

Unidad de Vigilancia de Mercados

Departamento de Internacionalización. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (mayo 2026)

Corea del Sur: hacer que la sostenibilidad sea sencilla, creíble y práctica, 2026



Read on [mintel.com](https://www.mintel.com)

Table Of Contents

1

RESUMEN DE TENDENCIAS

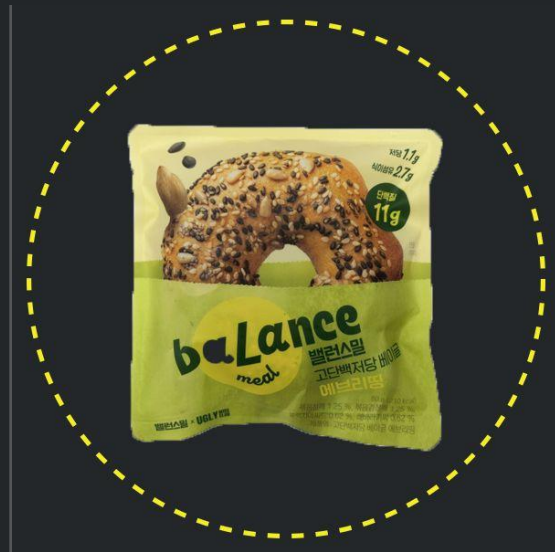
2

REPLANTÉATE LOS INGREDIENTES ÉTICOS Y
ECOLÓGICOS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

3

SIMPLIFICA EL EMBALAJE MEDIANTE
FORMATOS PRÁCTICOS Y QUE GENERAN
MENOS RESIDUOS

Lo que debes saber



Bagel «Everything» alto en proteínas y bajo en azúcar, elaborado con harina de salvado de trigo reciclada (Corea del Sur)

Lo que hemos observado

- Las expectativas en materia de sostenibilidad varían según la generación: los consumidores de más edad dan importancia a la calidad, el origen y los indicios de confianza, mientras que los más jóvenes responden positivamente a conceptos de sostenibilidad visibles e impulsados por las tendencias.
- Las marcas están explorando la sostenibilidad tanto en los ingredientes como en los envases, incluyendo productos más sostenibles y saludables, así como formatos de envase simplificados.

Mintel recomienda

- Equilibrar la sostenibilidad con beneficios claros para el consumidor, como el sabor, la salud, la comodidad y la confianza.
- Explorar envases simplificados, al tiempo que se desarrollan conceptos de envases reducidos que minimicen el material innecesario.

RESUMEN DE TENDENCIAS

Hacer que la sostenibilidad resulte más creíble y relevante para los consumidores

A medida que el cambio climático, la presión sobre los recursos y la inestabilidad del suministro afectan cada vez más al sector de la alimentación y las bebidas, la sostenibilidad se está convirtiendo en un factor cada vez más importante para las marcas. Una gran parte de los coreanos cree que las pequeñas acciones sostenibles pueden marcar una diferencia significativa a largo plazo, mientras que [el 60 %](#) afirma que saber que una marca de alimentación o bebidas está tomando medidas para ser más sostenible la hace más atractiva.

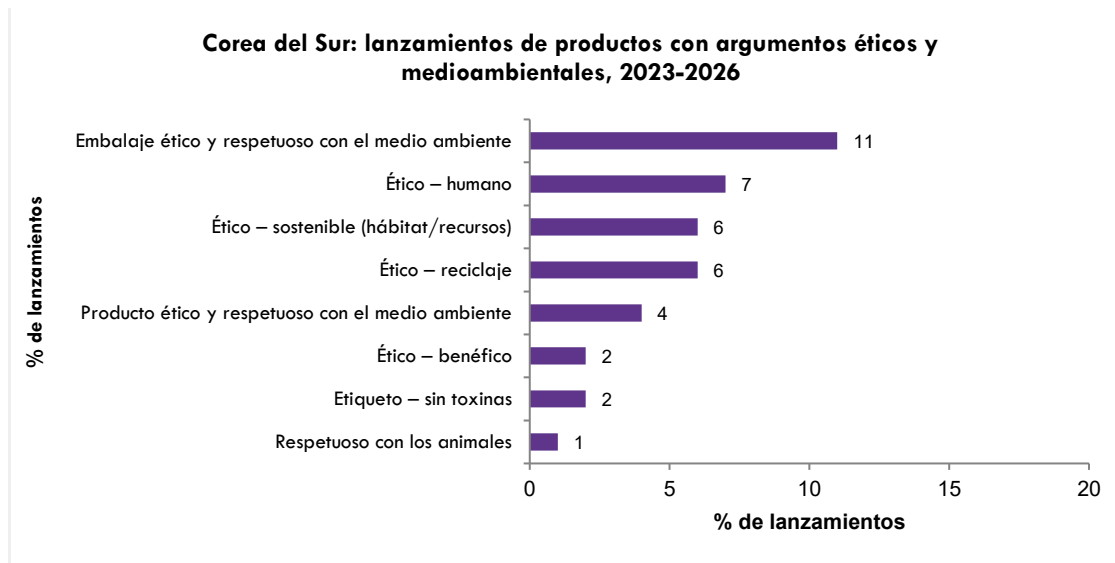
Sin embargo, siguen existiendo barreras. Algunos consumidores ([51 %](#)) consideran la sostenibilidad principalmente como una herramienta de marketing, mientras que otros ([35 %](#)) perciben que encarece demasiado los productos alimenticios y de bebidas. **Esto sugiere que las marcas necesitan una comunicación sobre sostenibilidad más clara y creíble, al tiempo que refuerzan beneficios más amplios para el consumidor, como la comodidad, la salud y el sabor, en lugar de basarse únicamente en las declaraciones de sostenibilidad.**

LAS PEQUEÑAS ACCIONES CUENTAN

68 %

[Los surcoreanos](#) creen que los pequeños cambios son más sostenibles y pueden marcar una gran diferencia a largo plazo

Ampliar las estrategias de sostenibilidad tanto a los envases como a los productos



Los envases ecológicos siguen representando el mayor porcentaje de lanzamientos de productos relacionados con la sostenibilidad en Corea del Sur. Al mismo tiempo, las marcas también están ampliando sus iniciativas de sostenibilidad a nivel de producto.

Esto sugiere que **es probable que surjan nuevas oportunidades de sostenibilidad tanto en el ámbito de los envases como en el de los productos, combinando soluciones visibles para el consumidor con mejoras más amplias en el abastecimiento y la producción.**

Adaptar los mensajes sobre sostenibilidad a cada generación para maximizar su relevancia

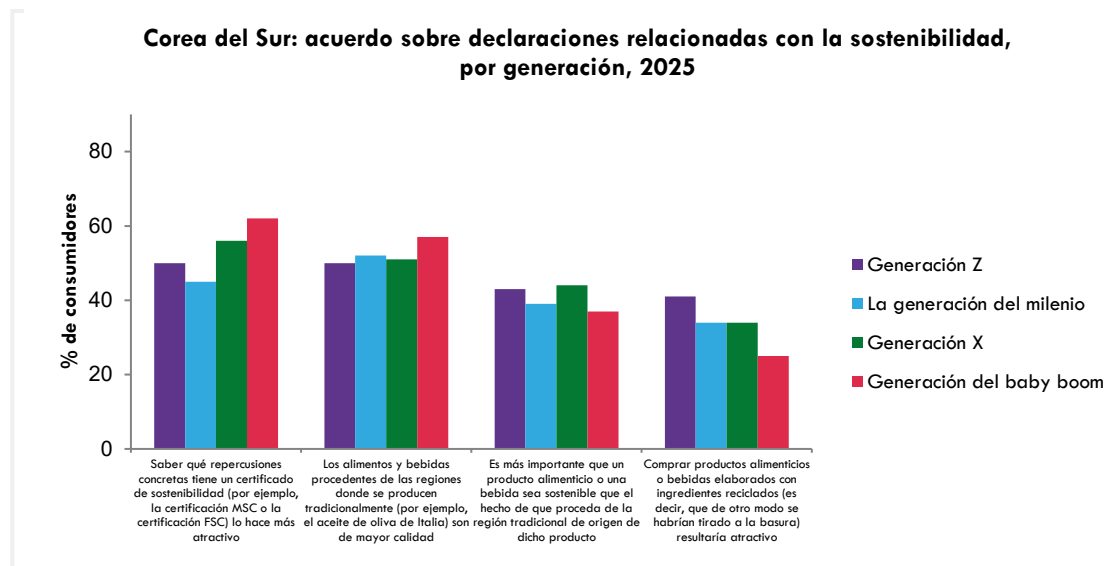
Las percepciones sobre la sostenibilidad varían según la generación, lo que exige estrategias de comunicación específicas.

Los consumidores más jóvenes se sienten más atraídos por iniciativas de sostenibilidad visibles e innovadoras, como los ingredientes reciclados. Los consumidores de más edad dan mayor importancia a los indicadores de credibilidad, como la certificación, el origen del producto y la seguridad demostrada.

Las marcas pueden adaptar sus mensajes a las prioridades generacionales para mejorar el compromiso y el valor percibido.

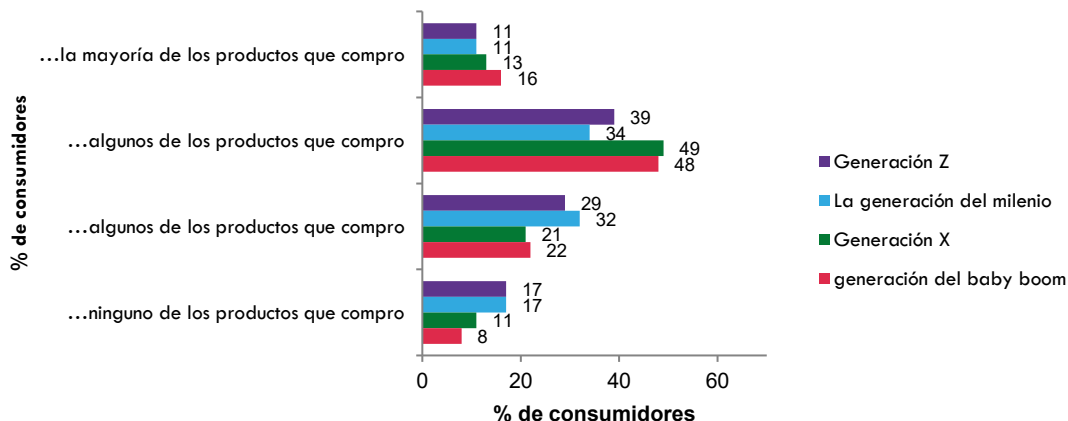
Base: Corea del Sur: 1 000 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: [Mintel, septiembre de 2025](#)



Salvar la brecha entre el interés por la sostenibilidad y el poder adquisitivo

Corea del Sur: frecuencia con la que se eligen productos alimenticios y bebidas con declaraciones de sostenibilidad, por generación, 2025



Aunque la sostenibilidad tiene eco entre todas las generaciones, **los consumidores de más edad siguen teniendo poder adquisitivo y toman decisiones deliberadas para buscar productos sostenibles con mayor frecuencia que sus homólogos más jóvenes.**

Esto pone de relieve la importancia de traducir la sostenibilidad en señales fiables y creíbles que refuercen la calidad, la confianza y una mayor relevancia para el consumidor.

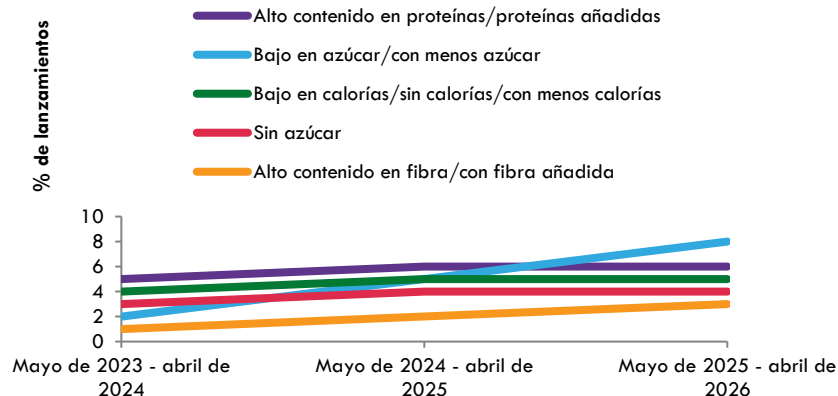
**REPLANTÉATE LOS INGREDIENTES ÉTICOS Y ECOLÓGICOS PARA
UN FUTURO SOSTENIBLE**

Reconsiderar los ingredientes ante la evolución de las expectativas de los consumidores y en materia de abastecimiento

Las marcas se ven sometidas a una presión cada vez mayor para garantizar un abastecimiento fiable de ingredientes, al tiempo que deben responder a las expectativas cambiantes en materia de sostenibilidad. Es necesario comunicar la sostenibilidad con mayor claridad, sin dejar de ofrecer a los consumidores ventajas clave como el sabor, la salud y la comodidad.

En respuesta a ello, las marcas están explorando una gama más amplia de enfoques, desde ingredientes alternativos y reciclados utilizados en productos ricos en proteínas y bajos en azúcar, hasta un abastecimiento más transparente y prácticas agrícolas regenerativas.

Corea del Sur: lanzamientos de productos alimenticios y bebidas con un argumento ético y medioambiental que también incluyen afirmaciones sobre bajo contenido en azúcar o calorías y alto contenido en proteínas o fibra, 2023-2026



Aclarar el concepto de sostenibilidad, al tiempo que se destacan las ventajas en cuanto a sabor y beneficios para la salud

Las marcas pueden transmitir su compromiso con la sostenibilidad mediante señales claras, al tiempo que refuerzan las expectativas fundamentales respecto al producto, como el sabor y la salud, para evitar el escepticismo de los consumidores ante las afirmaciones sobre sostenibilidad.

SOSTENIBILIDAD POCO CLARA

31 %

de [los surcoreanos](#) no saben con certeza qué productos alimenticios y bebidas son sostenibles

INCERTIDUMBRE EN MATERIA DE SALUD

25 %

de [los consumidores surcoreanos](#) no están seguros de si los productos sostenibles son saludables

DUDAS SOBRE EL SABOR

22 %

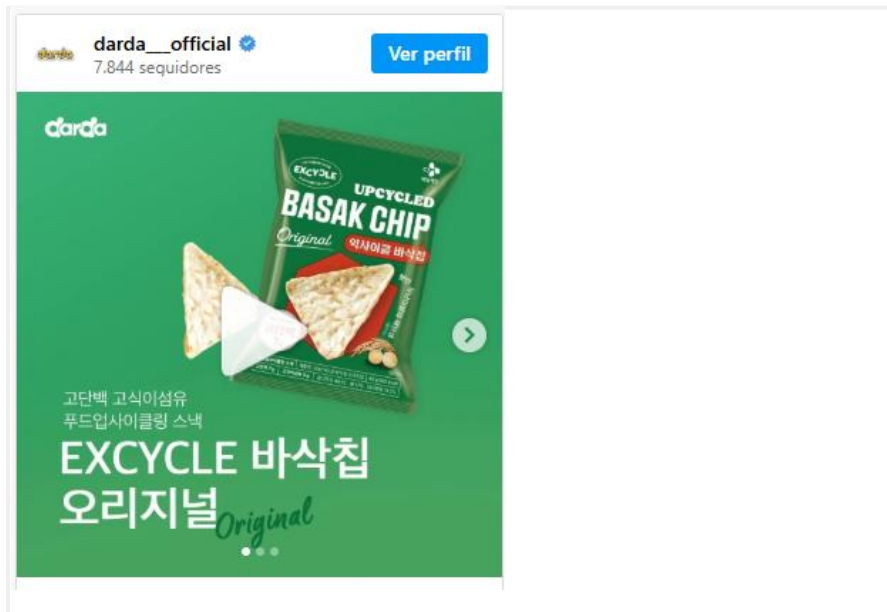
Muchos [surcoreanos](#) no están convencidos de que los productos sostenibles tengan buen sabor

Base: Corea del Sur: 1 000 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: Mintel, septiembre de 2025

MINTEL

Aprovecha el potencial de la innovación en ingredientes mediante el suprarreciclaje para atraer a los consumidores más jóvenes



El aperitivo crujiente EXCYCLE de CJ CheilJedang

El [41 %](#) de los miembros de la Generación Z considera atractivos los ingredientes reciclados, y los consumidores más jóvenes se sienten cada vez más atraídos por la innovación en los ingredientes —incluido el reciclaje creativo— como parte de un interés más amplio por conceptos alimentarios nuevos, diferenciados y con un propósito definido.

En respuesta a ello, marcas como CJ CheilJedang están desarrollando productos que combinan ingredientes reciclados con beneficios que conectan con los consumidores más jóvenes. Su [snack crujiente EXCYCLE](#), por ejemplo, está elaborado con arroz partido generado durante la producción de *Hetbahn*, la marca insignia de CJ de arroz envasado listo para el consumo. El arroz se reutiliza para crear un snack horneado y rico en proteínas que ofrece beneficios de sostenibilidad y salud en un formato práctico.

Aprovecha el suprarreciclaje para ofrecer productos deliciosos y más saludables

La startup de suprarreciclaje alimentario Reharvest ha lanzado «Ugly Bites Club», una marca centrada en la salud y las opciones alimentarias sostenibles. Su producto, el «[Ugly Bagel](#)», utiliza harina de salvado de trigo suprarreciclada, obtenida a partir de subproductos de la molienda. Aporta aproximadamente el doble de proteínas y más fibra que la harina de trigo convencional, y tiene como objetivo combinar sabor, nutrición y sostenibilidad en un formato alimentario práctico para el día a día, al tiempo que amplía el uso de ingredientes suprarreciclados en las categorías de panadería y aperitivos.

Esto pone de relieve un cambio desde la sostenibilidad como mensaje aislado hacia su integración con la salud, la funcionalidad y la innovación de producto, haciéndola más tangible y relevante para los consumidores más jóvenes.



El bagel feo del Club Ugly Bites

Impulsar el upcycling en el sector de la alimentación y las bebidas mediante productos que combinen el placer con la salud

Las marcas prueban continuamente ingredientes reciclados de alta calidad en todas las categorías, combinando la reducción del desperdicio alimentario con el placer y los beneficios para la salud.



Avena con proteínas recicladas

[La avena proteica Seven Sundays Wildberry con semillas de lino y chía](#) aporta más del doble de proteínas y fibra que la avena tradicional, ya que utiliza proteína de avena reciclada a partir de restos de avena, combinada con semillas de lino y chía (EE. UU.).



Bebida de licor de fresa «Mottainai» (sin desperdicio)

[La bebida](#) alcohólica [Kirin Chu-Hi Hyoketsu Mottainai Strawberry Liquor](#) es una bebida alcohólica aromatizada que pone en práctica la filosofía del «no desperdicio», aprovechando las fresas de final de temporada para crear un capricho refrescante y que te hace sentir bien (Japón).



Almendras tostadas «feas pero deliciosas»

[Las almendras tostadas «Green Nut: feas pero deliciosas»](#) son almendras de aspecto imperfecto que pueden presentar marcas causadas durante la cosecha y el pelado, pero que ofrecen el mismo sabor y valor nutricional que las almendras tostadas normales, lo que contribuye a reducir el desperdicio de alimentos (Corea del Sur).

Ganarse la confianza de las generaciones mayores mediante una cadena de suministro transparente y señales de calidad



[Aceite de oliva Daesang Chungjungone con algas tostadas al estilo tradicional](#) (Corea del Sur)

Mientras que los consumidores más jóvenes se sienten atraídos por conceptos alimentarios innovadores y orientados a la relación calidad-precio, sus homólogos de más edad se muestran más cautelosos y dan prioridad a la confianza y la familiaridad. **Dado que el 90 % de los baby boomers coreanos comprueba el origen de los alimentos y bebidas que compran, esto constituye una señal visible y cercana que les ayuda a evaluar la confianza, la calidad y el impacto medioambiental.**

En consecuencia, sigue siendo importante reforzar señales claras y reconocibles, como el origen nacional y la identidad regional. Las algas tostadas con aceite de oliva de Daesang Chungjungone, por ejemplo, destacan la trazabilidad, el uso de agua limpia, la clasificación por calidad y las normas de fabricación certificadas, lo que refuerza la seguridad, la calidad y la credibilidad del producto para los compradores de más edad.

Reducir la dependencia de ingredientes de alto riesgo mediante una selección más inteligente de los mismos

El cambio climático y los problemas de suministro están ejerciendo presión sobre ingredientes clave como el cacao y el zumo de naranja, lo que provoca una disminución de la producción y un aumento de los precios. En respuesta a ello, las marcas están explorando formas de reducir la dependencia de ingredientes de alto riesgo mediante alternativas, mezclas y una mejor utilización de las materias primas.

Por ejemplo, Topvalu, de AEON, lanzó Chocoka?, una alternativa al chocolate sin cacao que utiliza ChoViva, un sustituto del cacao a base de semillas de girasol. [Nestlé](#) ha desarrollado una técnica patentada que aumenta el rendimiento del fruto del cacao hasta en un 30 % mediante la utilización de sus partes infrutilizadas, como la pulpa, la cáscara y el jugo.



[¿Topvalu Chocoka? Alternativa al chocolate sin leche](#) (Japón)

Siguiente: reducir el impacto medioambiental a través del abastecimiento y la producción



A medida que las marcas van más allá de la selección de ingredientes, se presta cada vez más atención a cómo se producen estos, incluyendo la huella de carbono y el impacto medioambiental en origen.

Los productos lácteos son una de las categorías clave en materia de sostenibilidad: [el 50 %](#) de consumidores los sitúa como la categoría principal a la que prestan atención en lo que respecta a las declaraciones de sostenibilidad, y [el 63 %](#) afirma que elegiría productos con una menor huella de carbono.

Productos como la leche con certificación de bajas emisiones de carbono muestran cómo la sostenibilidad a nivel de producción puede traducirse en señales visibles y atractivas para el consumidor, especialmente en categorías asociadas a la confianza, la salud y el consumo diario.

[Leche con certificación de bajas emisiones de carbono de Seoul Milk](#) (Corea del Sur)

Siguiente: de la reducción del impacto a la restauración de los ecosistemas

El té verde «Everyday Green Tea» de Wild Orchard pone de relieve cómo la sostenibilidad está vinculada a las prácticas agrícolas y de cultivo. El producto utiliza té verde cultivado en Jeju que ha obtenido la certificación «Regenerative Organic Certified» (ROC) de nivel Plata, incorporando prácticas agrícolas que favorecen la salud del suelo, la biodiversidad y la resiliencia a largo plazo del ecosistema.

Aunque la agricultura regenerativa está ganando atención a nivel mundial como un enfoque emergente de la sostenibilidad, sigue siendo relativamente desconocida en Corea del Sur. [El 31 %](#) de los coreanos afirma estar familiarizado con el concepto de agricultura regenerativa; sin embargo, ejemplos como Wild Orchard sugieren que la agricultura coreana podría estar bien posicionada para adoptar enfoques similares con el tiempo, especialmente en categorías relacionadas con la calidad, el origen y el abastecimiento de primera calidad.



[Té verde «Everyday» de Wild Orchard](#) (EE. UU.)

Descubre las innovaciones en ingredientes que combinan la sostenibilidad con la salud y el placer

Las marcas pueden adaptar la innovación sostenible a las necesidades de las distintas generaciones combinando la sostenibilidad con elementos relacionados con la salud, el sabor y la confianza que resuenan en todos los grupos de edad.



Yogur griego regenerador rico en proteínas

El yogur griego rico en proteínas con miel y almendras tostadas combina productos lácteos de origen sostenible con yogur griego rico en proteínas, miel y almendras tostadas. Su sistema de trazabilidad basado en códigos QR contribuye a reforzar la transparencia y la confianza entre los consumidores de la tercera edad.



Agua de fresa reciclada con apoyo prebiótico

Strawberry Slim Water combina fresas locales recicladas con ingredientes prebióticos para crear una bebida saludable refrescante y visualmente atractiva que puede resultar especialmente atractiva para los consumidores más jóvenes.



Barrita energética alta en proteínas sin cacao

La barrita energética de algarroba y girasol utiliza algarroba y semillas de girasol como alternativas al cacao para crear una barrita de aperitivo rica en proteínas y baja en azúcar que responde a las dificultades de abastecimiento de ingredientes, sin renunciar a un sabor delicioso.

A partir de las ideas extraídas de este artículo y de toda la biblioteca de Mintel, Mintel Spark ha creado tres conceptos con un gran potencial de mercado. NO se trata de productos reales: han sido generados por Spark, el generador de conceptos de Mintel basado en inteligencia artificial, con el fin de inspirar la innovación.

**SIMPLIFICA EL EMBALAJE MEDIANTE FORMATOS PRÁCTICOS Y
QUE GENERAN MENOS RESIDUOS**

Replantearse el embalaje para hacer frente a los retos relacionados con la confianza y el suministro

PREOCUPACIONES RELACIONADAS
CON EL PLÁSTICO

53 %

de [los surcoreanos](#) asocian los envases
de plástico con la contaminación
ambiental

Los envases sostenibles están dejando de ser un simple valor añadido para convertirse en una necesidad empresarial, impulsados por las expectativas de los consumidores y las presiones del lado de la oferta. Las recientes tensiones geopolíticas y la inestabilidad en el suministro [de nafta](#), por ejemplo, han suscitado inquietudes en torno a los materiales de envasado utilizados en la industria de la alimentación y las bebidas, incluidos los plásticos y las tintas de impresión. Como consecuencia, [Calbee](#) cambió temporalmente algunos de los envases de sus aperitivos, pasando de diseños en color a diseños en blanco y negro debido a las interrupciones en el suministro de tinta.

A nivel de los consumidores, el 79 % de los surcoreanos está de acuerdo en que los envases de plástico son innecesarios, mientras que una proporción cada vez mayor percibe que no todos los materiales depositados en los sistemas de reciclaje se reciclan realmente, lo que pone de manifiesto una clara brecha de confianza.

Esto sugiere que el reto ya no se limita a reducir el uso del plástico, sino a replantearse cómo se diseñan, utilizan y comunican los envases.

Reducir el plástico innecesario y mejorar la transparencia

Los consumidores se están cuestionando ahora el uso innecesario del plástico y los resultados del reciclaje, lo que abre nuevas oportunidades para reducir el exceso de envases, sin dejar de garantizar la seguridad alimentaria y la transparencia.

EL PLÁSTICO SE CONSIDERA
INNECESARIO

79 %

de [los consumidores surcoreanos](#) consideran que gran parte de los envases de plástico de los productos alimenticios y bebidas son innecesarios

PREFERENCIA POR OPCIONES SIN
PLÁSTICO

64 %

de [los surcoreanos](#) coinciden en que elegirían un producto alimenticio o de bebidas que no utilice envases de plástico antes que uno que sí los utilice

ESCASA CONFIANZA EN LOS
SISTEMAS DE RECICLAJE

75 %

de [los consumidores surcoreanos](#) saben que no todos los envases que se depositan en los contenedores de reciclaje para su recogida se reciclan realmente

Base: 1 000 usuarios de Internet mayores de 18 años

Fuente: Mintel, septiembre de 2025, abril de 2023

MINTEL

Ampliar el uso de envases sin etiquetas para facilitar el reciclaje y la eliminación de residuos

Corea del Sur está ampliando sus [iniciativas de envases sin etiquetas](#), y está previsto que a partir de 2026 sea obligatorio que el agua embotellada no lleve etiquetas. En su lugar, la información sobre el producto se facilitará a través de códigos QR, una medida que se espera que reduzca en torno a 2 270 toneladas de residuos plásticos al año.

Esto refleja cómo Corea del Sur está dejando atrás los enfoques de reciclaje basados en los materiales y avanzando hacia una reducción estructural de los componentes de envase innecesarios para mejorar la facilidad de eliminación y la eficiencia del reciclaje.



[Precio del agua mineral natural 5K](#) (Corea del Sur)

Simplificar los envases para mejorar el reciclaje y la eliminación de residuos



[Té Rooibos de Binggrae](#) (Corea del Sur)



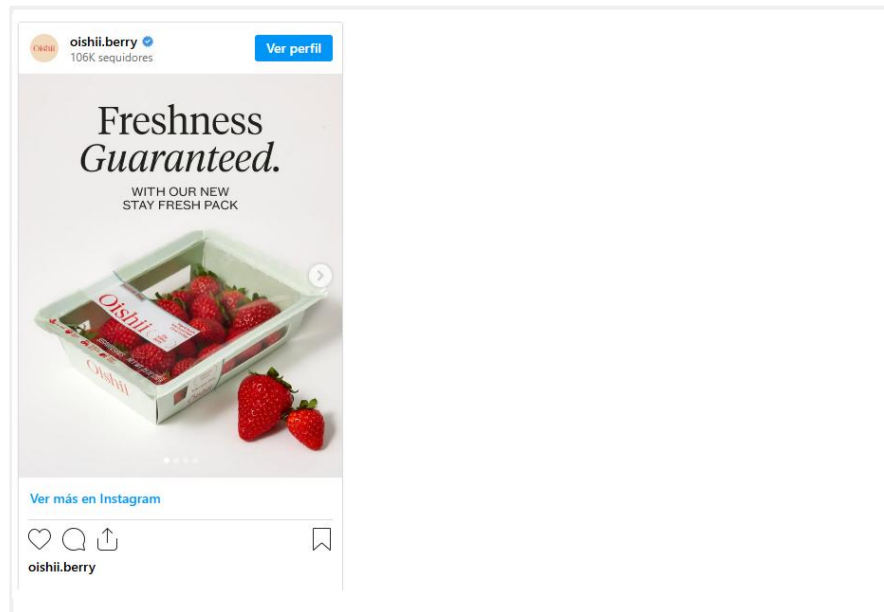
[iN Natural Dream Ham](#) (Corea del Sur)

Más allá del agua embotellada, las marcas están aplicando la simplificación de los envases a una gama más amplia de categorías y componentes. En lugar de limitarse a eliminar las etiquetas, las marcas están rediseñando la estructura de los envases mediante la eliminación de bandejas, tapas y otros elementos innecesarios, con el fin de facilitar su eliminación y reducir la complejidad del embalaje. Entre los ejemplos se incluyen el té rooibos sin etiqueta de Binggrae y los productos de jamón sin bandeja, sin tapa y sin etiqueta de iN Natural Dream.

Reforzar la calidad del producto mediante envases de alta calidad con bajo contenido en plástico

En el caso de los consumidores de más edad, los envases con bajo contenido en plástico pueden reforzar la percepción tanto de la sostenibilidad como de la calidad del producto, ya que [el 75 %](#) de los baby boomers afirma que elegiría un producto sin envase de plástico antes que uno que lo tuviera.

Oishii, por ejemplo, ha introducido un nuevo envase de fresas con cierre superior que utiliza más de un 80 % menos de plástico que los envases tradicionales, al tiempo que mejora la protección durante el transporte y ofrece una garantía de frescura de 10 días. Esto pone de relieve las oportunidades que ofrecen los formatos de envase con bajo contenido en plástico que mantienen la calidad y la frescura del producto, al tiempo que refuerzan el posicionamiento de gama alta.



El nuevo envase de fresas con cierre superior de Oishii

Explora conceptos de envases reducidos a través de formatos innovadores y adaptados a las tendencias



Más allá de simplificar el embalaje para facilitar el reciclaje, algunas marcas están explorando conceptos de embalaje reducido diseñados para crear experiencias de consumo distintivas y atractivas. Estos formatos pueden tener especial repercusión entre los consumidores más jóvenes, que se muestran más abiertos a las ideas de sostenibilidad impulsadas por las tendencias. [El 43 %](#) de los miembros de la Generación Z de Corea del Sur está de acuerdo en que es más importante que un producto alimenticio o de bebidas sea sostenible que proceder de su región de origen tradicional.

Milkadamia, por ejemplo, ha lanzado las «Oat Milk Slices», un formato compostable y con un embalaje ligero diseñado para reducir el peso del embalaje y del envío, al tiempo que crea una experiencia de consumo interactiva. El producto utiliza láminas planas y concentradas de leche de avena que se disuelven en agua, combinando la comodidad con un embalaje mínimo.

[Barritas de leche de avena Milkadamia](#) (EE. UU.)

Siguiente: replantearse el embalaje integrándolo en el propio producto

A medida que las marcas buscan formas de reducir los envases innecesarios, algunos conceptos están empezando a replantearse la relación entre el envase y el propio producto. En lugar de limitarse a cambiar de material, la innovación futura podría centrarse en minimizar el envase o integrarlo en la experiencia global del producto.

El concepto de «queso autoenvasado» de Nestlé, por ejemplo, explora el uso del suero de queso como parte de la estructura del envase para reducir el embalaje adicional. Aunque todavía se trata de una idea conceptual, esto pone de relieve cómo la innovación en la reducción de envases puede evolucionar más allá de la reciclabilidad hacia conceptos de envases ligeros.

[El «queso que se envasa solo» de Nestlé](#)



Reducir los residuos de envases mediante formatos integrados más inteligentes

Desde reducir el uso de plástico hasta integrar el embalaje en la experiencia del producto, las marcas pueden explorar formas de minimizar los residuos, sin dejar de lado la comodidad y la frescura.



Envase de papel con un 90 % menos de plástico, con código QR

El envase Eco Chic Granola es un recipiente fabricado con papel y un revestimiento mínimo de plástico, que ofrece una experiencia de primera calidad con la granola, con un impacto medioambiental reducido y un discreto mensaje que reza «90 % menos de plástico». Además, incluye un código QR con información sobre sostenibilidad.



Lámina de condimento soluble

MeltSheet Seasoning es una lámina de condimento soluble que se derrite durante la cocción, lo que ofrece un formato práctico y con pocos residuos que reduce los residuos de envases.



Vasito comestible para postres

La «Edible Dessert Cup» es una elegante copa para postres elaborada con cereales naturales, como la avena y los cereales integrales, que se puede comer íntegramente después de su uso, lo que contribuye a reducir los residuos de envases y mejora la experiencia de degustar el postre.

A partir de las ideas extraídas de este artículo y de toda la biblioteca de Mintel, Mintel Spark ha creado tres conceptos con un gran potencial de mercado. NO se trata de productos reales: han sido generados por Spark, el generador de conceptos basado en inteligencia artificial de Mintel, con el fin de inspirar la innovación.

Fuente: [Mintel Spark](#)

MINTEL

Puntos clave

Promueve los ingredientes sostenibles como opciones sabrosas y saludables

No se limite a presentar los ingredientes simplemente como «sostenibles», sino que busque un equilibrio entre las expectativas en materia de sabor y salud y una mayor transparencia sobre el origen y la producción de los ingredientes.

Simplificar y reducir los envases

Las marcas pueden simplificar el embalaje mediante formatos sin etiquetas y con un embalaje ligero, al tiempo que exploran conceptos de embalaje reducido que minimizan el uso de material o lo integran en el propio producto.

Adaptar las estrategias de sostenibilidad a cada generación

Reforzar los valores de confianza, calidad y origen entre los consumidores de más edad con un elevado poder adquisitivo, y atraer a los compradores más jóvenes mediante conceptos de sostenibilidad visibles, innovadores y centrados en la experiencia.