa de crecimiento anual cercana al 8% hasta 2032, según Fortune Business Insights, impulsado por la internacionalización de la gastronomía coreana y japonesa.

En Argentina, el crecimiento de este sector se explica en gran parte por el impacto cultural de las series coreanas en plataformas de streaming, el K-pop y la viralización en redes sociales como TikTok. Productos como el ramyeon, las bebidas funcionales y los snacks ultra picantes se han instalado en la vida cotidiana de muchos consumidores. Según datos de Gangnam Express, la cantidad de productos disponibles en sus tiendas pasó de 30 a 550 en los últimos 9 años, con un crecimiento destacado en las categorías de alimentos, especialmente bebidas y ramen, seguidas por productos de cuidado de la piel.

El comportamiento del consumidor argentino de comida asiática también ha cambiado. Antes predominaba el cliente que buscaba abastecerse de productos importados para consumir en casa. Ahora, la tendencia es buscar la mejor relación precio-calidad y consumir los productos en el propio local, especialmente el ramen. El ticket promedio en estas tiendas ronda entre $6.000 y $7.000, siendo la combinación de ramen y bebida la compra más habitual. Además, hay un aumento en la demanda de snacks picantes y de ediciones limitadas, así como de sabores antes poco conocidos, como langostinos con wasabi. En verano, los productos más solicitados son helados y bebidas, lo que amplía el público más allá de los seguidores de la cultura asiática.

La viralidad en redes sociales y el impacto de películas como "Las Guerreras del K-Pop" siguen impulsando nuevos lanzamientos, pero el consumidor actual compara precios, evalúa la calidad y repite la compra si la experiencia es satisfactoria. "Hoy el desafío ya no es generar curiosidad, sino sostener el crecimiento en un momento en que el consumidor es más racional, busca valor y prioriza experiencias accesibles", señala

Park. El K-food ha dejado de ser solo una tendencia para convertirse en parte del menú cotidiano de muchos argentinos.