

Unidad de Vigilancia de Mercados

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

El futuro del queso, 2026



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

LO QUE NECESITAS SABER

Dónde estamos ahora



El mercado mundial del queso está experimentando una profunda transformación, impulsada por una demanda cada vez más diversa por parte de los consumidores y amplificada por la influencia de las redes sociales.

En los principales mercados, las ventas en valor están aumentando en general, a menudo debido a la inflación y al aumento de los precios, mientras que las tendencias en volumen varían: crecen en algunos ([Alemania](#), [China](#), [Brasil](#)) y disminuyen o fluctúan en otros ([Japón](#), [Italia](#), [Francia](#)). El queso sigue siendo un producto básico en la mayoría de los mercados, y se espera un crecimiento del valor a largo plazo a medida que los precios se estabilicen o aumenten.

La innovación es constante, y la mayoría de los lanzamientos ([45 %](#)) se producen en el segmento de los quesos duros y semiduros. Las marcas blancas representaron [el 28 %](#) de lanzamientos en 2025.

En Europa, Oriente Medio y África, las declaraciones de naturalidad están disminuyendo en los lanzamientos de quesos. Las declaraciones de procedencia ecológica han experimentado una caída significativa.

En Asia-Pacífico, las marcas de queso hacen hincapié en las recetas de etiqueta limpia, eliminando aditivos y conservantes, y exploran nuevos sabores para atraer a más consumidores a la categoría.

En América, la afirmación «sin hormonas» está ganando una mayor cuota de lanzamientos. Los lanzamientos de marcas blancas están disminuyendo.

En los próximos dos años

Mejorar el valor para los consumidores mayores

- Para seguir siendo relevantes para los consumidores mayores, los productores posicionarán el queso como parte de una estrategia de salud preventiva, ofreciendo beneficios cognitivos y opciones bajas en sodio.
- Las marcas de queso premium crearán una nueva narrativa en torno a la procedencia, la autenticidad y la tradición.

Mejorar la experiencia de los consumidores más jóvenes

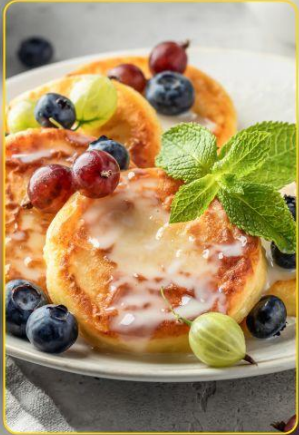
- Para despertar la curiosidad de los consumidores más jóvenes y fomentar el uso del queso en la cocina, los fabricantes de queso innovarán con sabores inspirados en la cocina internacional. La innovación incluirá quesos picantes o aprovechará la tendencia contraria de los «quesos refrescantes».
- Para mantener el interés de los consumidores más jóvenes, las marcas tendrán que seguir haciendo que el queso sea más sostenible.

Hacer del queso un alimento básico saludable en la dieta de los niños

- Para mejorar la resiliencia futura de los niños, las marcas de queso ayudarán a sentar las bases de una microbiota intestinal saludable.
- El queso puede posicionarse para apoyar la resiliencia física y emocional de los niños.



En cinco años y más allá



3

In five years and beyond

Revolución circular impulsada por la tecnología

- La innovación tecnológica contribuirá a que la producción de queso sea más circular y, por lo tanto, más sostenible.

Busca en Asia nuevos usos divertidos e inspiración para nuevos sabores

- A medida que los consumidores occidentales adopten los alimentos reconfortantes asiáticos, las aplicaciones divertidas del queso migrarán de la escena culinaria asiática a los mercados occidentales maduros.

Anticiparse al lanzamiento de los medicamentos GLP-1

- La innovación en el sector del queso se adaptará a los cambios en las preferencias gustativas de los usuarios de GLP-1, a la reducción de sus ansias por los dulces y a la disminución del placer que les produce comer.

EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS

La perspectiva de Mintel

Mejorar el valor para los consumidores mayores

Los consumidores de más edad son grandes amantes del queso.

Para seguir siendo relevantes para ellos, los productores posicionarán el queso como parte de una estrategia de salud preventiva, ofreciendo beneficios cognitivos y opciones bajas en sodio.

Las marcas de queso premium crearán una nueva narrativa en torno a la procedencia, la autenticidad y la tradición.

Mejorar la experiencia de los consumidores más jóvenes.

Los consumidores más jóvenes tienen hábitos específicos en cuanto al consumo de queso.

Para despertar su curiosidad y fomentar el uso del queso en la cocina, los queseros innovarán con sabores inspirados en la gastronomía mundial. La innovación se centrará en los quesos picantes o en la tendencia contraria de los quesos «refrescantes».

Mejorar la sostenibilidad del queso será clave para mantener el interés de los consumidores más jóvenes.

Haga del queso un alimento básico saludable en la dieta de los niños.

Para mejorar la resiliencia futura de sus hijos, los padres buscarán quesos con los nutrientes adecuados para el crecimiento y el desarrollo, así como aquellos que sienten las bases para una microbiota intestinal saludable.

A través de la innovación en salud funcional, las marcas de queso pueden apoyar la resiliencia física y emocional de los niños.

Las marcas deben reconocer las particularidades generacionales e innovar en consecuencia.



Base: Tailandia: 1500 usuarios de Internet mayores de 18 años.

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

Mejorar el valor para los consumidores mayores

Aprovecha el entusiasmo y la lealtad de los consumidores mayores.



Base: EE. UU.: 212 usuarios de Internet de la generación X (nacidos entre 1965 y 1979) que han consumido queso en los últimos tres meses.

Fuente: [Intel, julio de 2025](#)

Aprovecha el entusiasmo y la lealtad de los consumidores mayores.



Los consumidores de más edad son grandes amantes del queso. En Estados Unidos, son más propensos que las generaciones más jóvenes a considerar que el queso es principalmente un producto para disfrutar. Por ejemplo, [el 50 % de la generación X](#) frente al 32 % de la generación Z. También están dispuestos a pagar un precio más alto por quesos con un sabor único, quesos con ingredientes de primera calidad y quesos artesanales.

En Brasil, los baby boomers son los más interesados en [probar todo tipo de quesos](#), desde quesos con beneficios funcionales para la salud o con vitaminas y minerales añadidos hasta sabrosas salsas para mojar.

Las personas mayores [japonesas](#) también tienen una opinión más positiva del queso en comparación con otras generaciones: [el 56 % de los baby boomers y mayores](#) piensan que el queso es bueno para la salud (frente al 31 % de la generación Z).

En Tailandia, los beneficios para la salud motivan a las personas mayores a consumir queso: [más del 50% de los consumidores mayores de 45 años](#) elegirían queso bajo en grasa, bajo en sodio o alto en calcio antes que otros quesos.

Los avances en la ciencia alimentaria permitirán a las marcas crear quesos sabrosos y bajos en sodio para las personas mayores.

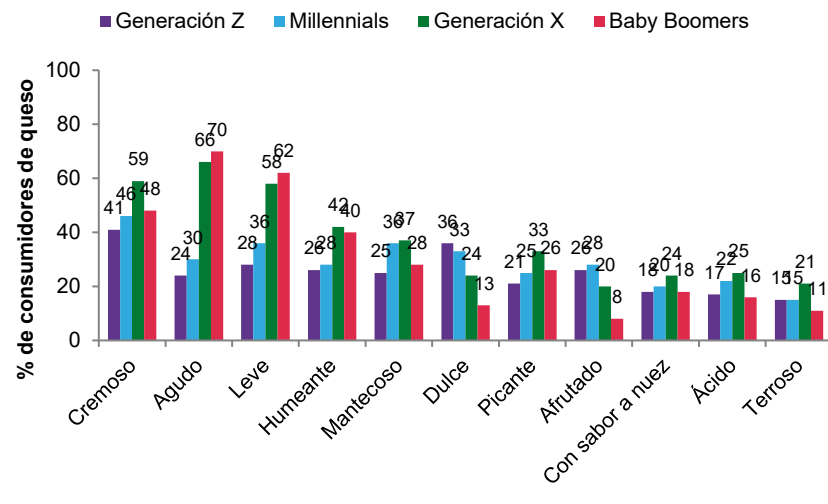
El queso fuerte sigue siendo el sabor más popular entre los consumidores mayores de Estados Unidos y [Canadá](#). En [Tailandia](#), los mayores también prefieren el queso con sabores intensos y aromas ricos.

Aprovechando la preferencia de los consumidores mayores por el queso fuerte, las marcas introducirán opciones bajas en sal.

Las innovaciones en potenciadores naturales del sabor ayudarán a crear **quesos de sabor intenso con menos sal**. [La levadura](#), las algas o las setas pueden aportar un sabor umami que imita la profundidad de la salinidad. El queso ahumado puede añadir un sabor rico y complejo que compensa la reducción de sal. Los ingredientes fermentados (por ejemplo, [el kimchi](#) o [el miso](#)) también crean sabores picantes.

La innovación en el queso bajo en sal es [anecdótica](#). Sin embargo, a medida que [la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares aumentan en todo el mundo](#), más [consumidores](#) buscarán opciones bajas en sal como parte de una **estrategia de salud preventiva**.

EE. UU.: experiencia e interés en los sabores del queso, por generación, 2025



Base: EE. UU.: 1903 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido queso en los últimos tres meses.

Fuente: [Intel, julio de 2025](#)

El queso desempeñará un papel más importante en la salud preventiva, incluida la salud cognitiva.



Base: China: 3000 usuarios de Internet de entre 18 y 59 años.

Fuente: [Mintel, septiembre de 2022](#)

El queso desempeñará un papel más importante en la salud preventiva, incluida la salud cognitiva.



Un [reciente estudio sueco](#), que abarca un periodo de 25 años, ha puesto de relieve una posible relación entre el consumo de queso y nata con alto contenido en grasas y la reducción del riesgo de demencia. La investigación, en la que participaron 27 670 personas, reveló que el consumo diario de 50 g o más de queso con alto contenido en grasas se asociaba con un riesgo un 13 % menor de demencia por cualquier causa y un 29 % menor de demencia vascular.

Se cree que estos beneficios provienen de las vitaminas A, D, K2 y B12, así como de minerales como el zinc y el selenio, que favorecen la salud cerebral.

Aunque estos hallazgos reflejan patrones alimenticios más amplios, en lugar de los efectos del queso por sí solo, **inspirarán a las marcas de queso a desarrollar nuevos productos enriquecidos con nutrientes saludables para el cerebro.**

En China, por ejemplo, donde el deterioro de la memoria se considera [el síntoma más preocupante del envejecimiento cerebral](#), los consumidores muestran interés por el queso con beneficios cognitivos.

Crea una nueva narrativa en torno a la procedencia, la autenticidad y la tradición.

La procedencia, la autenticidad y [la tradición son importantes para los consumidores de más edad](#). Sin embargo, como atributos premium, están destinados a evolucionar.

El cambio climático presionará a los quesos con certificación de origen (DOP) para que relajen sus normas de procedencia y permitan que sus productos se fabriquen en cualquier lugar, ya que no tiene mucho sentido desde el punto de vista medioambiental importar productos alimenticios que se pueden fabricar localmente. También surgirá presión por parte de los mercados de exportación, que podrían ignorar unilateralmente las normas y regulaciones europeas.

En términos más generales, [el aumento de las temperaturas afectará a la producción de leche](#) y, en consecuencia, [a la seguridad alimentaria y a los precios de los productos lácteos](#). El abastecimiento debe ser más fiable y sostenible, incluso si ello supone reescribir las historias de procedencia del queso. Proteger el planeta y las generaciones futuras merece la pena comprometer las tradiciones.

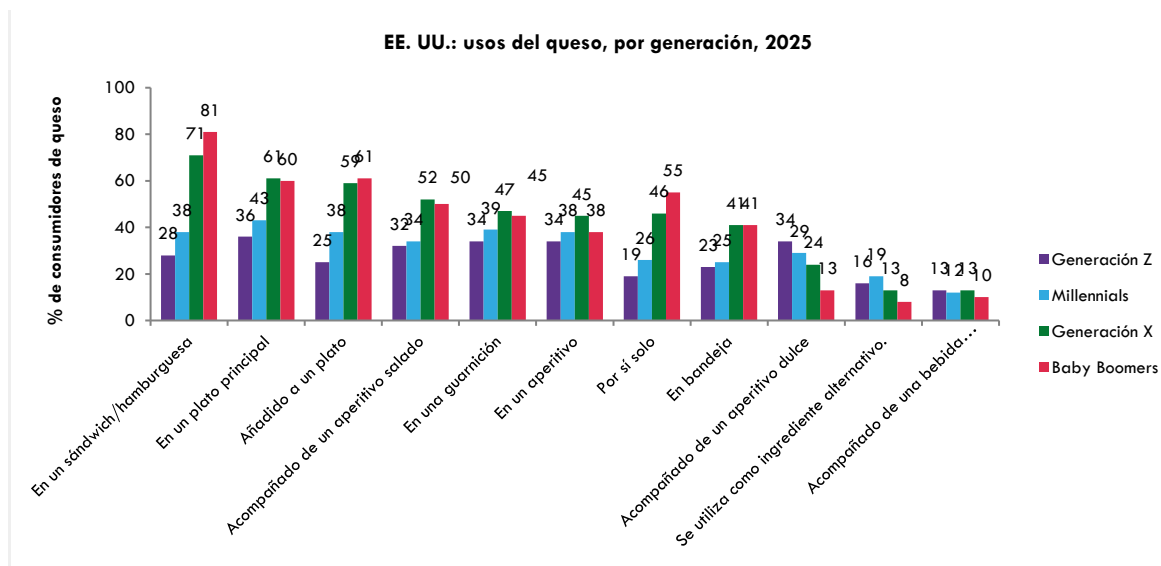
En el futuro, **las historias de marca «inspiradas en» o «heredadas de» sustituirán a la procedencia auténtica.**



[«Orgullosamente fabricado en EE. UU.» – «Receta inspirada en nuestra herencia mexicana».](#)

Mejorar la experiencia de los consumidores más jóvenes.

Los consumidores más jóvenes quieren una experiencia más atractiva con el queso.



Las marcas de queso tendrán que captar un mayor interés entre los consumidores más jóvenes.

En Estados Unidos, los jóvenes afirman consumir menos queso en diferentes ocasiones.

En Francia y Alemania, la generación Z es menos propensa que los baby boomers a [comer queso a diario](#).

En Japón, solo [el 13 %](#) de la generación Z afirma que el queso es un alimento esencial en su vida (frente al 20 % de los baby boomers). La falta de entusiasmo puede deberse a una exposición limitada: el 18 % de la generación Z no sabe cómo elegir el queso que le gusta.

Base: EE. UU.: 1903 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido queso en los últimos tres meses.

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

Infunde sabores de inspiración internacional a los quesos tradicionales.

La innovación en sabores seguirá aportando novedad a la categoría del queso. Para despertar la curiosidad y fomentar su uso en la cocina, los formatos posicionados como componentes de platos de moda (por ejemplo, [fideos instantáneos](#) o [láminas de ramen](#)) explorarán sabores inspirados en la cocina mundial, como [el gochujang](#), [la miel picante](#), [el curry](#), [el sambal](#) y [la harissa](#). En Europa, [alrededor de ocho de cada diez consumidores de queso de la generación Z](#) utilizan el queso como ingrediente, en comparación con seis de cada diez baby boomers.

Las texturas de queso aireado, batido o liofilizado, que ofrecen nuevas experiencias sensoriales, se utilizarán como aderezo para ensaladas, sopas, platos de arroz o postres. Esta innovación aprovecha la opinión de los consumidores de que [añadir queso marca una gran diferencia en un plato](#).

A medida que la [popularidad de la comida egipcia se extiende](#) desde los servicios de restauración del Reino Unido hasta el comercio minorista, las marcas de queso tendrán que considerar **cómo se pueden utilizar sus productos en la cocina egipcia**, por ejemplo, en platos tradicionales como aderezo para [el koshar](#).

EN EL REINO UNIDO

65 %

de [la Generación Z](#) encuentra atractivo el queso aromatizado diseñado para realzar platos internacionales específicos (por ejemplo, el queso jalapeño para platos mexicanos).

Únete al movimiento «cuanto más caliente, mejor».



[Queso de oveja picante español Vega Gourmet Fuego](#) (EE. UU.)

El gusto de los consumidores por la comida muy picante está creciendo en todo el mundo.

- En la India, [el 55 % de los consumidores de aperitivos tradicionales](#) expresan su interés por los sabores extra picantes.
- En Alemania, [el 41 % de los consumidores](#) desearía encontrar más alimentos envasados salados con sabores picantes.
- En Corea del Sur, [el término «maepbusim»](#) refleja el orgullo por soportar el picante, lo que demuestra cómo la comida picante está profundamente ligada a la identidad y la tradición.
- En Tailandia, [el 86 % de los consumidores](#) está de acuerdo en que comer comida picante les hace felices.

Los consumidores están adoptando el queso picante: en el Reino Unido, por ejemplo, [el 68 % de los consumidores de queso de la generación Z](#) ha probado queso con sabores picantes (por ejemplo, jalapeño). En respuesta a ello, las marcas de queso están apostando por sabores dulces y picantes (por ejemplo, [Apéricube Hot Challenge](#), [Sargento Colby Jack/Cheddar x Frank's Red Hot](#)).

Las marcas también **aprovecharán la tendencia contraria «refrescante»**, en la que el queso se utiliza para suavizar el picante de un plato, como en la cocina coreana.

No frenes el progreso hacia el queso sostenible.

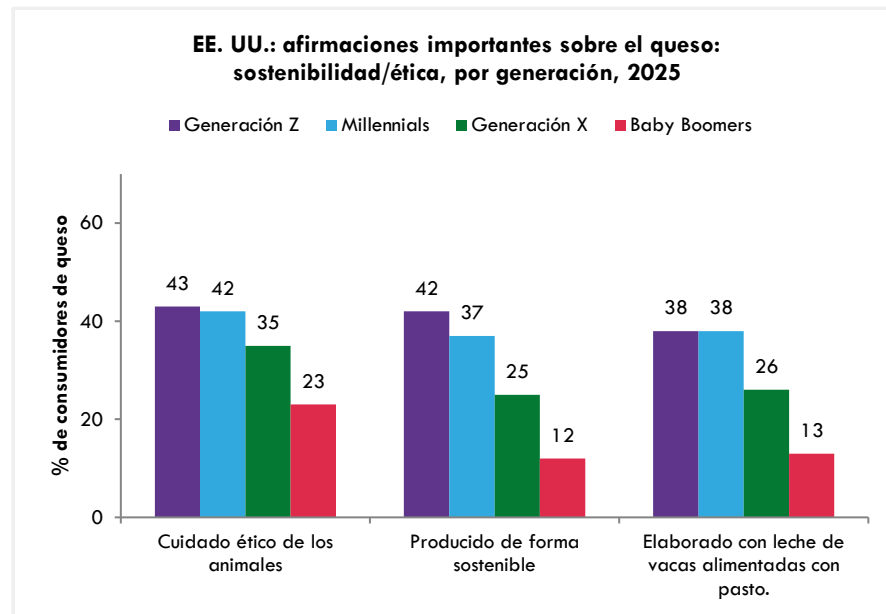
El cambio climático es la mayor amenaza para las marcas de queso.

La sostenibilidad y el abastecimiento ético cobrarán mayor importancia en los próximos años.

Estos valores ya influyen en las preferencias y los hábitos de compra de los consumidores más jóvenes. [Casi la mitad de los consumidores de queso de la generación Z](#) en Francia, Alemania, Italia y España han reducido su consumo de queso por motivos medioambientales.

En el Reino Unido, [el 47 %](#) de los consumidores de queso de la generación Z y los millennials afirman que sus elecciones en materia de queso marcan una diferencia significativa en su impacto medioambiental.

Dado que la categoría ya no es binaria (lácteos frente a vegetales), las marcas [desarrollarán quesos híbridos para reducir la intensidad de los recursos](#), ampliar la diversidad alimentaria y ofrecer [una mejor nutrición](#). El queso híbrido combina el queso tradicional con ingredientes vegetales o derivados de la fermentación.



«Muy importante»

Base: EE. UU.: 1903 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido queso en los últimos tres meses.

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

Hacer del queso vegano un alimento especial de primera calidad para todos.



[RichesMonts Lonchas de queso fundido de origen vegetal](#) (Francia)



[Mö Chavre, alternativa vegana al queso de cabra](#) (Austria)

El consumo de queso vegano es un nicho de mercado, pero está creciendo en varios mercados, impulsado por los consumidores más jóvenes. En Canadá, [el 15 % de la generación Z](#) afirma consumir queso de origen vegetal, pero [el 41 %](#) dice que lo consume con más frecuencia.

El queso vegano «convencional» sigue imitando el sabor y la textura de los productos lácteos tradicionales, redefiniendo las experiencias gastronómicas veganas.

Las marcas «artesanales» contribuirán a **posicionar el queso vegano como un alimento especial de alta calidad tanto para los consumidores veganos como para los no veganos.**

Haga del queso un alimento básico saludable en la dieta de los niños.

El queso servirá como vehículo para la diversidad alimentaria y unos hábitos alimenticios más saludables.

Según la predicción de Mintel para 2026 sobre alimentación y bebidas, [«Maxxing»](#) [Out, Diversity In](#), los consumidores se alejarán de los objetivos dietéticos estrictos, como las metas de alto contenido proteico, y adoptarán hábitos alimenticios más inclusivos. El nuevo enfoque se centrará en disfrutar de una amplia variedad de ingredientes.

Los padres también reconocerán la importancia de una dieta variada para alimentar la microbiota intestinal de sus hijos. Así, **la generación Alpha será la primera en beneficiarse plenamente de esta revolución en la salud intestinal.**

Sin embargo, los padres seguirán enfrentándose a [retos con los niños quisquillosos con la comida](#), que corren el riesgo de sufrir deficiencias nutricionales y desarrollar hábitos poco saludables a largo plazo.

Las marcas de queso posicionarán el queso como un vehículo para una alimentación saludable, haciendo que los alimentos nutritivos, como las verduras y las legumbres, sean más apetecibles para los niños. [El queso untable Parmigiano Reggiano Spreadable Cheese Wedges](#) tiene un «sabor delicado» y es «ideal para fundir en sopas y untar en pan como tentempié saludable».

Base: Tailandia: 121 usuarios de Internet que son padres de niños de entre 8 y 12 años.

Fuente: Mintel, junio de 2025

EN TAILANDIA

37 %

de [los padres con hijos de entre 8 y 12 años](#) utilizan el queso como una forma de animar a sus hijos a comer de forma más equilibrada.

El queso se convertirá en una opción de aperitivo sin azúcar, nutritivo, sabroso y asequible.

[Los cuidadores](#), los gobiernos y los medios de comunicación seguirán analizando el contenido de azúcar de los alimentos para niños. Recientemente, las Directrices dietéticas para estadounidenses 2025-2030 han pedido a los padres estadounidenses que [eviten por completo el azúcar añadido en la alimentación de los niños](#) menores de cuatro años. En Estados Unidos, [el 21 % de los niños de entre 6 y 11 años](#) padecen obesidad.

Además, **la tendencia de «la comida como medicina» abre nuevas vías para el queso**. Las marcas de queso dirigidas a los niños seguirán los pasos de las marcas de alimentos para bebés y leche, y educarán a los padres y a los niños sobre la importancia de una dieta variada para alimentar la microbiota. Según [Michelle Teodoro, analista global de ciencia alimentaria de Mintel](#), las marcas de alimentos para bebés y leche están entrando en [una nueva era de innovación funcional](#), con ingredientes específicos diseñados para desarrollar la resiliencia desde los primeros 1000 días. Su objetivo ya no es solo el crecimiento, sino la salud intestinal, el desarrollo neurológico y el equilibrio inmunológico.

A medida que los padres preparan a sus hijos para que sean más resilientes en el futuro, buscarán alimentos, incluido el queso, con los nutrientes adecuados para el crecimiento y el desarrollo, así como aquellos que sienten las bases de un microbioma intestinal saludable.

Queso con ingredientes específicos diseñados para desarrollar la resiliencia de los niños.



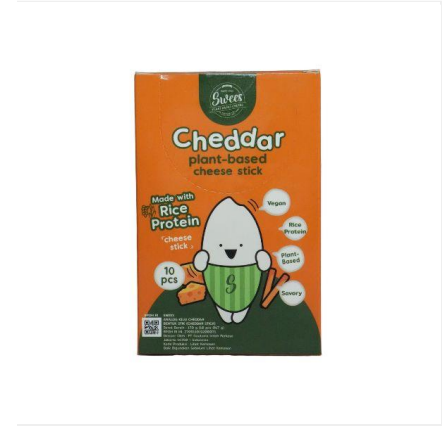
Con leche A2

[El palito de queso con sabor original Yili QQ Star A2 Beta-Casein](#) es un queso fresco fermentado con leche cruda de tipo A2 (China).



Con aceite de algas DHA en polvo

[Firmus Zhuo Ran Queso con sabor a naranja dulce y queso, con DHA y proteínas.](#) Los formatos de DHA aptos para niños atraen a los padres que buscan formas fáciles y nutritivas de favorecer la salud cerebral (China).



Proteína

[Los palitos de queso vegetal Swees Cheddar](#) son sabrosos y están elaborados con proteína de arroz (Indonesia).

Céntrate en reducir el estrés relacionado con el tiempo que pasas frente a la pantalla.



[El queso a temperatura ambiente contribuye a ampliar las ocasiones para comer fuera de casa y sin pantallas.](#)

Los padres están cada vez más [preocupados por el impacto de las redes sociales](#) y el uso excesivo de dispositivos en [la salud mental](#), las habilidades sociales y la capacidad de concentración de los niños.

Las marcas de queso pueden ganarse la confianza de los padres sumándose a la campaña contra las redes sociales y posicionándose como **defensores del bienestar infantil**.

Las marcas aprovecharán la conexión entre la alimentación y el estado de ánimo, y comercializarán sus productos como **«alimentos para el cerebro» que favorecen la concentración o «alimentos reconfortantes» que refuerzan la resiliencia emocional**. Los productos que alivian el estrés relacionado con las pantallas también serán cada vez más comunes. Entre ellos se incluyen productos enriquecidos con luteína y zeaxantina para la salud ocular, junto con ingredientes que reducen el estrés, como la L-teanina y el magnesio.

Las marcas de queso también fomentarán el tiempo sin pantallas para los niños. En China, [el 36 %](#) de consumidores con hijos de entre 8 y 12 años comen queso durante las actividades al aire libre (por ejemplo, senderismo, paseos, acampadas).

EN CINCO AÑOS Y MÁS ALLÁ

La perspectiva de Mintel

Revolución circular impulsada por la tecnología

Hacer que la producción de queso sea circular mejorará la sostenibilidad, especialmente en lo que respecta a la reducción de residuos y al uso de recursos.

Nuevos usos lúdicos procedentes de Asia

A medida que los consumidores occidentales adopten los alimentos reconfortantes asiáticos, las aplicaciones divertidas e innovadoras del queso migrarán de la escena culinaria asiática a los mercados occidentales maduros.

Anticiparse al lanzamiento de los fármacos GLP-1

La innovación en el sector del queso se adaptará a las preferencias gustativas modificadas de los usuarios de GLP-1, a la reducción de sus ansias por comer dulces y al menor placer que les produce comer.

Impulsar la sostenibilidad y la eficiencia de los recursos mediante la innovación tecnológica.

Hacer que la producción de queso sea circular es una forma prometedora de mejorar su sostenibilidad, pero las soluciones circulares deben ser escalables para tener un impacto significativo.

El Grupo Bel logró la escalabilidad con su producción a escala industrial de caseínas fermentadas con precisión derivadas del suero de queso. Este proceso transforma el suero ácido, un subproducto de la elaboración del queso, en proteínas de alta calidad sin origen animal. Bel integrará estas caseínas fermentadas con precisión en sus productos de queso alternativos.

Según Bel, las caseínas no animales son idénticas a las que se encuentran de forma natural en la leche y proporcionan las cualidades necesarias para el queso: firmeza, textura y capacidad de fusión.

Black Cow también está reutilizando y añadiendo valor al suero de queso cheddar mediante su fermentación, destilación y mezcla para crear... vodka.

Además de hierba, Albert Heijn alimenta a las vacas con granos de cerveza, un subproducto que se libera durante la elaboración de la cerveza.



[Vodka elaborado con los restos de la leche que sobran después de hacer queso](#) (Reino Unido).

Busca en Asia nuevos usos divertidos e inspiración para nuevos sabores.



[Mezcla de frutas Kiri con naranja y queso de higo](#)
(Japón)

A medida que las marcas animan a los consumidores asiáticos a integrar el queso en diversas aplicaciones culinarias, también deben prepararse para que los mercados occidentales adopten finalmente estas innovadoras tendencias de uso. De hecho, según [Ayisha Koyenikan](#), de Mintel, los alimentos reconfortantes asiáticos podrían superar a los favoritos occidentales en los corazones y las mentes de los consumidores más jóvenes.

En Tailandia, y pronto en todas partes, los consumidores más atrevidos [añadirán queso a los platos de arroz](#).

En China, los platos de tteokbokki con queso y maíz han inspirado adaptaciones locales, como la olla caliente de queso o los baozi rellenos de queso. Los sabores del «cheese buldak» (pollo picante) coreano se reproducen en aperitivos.

En Japón, [los postres de queso](#) han comenzado a destacar en los estantes de las tiendas.

Las marcas que fomenten usos nuevos y divertidos atraerán a los consumidores más jóvenes de todo el mundo. Las de los mercados maduros tendrán que encontrar un equilibrio entre la innovación y la tradición quesera.

Adaptarse a las preferencias gustativas modificadas de los usuarios de GLP-1, la reducción de los antojos de dulces y la disminución del placer al comer.

[La comercialización de los medicamentos para adelgazar GLP-1](#) tendrá un impacto en el consumo de queso. En Estados Unidos, el uso de GLP-1 ha tenido un impacto negativo a corto plazo en el consumo de aperitivos salados. Los usuarios de GLP-1 que consumen aperitivos salados son [un poco más propensos que el resto de consumidores de aperitivos a afirmar que están comprando menos aperitivos salados](#).

Las marcas de queso posicionarán sus productos como caprichos para ocasiones especiales, en lugar de aperitivos cotidianos. Destacarán el placer gratificante y consciente, animando a saborear pequeños bocados de alta calidad.

Para compensar la reducción del placer de comer, las marcas de queso mejorarán la experiencia sensorial con innovaciones en la textura. Por ejemplo, se dice que el queso Milkana mini shell es «denso como una nube». Aporta «(las calorías equivalentes a solo media manzana)».

La innovación en el sabor satisfará a los usuarios de GLP-1 que sienten náuseas, así como a aquellos con menor [sensibilidad gustativa](#) que buscan una experiencia de sabor intenso en porciones más pequeñas.



[Queso Milkana con sabor a fresa vasca en forma de mini concha](#) (China)

Puntos clave

Mejorar el valor para los consumidores mayores

- Posicionar el queso como parte de una estrategia de salud preventiva, ofreciendo beneficios cognitivos y opciones bajas en sodio.
- Cree una nueva narrativa en torno a la procedencia, la autenticidad y la tradición.

Mejorar la experiencia de los consumidores más jóvenes.

- Innovar con sabores inspirados en la cocina internacional; introducir quesos picantes o aprovechar la tendencia contraria de los productos «refrescantes».
- Sigue haciendo que el queso sea más sostenible con fórmulas híbridas y veganas.

Haga del queso un alimento básico saludable en la dieta de los niños.

- Ayuda a sentar las bases de una microbiota intestinal saludable.
- Las marcas de queso pueden contribuir a la resiliencia física y emocional de los niños.

Anticiparse a nuevas oportunidades

- Manténgase al tanto de los nuevos usos lúdicos del queso.
- Tenga en cuenta las necesidades de los usuarios de GLP-1.
- Implemente la circularidad.