

Unidad de Vigilancia de Mercados

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

Innovación en el sector del queso, 2026



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

Lo que hemos visto

EMEA: orgánico y asequible

Las declaraciones sobre propiedades naturales están disminuyendo en los lanzamientos de quesos, y las declaraciones sobre propiedades orgánicas están experimentando caídas significativas. Las preocupaciones por la asequibilidad están llevando a los consumidores a reducir el consumo de queso.

APAC: etiqueta limpia y sabor

Las marcas de queso están haciendo hincapié en las recetas con etiquetas limpias, eliminando aditivos y conservantes, y están explorando nuevos sabores para atraer a más consumidores a esta categoría.

América: sin hormonas y marca propia

La afirmación «sin hormonas» está ganando una mayor cuota de mercado en los lanzamientos. Los lanzamientos de quesos de marca blanca están disminuyendo, a pesar de que los compradores buscan cada vez más opciones asequibles.

Nuestra selección de los lanzamientos más innovadores de esta revisión



Queso fundido con sabor a katsu-curry
[Icheater Dirty Toppers Chunky Cheddar Cheese Melts con fragante curry katsu suave](#) se puede servir con nachos, patatas fritas, pasta y mucho más. Los melts son ideales para freidoras sin aceite y comidas súper rápidas (Reino Unido).



Queso con sabor a pistacho y avena
Se dice que [la salsa de queso con sabor a avena y pistacho Dr. Cheese](#) es el acompañamiento perfecto para los [bagels](#) (China).



Queso con café espresso en polvo
El [queso cheddar Symphony White Tie Espresso Raw Milk](#) se elabora con aromas totalmente naturales, no contiene glutamato monosódico ni ingredientes artificiales (EE. UU.).

Otros lanzamientos innovadores



Perrito caliente con queso

[El Vergeer Cheese Dog](#) se describe como una auténtica obra maestra holandesa. Este producto vegetariano y sin gluten incluye en la parte posterior la receta del cheese dog y la sopa de guisantes (Países Bajos).



Queso en lonchas más saludable

[El queso en lonchas Meiji Vegful Slice con calabaza y zanahoria](#) contiene hierro, calcio y betacaroteno, y es una forma fácil de aumentar el consumo de verduras y mejorar la nutrición. También disponible en variante [de tomate y pimentón](#) (Japón).

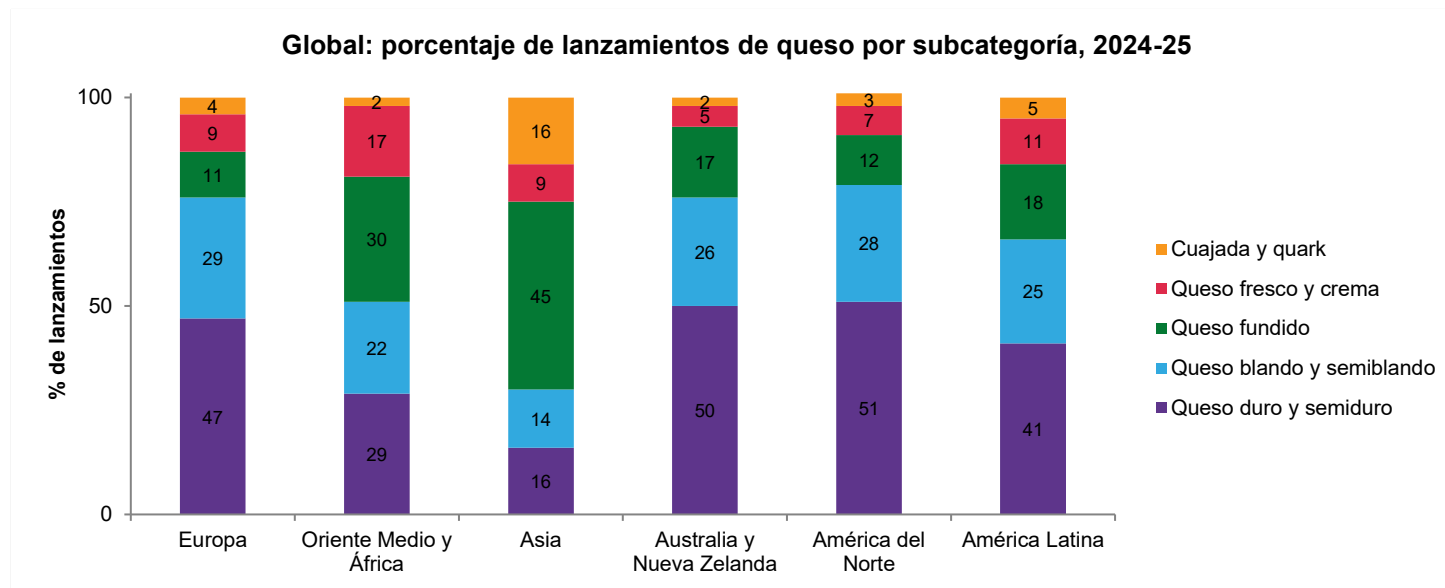


Crema de queso paneer

[Ananda Classic Flavour Paneer Spread](#) es una crema para untar lista para consumir y con alto contenido proteico (India).

En el punto de mira mundial: lanzamientos de quesos por subcategoría

Los quesos duros y semiduros representan alrededor de la mitad de los lanzamientos en la mayoría de las regiones, con la excepción de Asia, donde el queso fundido tiene una cuota de mercado predominante.



El futuro del queso: 2025

Caroline Roux, analista consultora de Mintel, destaca tres áreas de oportunidad en [«El futuro del queso: 2025»](#).

Innovación hacia el queso nutricional

- La innovación en el queso rico en proteínas señala un cambio hacia la nutrición.
- El queso desempeñará un papel importante en nuevos ámbitos nutricionales, como los alimentos funcionales, la nutrición deportiva y los suplementos.
- Los medicamentos para adelgazar pueden aumentar el interés por el queso nutritivo, pero la preocupación de los consumidores por su peso amenazará su consumo.

Incorporar usos ágiles y modernos

- Para fidelizar a los jóvenes, las marcas modernizarán el uso del queso.
- Las marcas tradicionales romperán las normas de la categoría con formatos y texturas poco ortodoxos.
- En Asia, las marcas promocionarán el queso como ingrediente.

Apostar por el queso (sin) sabor

- En los mercados maduros, las marcas satisfarán la curiosidad de los consumidores por los sabores dulces.
- En los «nuevos» mercados del queso (por ejemplo, Asia), las marcas darán a conocer a los consumidores el sabor puro del queso natural.
- Aprovechando la popularidad de las cocinas de fusión, las marcas posicionarán el queso para platos multiculturales.

EUROPA, ORIENTE MEDIO Y ÁFRICA (EMEA)

Europa: disminuyen las declaraciones orgánicas y otras declaraciones naturales en los lanzamientos de quesos

Los consumidores de queso pagarán un sobreprecio por el queso ecológico.

Los consumidores europeos prestan cada vez más atención a las listas de ingredientes y prefieren opciones con ingredientes más naturales y recetas menos procesadas. Se prevé que esta tendencia siga creciendo, ya que las personas no solo reconocen los [beneficios para la salud de consumir alimentos menos procesados, sino que también asocian los productos naturales con un menor impacto medioambiental](#).

Sin embargo, menos de la mitad de los consumidores europeos de queso están dispuestos a pagar más por el queso ecológico, aunque [los grupos demográficos más jóvenes muestran una mayor disposición a hacerlo](#).

Para atraer a más consumidores, las marcas de queso ecológico pueden hacer hincapié en su compromiso con unos estándares más elevados [de bienestar animal](#) y en su apoyo a [los ganaderos](#) que suministran la leche. Estos atributos resuenan fuertemente en la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto, y son especialmente relevantes, ya que [los lanzamientos de queso ecológico en Europa](#) cuentan con una penetración significativamente mayor de las declaraciones de bienestar humano y animal en comparación con [las opciones no ecológicas](#).

ORGÁNICO PREMIUM

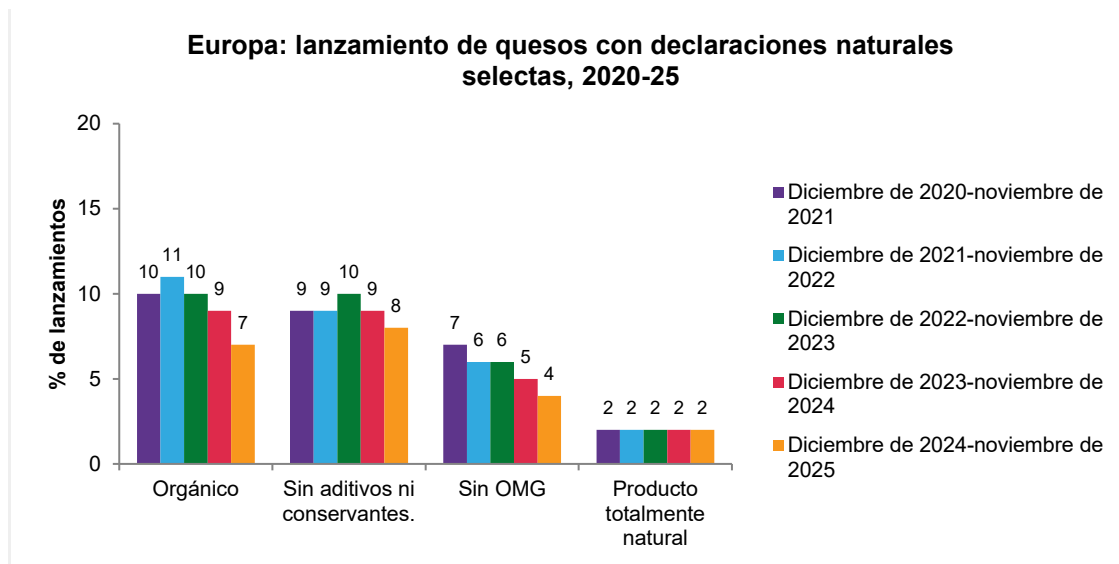
48 %

de [los consumidores de queso en Italia](#) afirman que estarían dispuestos a pagar más por queso ecológico.

Base: Italia: 948 usuarios de Internet mayores de 16 años que consumen/utilizan queso y han comprado queso en los últimos tres meses.

Fuente: Mintel, septiembre de 2024

Las declaraciones de naturalidad están disminuyendo en los lanzamientos de quesos en toda la región.



Las declaraciones «orgánico» y «sin OMG» han experimentado un fuerte descenso en su uso en los últimos cinco años.

[En los últimos 12 meses](#), la declaración «sin aditivos ni conservantes» se ha consolidado sobre todo en la subcategoría de quesos procesados, seguida de cerca por los quesos frescos y cremosos. Por su parte, las declaraciones «orgánico» y «sin OMG» se han consolidado sobre todo en la subcategoría de cuajada y quark.

Las marcas de queso destacan el abastecimiento de leche ecológica y ética.



3 estrellas Better Life

[Las lonchas de queso curado Milbona Bio Organic 50+](#) son una opción sostenible y respetuosa con los animales para sándwiches. Este queso es el primer queso de 3 estrellas Better Life de los Países Bajos (Holanda).



De corral y alimentado con pasto

[El queso cheddar maduro orgánico Herd Rich & Rounded](#) es sostenible, naturalmente delicioso y siempre orgánico. Los beneficios se devuelven a los ganaderos, y las vacas se crían en libertad y se alimentan de pasto (Reino Unido).



«Prácticas agrícolas adecuadas»

[El queso crema natural ecológico St Môret Le Goût Primeur](#) es un producto sencillo y responsable elaborado con leche ecológica 100 % francesa procedente de ganaderos que han firmado la carta de buenas prácticas agrícolas (Francia).

Europa: la asequibilidad es una preocupación constante para los consumidores.

Las preocupaciones financieras llevan a los consumidores a reducir el consumo de queso.

Tras años de aumento en los precios de los alimentos y bebidas, los compradores de comestibles siguen siendo muy conscientes de los precios, una tendencia que se refleja en su comportamiento. En Francia, [el 89 % de los compradores de comestibles](#) comparan los precios entre los productos de marca propia y los de marca, mientras que [el 62 % elegiría los productos de marca propia](#) en lugar de los de marca si fueran más baratos.

Para captar la atención de los consumidores de queso ahorradores, las marcas blancas están ampliando sus opciones vegetales, quesos para hornear y gamas económicas. Mientras tanto, los productos de queso de marca están haciendo hincapié en los sabores distintivos, una estrategia más evidente en el Reino Unido, donde la competencia de las marcas blancas es especialmente intensa.

PREOCUPACIONES FINANCIERAS

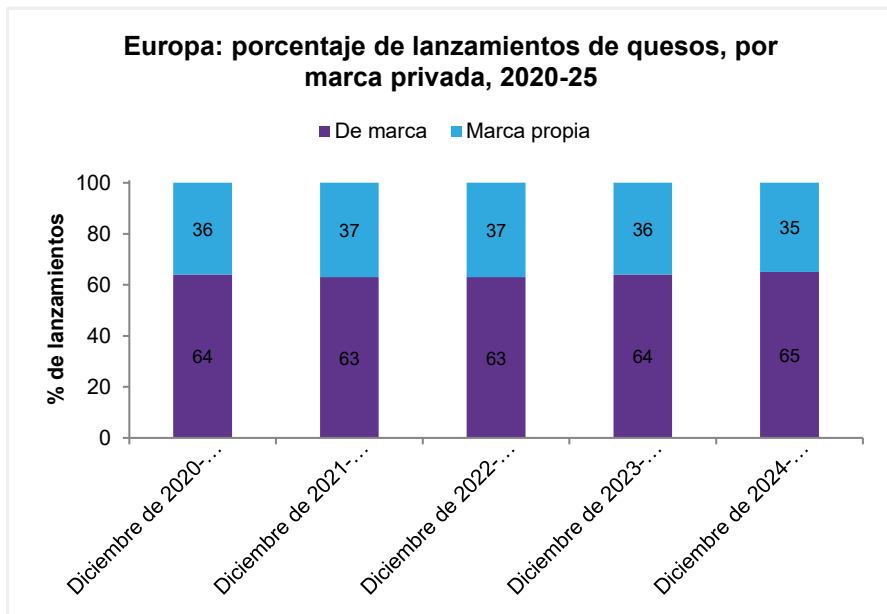
60 %

El 30 % de [los franceses de entre 16 y 24 años](#) afirma que las preocupaciones económicas les han llevado a reducir la cantidad de queso que compran.

Base: Francia: 940 usuarios de Internet mayores de 16 años que consumen/utilizan queso y han comprado queso en los últimos tres meses.

Fuente: Mintel: septiembre de 2024

La innovación en quesos de marca propia está en declive



En los últimos años, la cuota de lanzamientos de quesos de marca blanca ha ido disminuyendo gradualmente en la región, desde un máximo de cinco años del 37 % en 2021-23 hasta el 35 % registrado en los últimos 12 meses.

La subcategoría de quesos duros y semiduros registró la [mayor proporción de lanzamientos de marcas blancas](#) en los últimos 12 meses, con un 39 %. Los quesos fundidos registraron la proporción más baja, con un 22 %.

Entre [los principales mercados europeos](#), el Reino Unido destaca por la innovación en quesos de marca blanca. En los últimos 12 meses, el 57 % de los lanzamientos de quesos procedían de marcas blancas, muy por encima del 31-38 % registrado en otros mercados europeos importantes.

Las marcas blancas ofrecen a los consumidores opciones de queso vegano, para cocinar y económico.



Queso vegetal

[La crema vegana para untar Vemondo Goldessa con pimienta morrón](#) está elaborada a base de aceite de coco y proteína de almendra (Alemania).



Hornear burrata

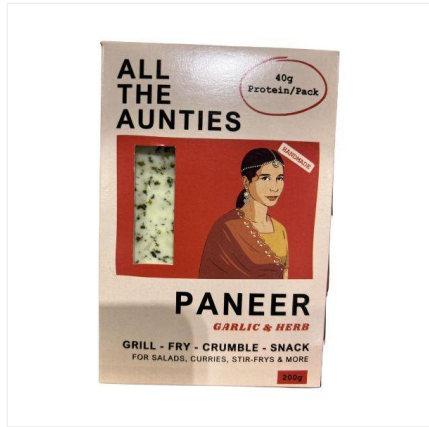
[M&S Food Baking Burrata con 'Nduja y migas de chapata](#) es una deliciosa burrata fundente con 'nduja picante de Calabria, elaborada con la emblemática carne de cerdo negro y crujientes migas de chapata (Reino Unido).



Mozzarella

[El queso Mozzarella Fiordilatte de NaturaSi Si Essenziali](#) es un queso fresco de pasta filata elaborado con leche ecológica de vaca (Italia).

Las marcas de queso del Reino Unido potencian el sabor



Paneer con ajo y hierbas

[All the Aunties Garlic & Herb Paneer](#) es un paneer súper suave elaborado con tomate seco y albahaca. Se puede asar a la parrilla, freír, desmenuzar o comer como aperitivo. También disponible en las variantes [comino](#), [chile y cúrcuma](#) y [original](#) (Reino Unido).



Queso fundido con sabor a katsu-curry

[Ilchester Dirty Toppers Chunky Cheddar Cheese Melts con fragante curry katsu suave](#) se puede servir con nachos, patatas fritas, pasta y mucho más. Los melts son ideales para freidoras sin aceite y comidas súper rápidas (Reino Unido).



Sabor regional

[Pilgrims Choice The British One Caramelised Onion Sliced Cheese](#) es un paquete de lonchas de queso cheddar maduro con chutney de cebolla caramelizada, miel y cebollino. También disponible en las variantes [The Mexican One](#) y [The American One](#) (Reino Unido).

Oriente Medio y África (MEA)

Las reivindicaciones éticas y medioambientales están maduras para la innovación en la región.

Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto que su consumo de alimentos tiene en la salud del planeta y esperan que las empresas les ofrezcan opciones y orientación respetuosas con el clima.

Los lanzamientos de queso en Oriente Medio y África tienen una menor proporción de [declaraciones éticas y medioambientales](#) en comparación con otras regiones; en los últimos 12 meses, solo el 9 % incluía estas declaraciones, frente al 25 % en Europa, el 24 % en Norteamérica y el 20 % en Latinoamérica.

Innovar con envases ecológicos es una forma tangible de que las marcas de queso reduzcan su impacto medioambiental, ya sea reduciendo la cantidad de materiales de envasado utilizados, eliminando los elementos no reciclables o utilizando materiales biodegradables y compostables.

COMPROMISOS DE SOSTENIBILIDAD

36 %

de [los adultos nigerianos](#) probarían un producto alimenticio o una bebida por primera vez si este mostrara los compromisos de sostenibilidad de la marca.

Base: Nigeria: 1000 usuarios de Internet mayores de 18 años.

Fuente: Mintel, marzo de 2025

Las marcas de queso están utilizando materiales de embalaje sostenibles.



Funda de papel reciclado

[Woolworths Food PlantLove Paneer](#) se puede añadir a currys, wraps o brochetas tikkas. La funda reciclable está fabricada con un mínimo del 70 % de papel reciclado (Sudáfrica).



Envase reciclable

[El queso fundido Walid Cheese Spreadable Processed Cheese](#) es un producto 100 % argelino de calidad superior. Este queso es rico en calcio y vitamina D, y se presenta en un envase reciclable (Argelia).



Certificado por el FSC

[El queso feta Domty Plus con sabor a edam y grasa vegetal](#) se envasa en un cartón fabricado con material certificado por el FSC (Egipto).

ASIA-PACÍFICO (APAC)

Asia: las marcas de queso se esfuerzan por abordar las preocupaciones de los consumidores en torno a los aditivos y conservantes.

Los consumidores buscan quesos más limpios y sin aditivos.

PREOCUPACIONES ADICIONALES

20 %

de [los consumidores en Tailandia](#) afirman que la preocupación por los aditivos y el sodio les ha llevado a reducir su consumo de queso.

A medida que aumenta la conciencia sobre la salud, los consumidores examinan con más detenimiento las etiquetas de los ingredientes y prestan especial atención a [los aditivos y conservantes](#). Esta preocupación está llevando a los compradores a evitar o limitar los productos lácteos que contienen aditivos y conservantes en exceso.

En respuesta a estas preocupaciones, las marcas asiáticas están reduciendo gradualmente los aditivos y conservantes; sin embargo, otras declaraciones de etiquetado limpio, como «orgánico» y «natural», merecen mayor atención.

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

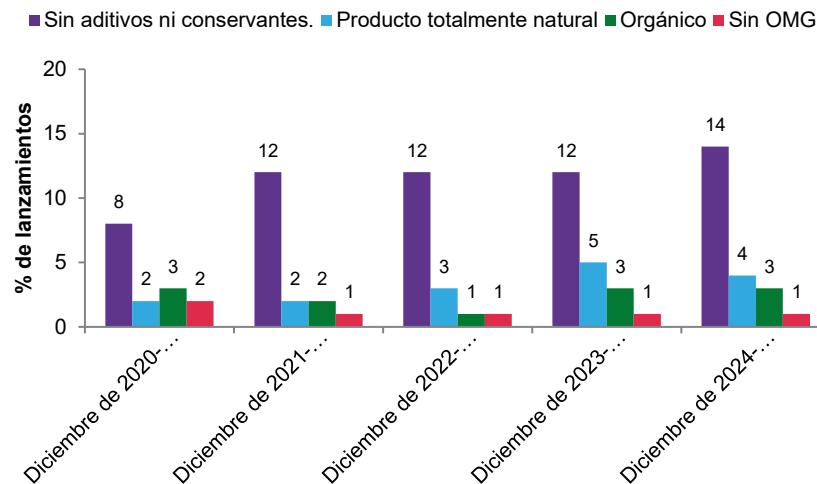
Fuente: Mintel, junio de 2025

Aumentan las declaraciones de «sin aditivos ni conservantes» en el queso.

Tras años de crecimiento plano, las declaraciones «sin aditivos/conservantes» han experimentado un repunte en los lanzamientos en los últimos 12 meses. Las declaraciones [«sin conservantes añadidos/artificiales»](#) lideran las declaraciones «sin aditivos/conservantes» en los lanzamientos de quesos en Asia en los últimos 12 meses, con un 11 % de lanzamientos. Les siguen las declaraciones «sin colorantes añadidos» (4 %), «sin aromatizantes añadidos» (4 %) y «sin aditivos añadidos» (2 %).

Otras declaraciones de productos naturales, que siguen siendo un nicho de mercado, han experimentado un ligero crecimiento en los últimos cuatro años, pero se han estancado en los últimos 12 meses o, en el caso de las declaraciones de productos totalmente naturales, han disminuido.

Asia: lanzamientos de quesos, por porcentaje de declaraciones naturales seleccionadas, 2020-25



Las marcas de queso destacan recetas sencillas y sin conservantes.



Cuatro ingredientes y nada más.

[¡Milkana Yoyo! Rolled Cheese](#) es un queso 100 % original importado de Europa, rico en calcio y proteínas. El queso está elaborado con leche, sal, cultivos fermentados y cuajo, y nada más (China).



Sin conservantes

[El paneer sin lactosa Lactout](#) se describe como «lácteos bien hechos». El paneer se elabora en pequeñas cantidades y no contiene conservantes (India).



Sin conservantes

[Green Rebel Cheddar-Style Block](#) es un producto vegetal cremoso y sabroso que no contiene lácteos, lactosa, soja, gluten ni conservantes (Malasia).

Asia: la innovación en sabores impulsa el interés por la categoría

Los consumidores buscan nuevas experiencias gustativas.

SABOR

41 %

de [los consumidores de queso en Japón](#) afirman que el sabor es un factor determinante a la hora de comprar.

Aunque los consumidores de queso tienen sus variedades favoritas, muchos están deseosos de descubrir innovaciones de sabor atrevidas y emocionantes. Este apetito por la experiencia sensorial se alinea con [Sense of the Intense](#), que explora cómo la búsqueda de la novedad está llevando a los consumidores aventureros hacia productos que estimulan los sentidos.

Para satisfacer esta demanda, las marcas de queso en Asia están experimentando con combinaciones de sabores populares e inesperadas para despertar el interés y mantener la frescura de la categoría.

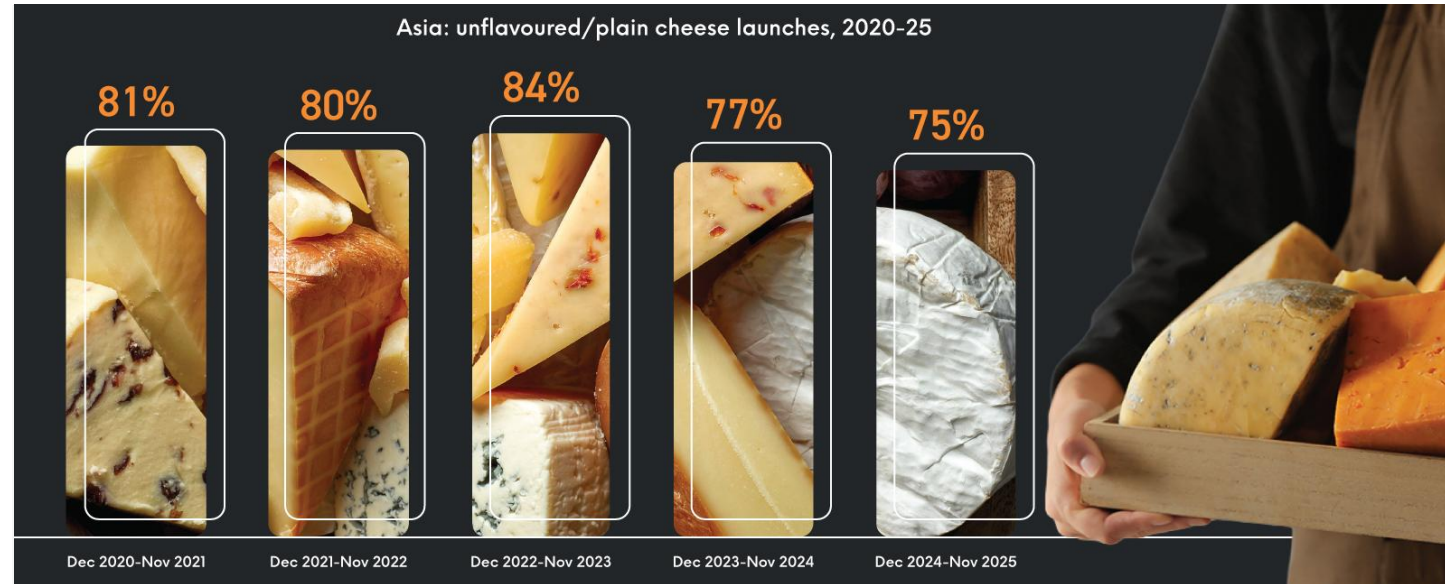
Base: Japón: 1595 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido queso o sustitutos del queso en los últimos tres meses.

Fuente: Mintel, diciembre de 2024

Los lanzamientos de quesos aromatizados están creciendo lentamente en la región.

En los últimos cinco años, los lanzamientos de quesos sin sabor/naturales han disminuido de forma constante, lo que indica un crecimiento de las opciones con sabor.

De los principales mercados de la región, [Japón \(55 %\)](#) y [China \(52 %\)](#) lideran la innovación en quesos aromatizados en los últimos 12 meses.



Las marcas de queso en China innovan con combinaciones de sabores únicas.



Chocolate con naranja

[Los triángulos de queso con sabor a chocolate y naranja de Hema / Freshippo](#) tienen un intenso aroma a queso y son suaves y cremosos (China).



Coco y pandán

[Kiri Petit Sweets Coconut Pandan Flavoured Processed Cheese Snack](#) es un snack de queso de edición limitada con sabor a postre francés clásico (China).



Queso con sabor a pistacho y avena

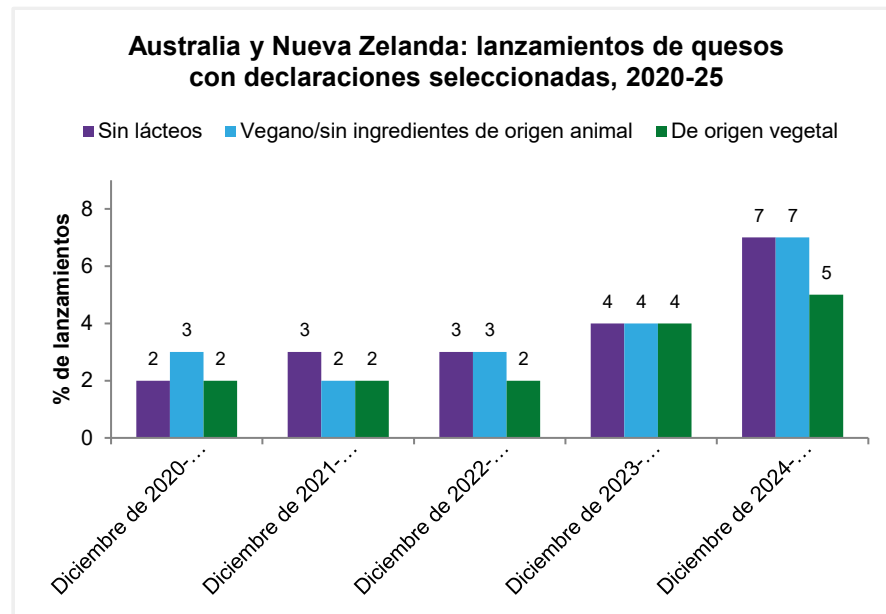
Se dice que [la salsa de queso con sabor a avena y pistacho Dr. Cheese](#) es perfecta para untar en bagels (China).

Australia y Nueva Zelanda

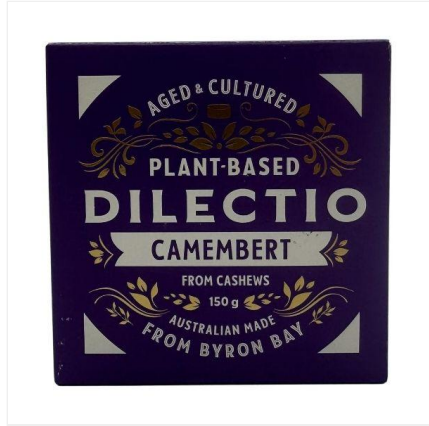
Las declaraciones sobre productos de origen vegetal experimentan un repunte en los lanzamientos de quesos en Australia y Nueva Zelanda.

Las declaraciones «a base de plantas», «vegano» y «sin lácteos» han experimentado un fuerte aumento en los lanzamientos de quesos en los últimos 12 meses en Australia y Nueva Zelanda. Este reciente crecimiento sitúa a la región a la vanguardia de [la innovación en quesos a base de plantas y sin lácteos](#) en cuanto a la cuota de lanzamientos de quesos.

A pesar del interés por las opciones vegetales, [las dietas totalmente vegetales](#) siguen siendo un nicho en Australia y Nueva Zelanda, ya que solo las siguen el 2 % y el 1 % de consumidores, respectivamente. [Las dietas flexitarianas](#), en las que las personas consumen principalmente alimentos vegetales, pero ocasionalmente incluyen productos animales, son ligeramente más comunes, con un 5 % en Australia y un 4 % en Nueva Zelanda, aunque también siguen siendo una opción de estilo de vida minoritaria.



Las marcas de queso ofrecen opciones vegetales galardonadas y versátiles.



Camembert

[El camembert vegetal Dilectio](#) es una delicia vegetal madurada y cultivada. El queso se elabora con amor y anacardos en Byron Bay, Australia (Australia).



Galardonado

[Savour Vegan Creamery Chipotle Smoked Jalapeño Cashew Cheese Coated in Paprika](#) es un producto artesanal con cultivos probióticos. No contiene lácteos ni gluten (Nueva Zelanda).



Feta persa

[El Vegan Dairy Persian Feta](#) es un queso feta vegano cremoso con un sabor ácido distintivo y una textura cremosa y rica (Australia).

LAS AMÉRICAS

Norteamérica: las marcas están haciendo hincapié en las declaraciones «sin hormonas» para tranquilizar a los consumidores.

Los consumidores más jóvenes lideran la demanda de queso sin hormonas.

SIN HORMONAS

77 %

de [los consumidores de queso estadounidenses de entre 18 y 24 años](#) afirman que «sin hormonas» es un factor importante a la hora de comprar queso.

La somatotropina bovina recombinante (rBST), una hormona de crecimiento bovina, es un fármaco aprobado por la FDA que se utiliza en Estados Unidos para aumentar la producción de leche en vacas lecheras. Sin embargo, su uso está prohibido en [Canadá](#).

A pesar de su aprobación en los Estados Unidos, la preocupación de los consumidores por la rBST sigue siendo significativa. De hecho, [dos tercios \(67 %\) de los consumidores de queso en los Estados Unidos](#) consideran que la ausencia de hormonas es un factor importante a la hora de comprar queso. Este sentimiento es aún más fuerte entre los consumidores más jóvenes, ya que más de tres cuartas partes de los jóvenes de entre 18 y 24 años dan prioridad al queso sin hormonas como factor clave a la hora de comprar.

Hacer hincapié en el uso de leche sin hormonas en la producción de queso, incluso en regiones donde estas prácticas son obligatorias, ayuda a tranquilizar a los consumidores sobre los estándares de producción de la marca, independientemente de su familiaridad con las normativas específicas.

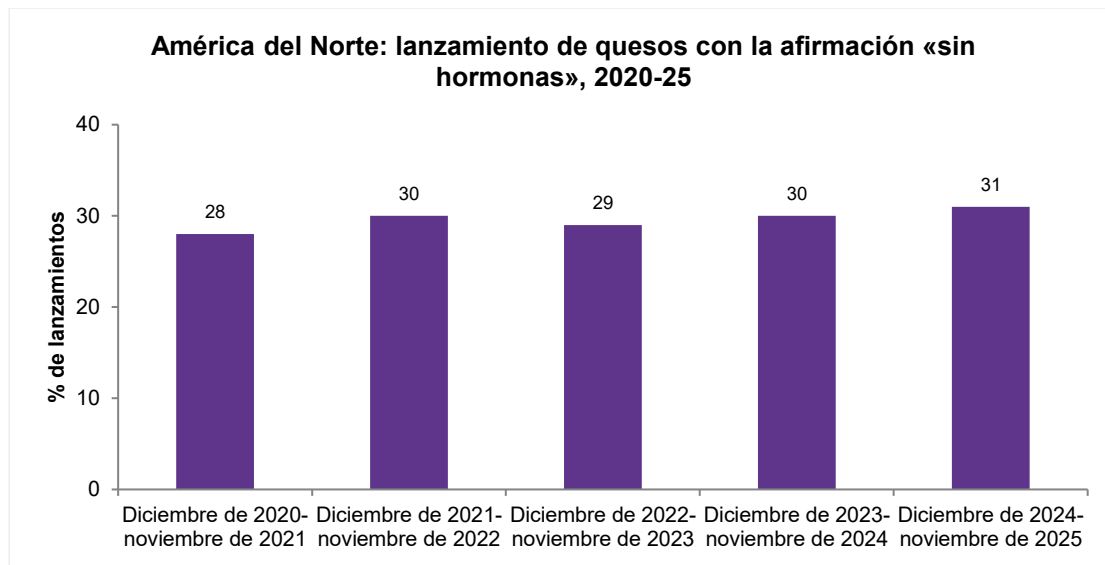
Base: EE. UU.: 1903 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido queso en los últimos tres meses.

Fuente: Mintel, julio de 2025

Las afirmaciones sobre la ausencia de hormonas ganan terreno en los lanzamientos de quesos

Las declaraciones de ausencia de hormonas —indicadas mediante el etiquetado «sin rBST» o normas como el logotipo [«Dairy Farmers of Canada Quality Milk»](#)— han experimentado una tendencia al alza gradual en los lanzamientos de quesos en Norteamérica durante los últimos cinco años.

En los últimos 12 meses, [las declaraciones de «sin hormonas»](#) se han visto en un tercio de los lanzamientos de quesos en Estados Unidos y en una cuarta parte en Canadá.



Las marcas de queso utilizan leche producida sin hormonas.



Sin hormonas

[Buf Bomba Basil Burrata](#) es una burrata rellena de un cremoso núcleo infusionado con albahaca y hierbas. El producto se elabora con leche de búfalas criadas en libertad y alimentadas con pasto, sin hormonas (EE. UU.).



No tratado con rBST

[El queso Pepper Jack sin lactosa de Green Valley](#) es perfectamente picante, vivo y fuerte. Está elaborado con leche auténtica procedente de vacas no tratadas con rBST. El queso es una buena fuente de proteínas y calcio (EE. UU.).

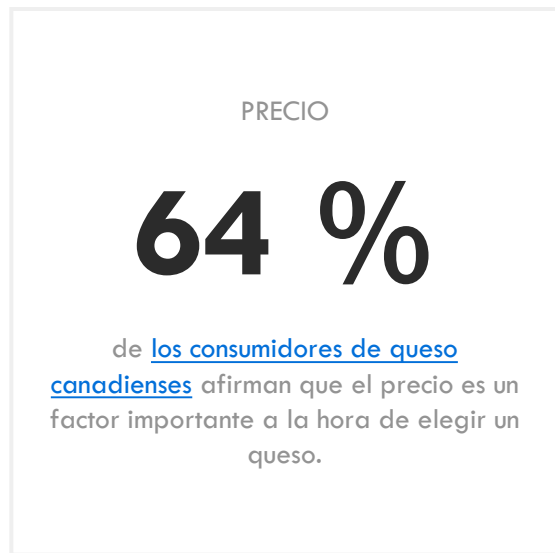


Lecheros de Canadá Leche de calidad

[El queso semiblando madurado con sabor a manzana OKA](#) es un producto de edición limitada que conserva las características del OKA, pero con una corteza lavada con zumo de manzana. El producto lleva el logotipo de leche de calidad de Dairy Farmers of Canada (Canadá).

América del Norte: los lanzamientos de quesos de marca blanca pierden cuota de mercado frente a los productos de marca.

La inflación mantiene a los consumidores centrados en el valor



Estados Unidos sigue experimentando presiones inflacionistas, impulsadas por los aranceles y la incertidumbre global. Como resultado, los compradores siguen siendo muy conscientes de los precios, dando prioridad a la asequibilidad y buscando la máxima rentabilidad por su dinero.

Los productos de marca blanca, conocidos por sus precios competitivos, ofrecen a los consumidores opciones rentables para los alimentos y bebidas básicos de consumo diario. Sin embargo, en los últimos cinco años, la cuota de mercado de [los quesos de marca blanca lanzados en la región](#) ha disminuido de forma constante.

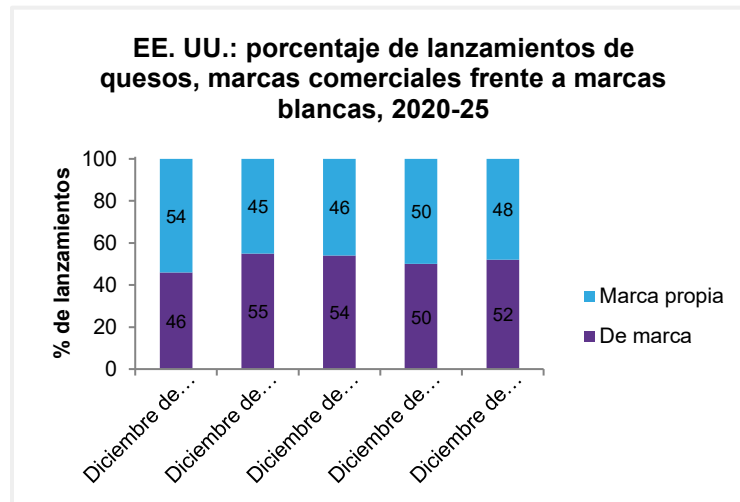
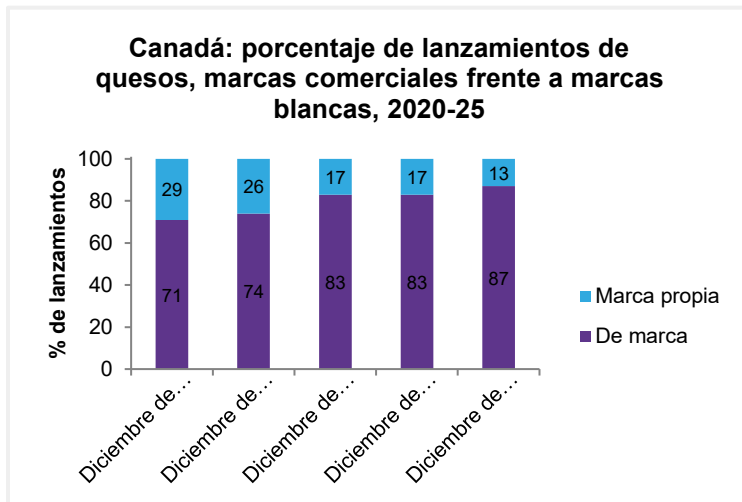
Para destacar en el saturado y altamente competitivo mercado del queso, tanto las marcas como las marcas blancas se están centrando en gamas de productos distintivas para captar la atención de los consumidores. Entre ellas se incluyen alternativas de origen vegetal, innovaciones de sabores atrevidos y opciones calentables diseñadas para mejorar la experiencia gastronómica.

Base: Canadá: 941 usuarios de Internet mayores de 18 años que consumieron queso en los últimos tres meses.

Fuente: Mintel, mayo de 2025

El queso de marca blanca está poco desarrollado en Canadá y en declive.

El queso de marca blanca ha experimentado un fuerte descenso en su cuota de lanzamiento durante los últimos cinco años en Canadá. En Estados Unidos, la cuota se ha mantenido relativamente estable.



Las marcas de queso y las marcas blancas lanzan quesos vegetales, aromatizados y para hornear.



Lonchas con sabor a queso cheddar ahumado de origen vegetal
[¡Disfrútalas! Las lonchas con sabor a queso cheddar ahumado](#) son de origen vegetal y tienen un delicioso sabor a queso. El producto no contiene lácteos, lactosa, OMG, gluten ni aceite de palma (Canadá).



Queso crudo con sabor a café expreso
[El queso cheddar Symphony White Tie Espresso Raw Milk](#) se elabora con aromas totalmente naturales. No contiene glutamato monosódico ni ingredientes artificiales (EE. UU.).



Queso para hornear
[Just Baked by Red Apple Cheese Original Wisconsin Baked Cheese](#) se describe como «el mejor queso del que nunca has oído hablar». Este queso listo para calentar se puede hornear, cocinar a la plancha o a la parrilla (EE. UU.).

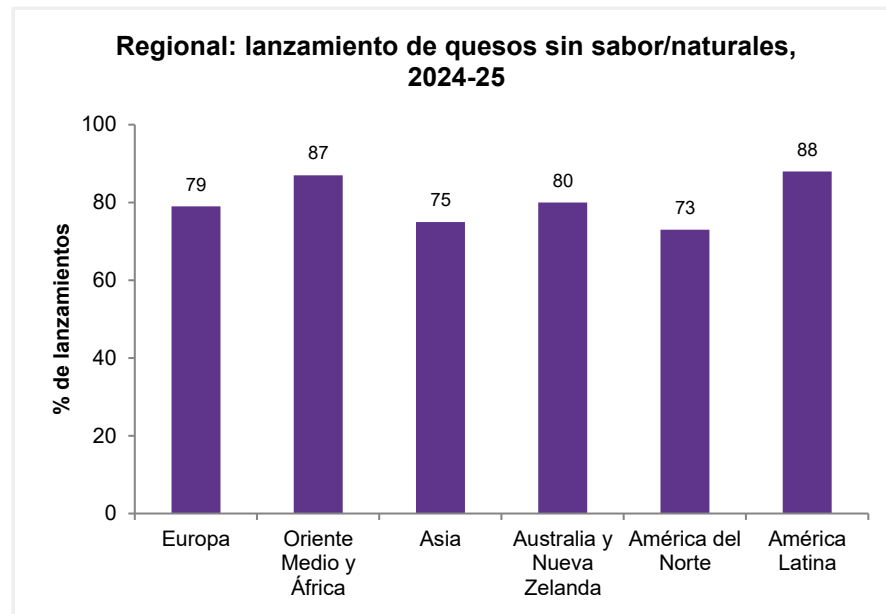
América Latina

El queso aromatizado tiene potencial de crecimiento en Latinoamérica.

La alta prevalencia de lanzamientos de quesos sin sabor/naturales en Latinoamérica en comparación con otras regiones indica que las opciones con sabor en esta región están poco desarrolladas. En los últimos 12 meses, solo el 12 % de los lanzamientos de quesos en la región presentaban algún sabor, en comparación con el 27 % en Norteamérica y el 25 % en Asia.

[La subcategoría de quesos frescos y cremosos](#) lideró la innovación en sabores en la región en los últimos 12 meses, con un 21 % de productos con sabor. Las opciones con sabor se observaron en alrededor del 10 % de otras categorías de quesos.

Las opciones de quesos aromatizados atraerán al [39 % de los consumidores peruanos](#) que afirman que buscan nuevos alimentos o sabores para probar la mayor parte del tiempo.



Las marcas de queso ofrecen a los consumidores nuevas opciones de sabor.



Frutos secos y miel

[El Queso Mi Chivita Rolito, un rollo de queso de cabra con nueces y miel](#), es un producto 100 % artesanal y natural elaborado con leche de cabra (Venezuela).



Tocino y pimienta

[El queso crema Normandy Untadip con bacon y pimienta](#) se elabora en colaboración con el chef George Le Beautiful. Este queso crema suave y cremoso tiene un sabor a pimentón y bacon (Colombia).



Chipotle

[El queso manchego untable con sabor a chipotle de Bionda](#) es ideal para preparar pasta o aperitivos (México).