



El éxito de la comida callejera coreana

LA COMIDA COREANA ENTRÓ TÍMIDAMENTE A PATRONATO EN LOS AÑOS NOVENTA Y SE MANTUVO ALLÍ. HOY CON LA POPULARIZACIÓN DE ESA CULTURA Y DE LOS K-DRAMAS, UNA NUEVA ARISTA GASTRONÓMICA, LA COMIDA CALLEJERA COREANA, SALIÓ DEL NICHU Y SE EXPANDE A TRAVÉS DE SANTIAGO.

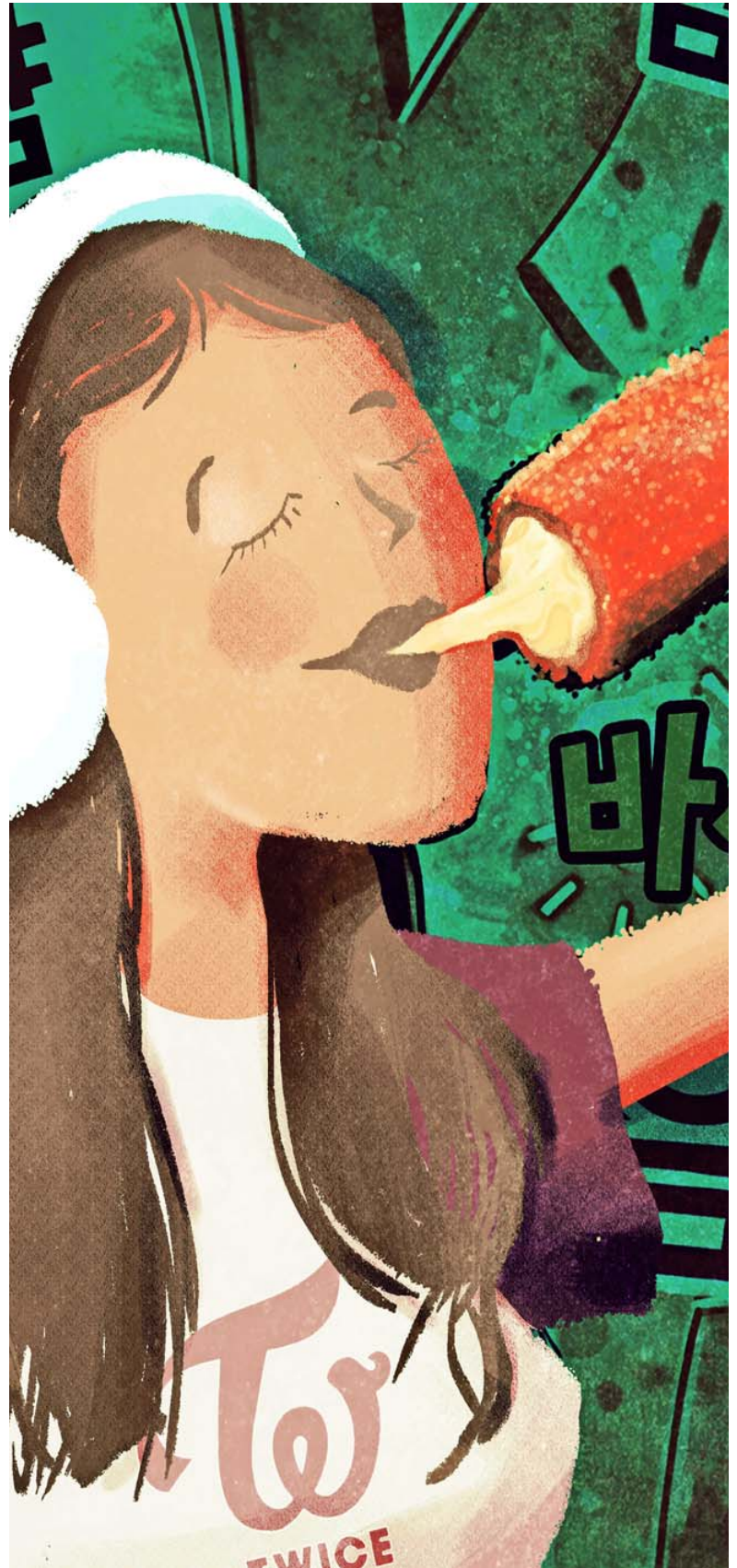
POR: Priya Vaswani B. ILUSTRACIÓN: Rodrigo Valdés.

Para Carolina Garcés (58), una agente de viajes, el camino hacia la comida callejera coreana no comenzó con un plato, sino desde lo desconocido. Durante la pandemia, observó con extrañeza cómo su hija se movía al ritmo de una música vibrante —que luego conocería como *k-pop*— en la sala de estar de su casa. Lo que inicialmente fue una observación distante pronto se transformó en interés, cuando descubrió que una de sus mejores amigas, de 61 años, también era fanática del género musical.

Este vínculo fue el primer paso y escaló rápidamente. Garcés comenzó a frecuentar restaurantes de comida tradicional coreana en Patronato, un barrio que históricamente concentró la oferta culinaria coreana en Santiago. Sin embargo, el punto de inflexión ocurrió el día que decidió probar algo distinto: la comida callejera. Un día de trabajo, en septiembre de 2024, almorzó en el restaurante Dokebi —que estaba en marcha blanca— con sus compañeros de oficina. Ordenaron casi toda la carta: mandu (empanadillas), tteokbokki (pasteles de arroz), kimmari (fideos envueltos en alga), pollo frito y *corn dogs* (banderillas de salchicha y queso envueltas en masa frita).

—Ves el *corn dog* y no te dice mucho, te imaginas casi como el sabor de una empanada de queso. Pero cuando lo pruebas, la textura es suave, incluso siendo un plato frito. Son sabores que uno puede creer similares, pero es muy distinto —recuerda Garcés sobre la primera vez que probó la comida callejera coreana.

Martín Choi, un exfutbolista profesional coreano, es la mente detrás de Dokebi. Su esposa, Mimi Kim, creció desde los tres años en Chile y volvió a Corea al salir del colegio. Por eso, decidieron radicarse en Chile cuando Choi se retiró del deporte. El restaurante nació en 2024, tras cinco meses de preparación —donde el exdeportista trabajó en las grandes cadenas de *corn dog* de Seúl—





y luego de un año visitando ferias de *k-pop* en Santiago. Dokebi está ubicado en el barrio Italia, Providencia. Allí han logrado consolidar una clientela diversa que rompe con el nicho juvenil que antes concentraba a la mayoría de los consumidores. Choi dice que la cultura popular coreana, el *k-pop* (música), el *k-beauty* (belleza) y los *k-dramas* (teleseries) cumplen un rol fundamental para impulsar la popularidad de la comida callejera coreana. Kim concuerda con la observación de su esposo y relata:

—Vienen grupos de señoras que son fanáticas del *k-pop* o ven dramas coreanos y nos dicen: “Yo vi esto en un drama y lo quiero probar”. Piden lo que ven, es muy entretenido.

Encontrar restaurantes de comida coreana en Santiago no es algo nuevo. Así lo dice Camilo Aguirre, coordinador del Programa de Estudios Coreanos del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile.

—Los restaurantes de Patronato estaban pensados para la comunidad coreana, hasta el menú estaba escrito en coreano. Durante la hora de almuerzo había *delivery* porque los comerciantes no podían dejar sus tiendas. Era una escena normal ver las bandejas de comida coreana yendo de un lado a otro. La única forma, como chileno, de acceder a ese mundo era a través de un coreano que te guiaba.

Aguirre explica que la Hallyu —que se traduce como “ola coreana”— es la denominación en la academia para el conjunto de productos propios de la cultura popular coreana, como el *k-pop*, el *k-beauty* y los *k-dramas*.

El académico detalla que la primera ola llegó a Chile a mediados de los 2000, cuando los fanáticos del *k-pop* se aventuraban a probar la comida que consumían sus artistas favoritos. Con la pandemia llegó una segunda etapa, donde el éxito de *k-dramas* como “El juego del calamar” (2021) impulsó el contenido audiovisual coreano en los algoritmos y lo volvió parte del *mainstream* (tendencia mayoritaria) de entretenimiento.

—Tiene que ver con eso, reconocer elementos de la comida coreana en los dramas y querer tener esa experiencia. Incluso si no puedo viajar a Corea, transportarme a través de la comida.

Carol Chan, académica de la Escuela de Antropología de la Universidad Diego Portales, concuerda y es enfática cuando identifica el rol de la ola coreana a la hora de reflexionar sobre la demanda gastronómica.

—La Hallyu es clave para entender la proliferación de la comida callejera coreana en Chile —afirma Chan y agrega:

—Se observa un cambio gradual pero evidente: la comida y los productos coreanos ya no están dirigidos exclusivamente a los fans del *k-pop*.

UN NEGOCIO NUEVO

Según la última “Minuta de población migrante de Corea del Sur en Chile” (2024), del Servicio Nacional de Migraciones, para el primer semestre de 2024 las solicitudes de residencias temporales para migrantes coreanos aumentaron en un 57%, mientras que las solicitudes de residencias definitivas ascendieron en un 71%.

La migración desde Corea cumplió un rol fundamental en el establecimiento de los primeros restaurantes de comida coreana tradicional en Patronato. Sin embargo, el académico Camilo Aguirre afirma que no es extraño que los hijos adultos de estos primeros migrantes coreanos busquen transformar la oferta gastronómica y reflejar la realidad de la que son testigos cuando visitan el país natal de sus padres.

—Pasa mucho en las comunidades migrantes que cuando dejan su país, ese país se congela en el tiempo. No evoluciona. Siguen



FOTOS: ONST | ANTONIO ALLO



Kim, el panorama es similar. Kim dice que buscan centrar su marca más allá de la comida. Para esto, explica que se preocuparon intensamente del diseño del espacio, de seleccionar su característico color amarillo y en la creación del logo, un clásico emoticón de rostro feliz complementado con los colmillos de un dokkaebi —de allí viene el nombre del restaurante— una criatura de la mitología coreana.

—Queremos hacer algo que no hay en Chile. Algo más innovador. Como lo que hay en Corea, que en todos lados tienen diferentes estilos. Eso es lo que queremos mostrar —explica Kim.

LA EXPANSIÓN

Para Carolina Garcés, la comida callejera coreana y el interés por la cultura del país van de la mano. Por esto, en agosto de 2025 viajó con una amiga durante un mes a Corea. Recorrió Seúl —la capital—, Busan y la isla Jeju. Su objetivo fue comer los platos tradicionales de cada ciudad que visitaron.

—Me encanta la cultura coreana. Me enamoré de Jeju. Y soy fanática de las series, en cada una hay algo que uno va conociendo de ellos. En todos los *k-dramas* hay mucho enfoque en la comida. Yo saco fotos de los restaurantes y veo en qué se especializan —explica Garcés y relata:

—Ves, en las series, chicas que cuando están enojadas, van y piden tteokbokki con mucho picante. Y yo de repente le digo a mi hija: “quiero tteokbokki, estoy estresada”.

Garcés dice que la expansión parte por la juventud, pero también encuentra en los *k-dramas* un motor de proliferación.

—Hay personas mayores que no saben escapar del algoritmo, no pueden entrenarlo. Y les está recomendando contenido coreano en base a sus preferencias. Ahí hay un público importante —afirma el académico Camilo Aguirre sobre la popularidad de las series de televisión coreanas.

Cuando se expande la clientela, la estrategia de negocios también se modifica. Y quienes se mueven en el rubro de la comida callejera coreana dicen que permite ofrecer ingredientes y sabores menos impactantes para el gusto chileno. Lo afirma William Park, dueño de Bibimpop:

—Quisimos cambiar y fusionar más sabores. Que los chilenos también puedan acostumbrarse a este sabor, ya que para muchas culturas puede ser un poco chocante. Poner estos ingredientes como más familiares fue ir flexibilizando el paladar chileno.

Otro aspecto es el elemento territorial. Con los nuevos clientes, los restaurantes se trasladaron cada vez más lejos de Patronato.

—En Nueva Las Condes están la mayoría de las oficinas de las grandes empresas coreanas. Se genera como un segundo polo y los dueños de los restaurantes ven que hay demanda —explica Aguirre.

Esta fue la oportunidad que vio Martin Hyon, dueño de Chikin, un local de pollo frito, comida callejera y comida tradicional coreana, ubicado en Las Condes.

—En Patronato y Providencia había mucha competencia. Encontramos un local cerca de las empresas y los trabajadores tienen un tiempo reducido para almorzar. Eso coincidía con nuestra propuesta —dice Hyon.

Los expertos y los empresarios de la gastronomía coreana están de acuerdo: la comida callejera coreana llegó para quedarse. Sin embargo, el académico Camilo Aguirre advierte una preocupación ante la popularización de los productos culturales coreanos.

—Estamos seguros de que la comida callejera coreana de aquí a 10 años va a crecer de manera notable y también se fusionará con la chilena o de otros países —dice William Park, dueño de Bibimpop. ■



FOTOS: FELIPE BAEZ

recordando y trayendo una Corea que ya no está, que ya no existe.

Desde esto, la académica Carol Chan identifica un claro cambio de enfoque en el modelo de negocio que proponen los hijos de los primeros migrantes coreanos en llegar a Chile y que entran al rubro gastronómico.

—Mientras que los migrantes coreanos instalaron restaurantes de comida coreana tradicional en Patronato, Recoleta, sus hijos —la llamada segunda generación— han asumido un rol activo en proponer modelos de negocio distintos, como la venta de comida callejera coreana.

Para William Park, dueño de Bibimpop, un restaurante de comida fusión coreana tradicional-callejera que abrió sus puertas en julio de 2023, esta propuesta fue su motivación. Hoy cuentan con tres sucursales: una en Patronato, una en Los Leones y una en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT), estos dos últimos en la comuna de Providencia.

Park es hijo de migrantes coreanos y nació en Argentina, pero llegó a Chile en el 2002, a los 4 años. Trabajó con sus padres en el área textil y de decoración de hogar, pero luego de varias visitas a Corea y Estados Unidos, país natal de su esposa, Caitlin Yang —hija de migrantes coreanos en el país norteamericano—, identificaron una nueva oportunidad de negocio que plasmaron en su plato estrella, los bowls de bibimbap (arroz mezclado con vegetales, proteína y salsa) que los clientes pueden customizar con una variedad de toppings (ingredientes extras) diferentes.

—Más que como restaurante coreano, nos gustaría reconocernos como un lugar que vende comida coreana, pero con una nueva forma de comerla. Hemos visto esta tendencia, nuevos formatos, como la personalización, algo un poco diferente.

En el caso de Martín Choi, dueño de Dokebi, y su esposa, Mimi