

Unidad de Vigilancia de Mercados

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

Tendencia en Japón: postres y helados, 2026



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

Lo que debes saber



¡ROCKY CRUNCHY! Fresa, cacao negro

Lo que hemos observado

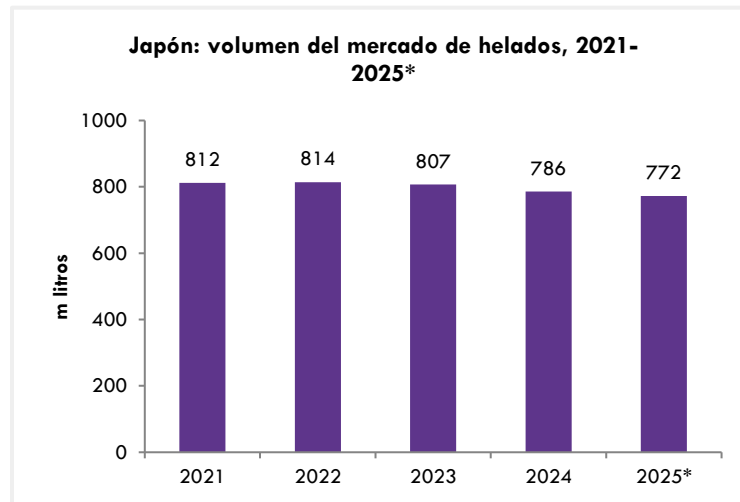
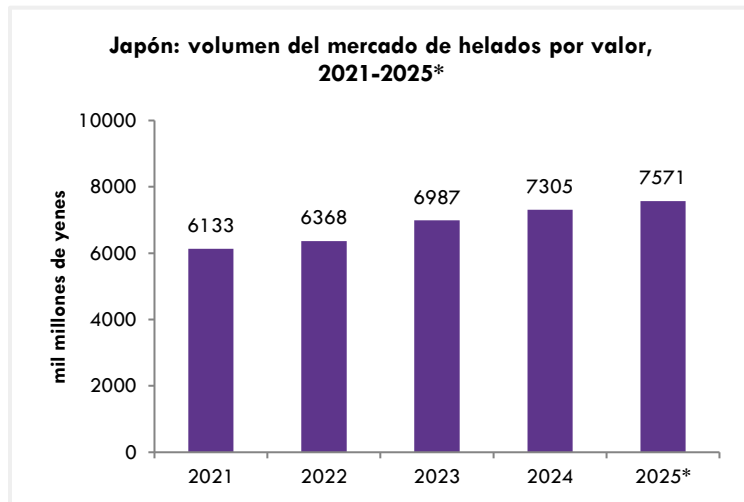
- Las marcas están incorporando texturas crujientes y capas interactivas que se rompen, ya que los consumidores buscan activamente experiencias basadas en la textura.
- Los veranos prolongados han aumentado la demanda de productos refrescantes e hidratantes, mientras que las ventas en invierno están creciendo gracias al lanzamiento de productos de gran calidad.
- Los lanzamientos de productos de origen vegetal y sin lácteos siguen representando una pequeña cuota de mercado, pero tienen buena acogida entre los consumidores preocupados por la salud y cuentan con una inversión continua por parte de las marcas.

La perspectiva de Mintel

- Una sección de postres especializados de éxito destaca el atractivo de los formatos complejos, creando oportunidades para adaptarlos a opciones de ración individual con un menor riesgo de prueba.
- Equilibre el refresco veraniego definitivo con opciones ricas y reconfortantes diseñadas para los consumidores que permanecen en espacios interiores con aire acondicionado.
- El sabor tiene prioridad sobre los mensajes exclusivamente centrados en la salud en los alimentos de origen vegetal, ya que darse un capricho es un motivador clave y el sabor no es una concesión a la salud.

Mercado de los helados: las ventas al por menor alcanzan un máximo histórico, a pesar del descenso en los volúmenes

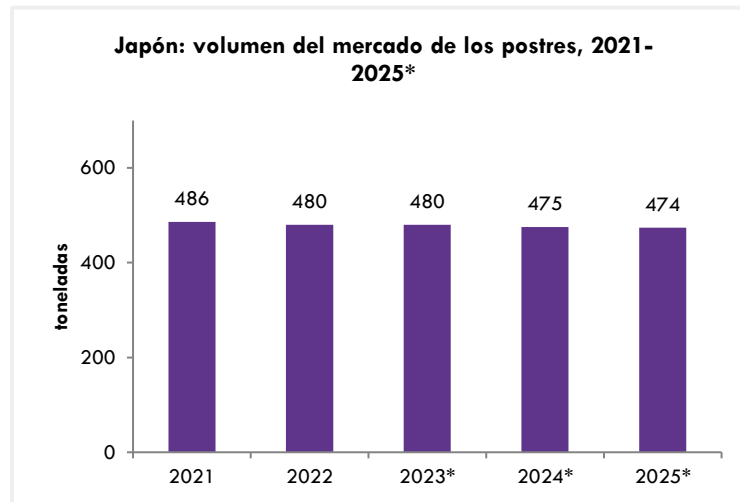
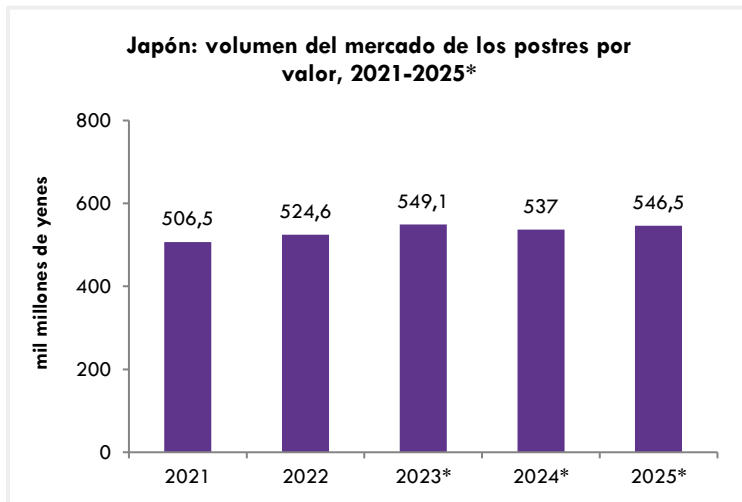
Debido al aumento de los costes de las materias primas, el suministro, la energía, la mano de obra y la logística, [las principales empresas de helados](#), como [Lotte](#), [Akagi Nyugyo](#) y [Morinaga](#), subieron los precios de sus productos en 2025. [La sensibilidad hacia los precios se extiende a todos los grupos de edad y géneros en Japón](#), lo que se refleja en un menor volumen de consumo ante el aumento de los precios.



* previsiones

Las ventas minoristas de postres podrían crecer a pesar de un ligero descenso en el volumen

El mercado de los postres en Japón muestra una tendencia similar a la del helado, con un aumento del valor de las ventas y una disminución del volumen.



* previsiones

Fuente: [Dimensiones del mercado según Mintel](#)

Los productos de las tiendas de conveniencia pierden su atractivo, lo que abre un hueco para que las empresas especializadas empiecen a recuperar cuota de mercado

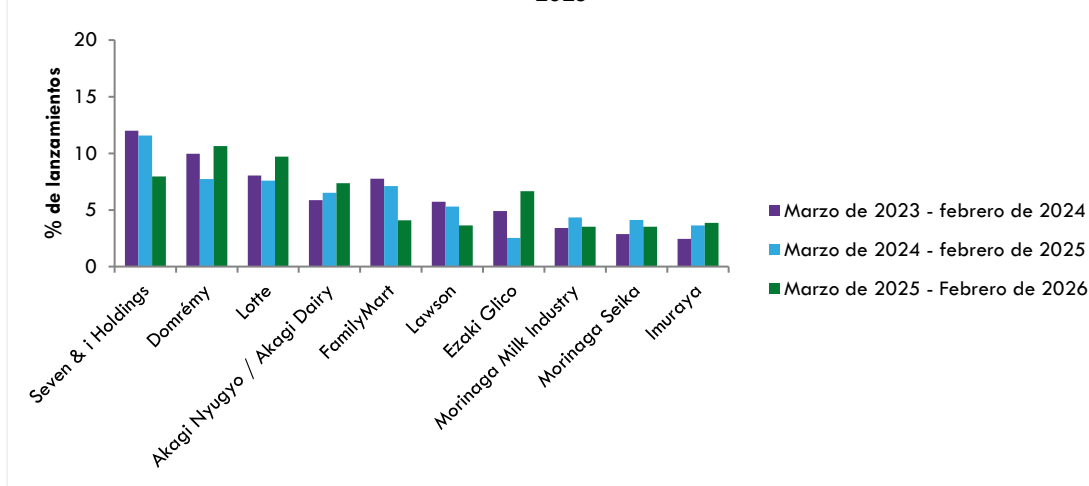
Las tiendas de conveniencia japonesas desempeñan un papel fundamental en el sector de los postres, y los コンビニスイーツ (postres de las tiendas de conveniencia) cuentan con una presencia bien consolidada en el mercado.

Sin embargo, [el número de lanzamientos de nuevos productos ha ido disminuyendo](#), y empresas como Domremy y Lotte están intensificando sus lanzamientos para cubrir ese vacío.

Una posible razón de este descenso es el aumento [del 4,5 %](#) en el número de consumidores que compran dulces en los supermercados en 2025 en comparación con 2024.

Los supermercados, que suelen ofrecer precios más bajos que las tiendas de conveniencia, pueden resultar atractivos para los consumidores preocupados por el precio en un contexto de subida de los precios. Este cambio de comportamiento podría estar reduciendo la demanda de dulces de CVS, lo que llevaría a las tiendas de conveniencia a ralentizar la introducción de nuevos productos.

Japón: los 10 principales lanzamientos de postres y helados, por empresa, 2023-2025



CONVIRTIÉNDOSE EN UNA PLATAFORMA PARA EXPERIENCIAS INTERACTIVAS BASADAS EN LAS TEXTURAS

Los consumidores japoneses muestran interés por las experiencias sensoriales relacionadas con la comida y la bebida

En consonancia con las «Predicciones sobre alimentación y bebidas para 2026» de Mintel, tituladas «*Intentionally Sensory*» —que destacan la innovación multisensorial como sinónimo de diversión, novedad y viralidad—, los consumidores japoneses también se sienten atraídos por los momentos multisensoriales a la hora de comer y beber.

UNA EXPERIENCIA PARA LOS CINCO SENTIDOS

19 %

de [los consumidores japoneses](#) afirman que los alimentos y bebidas que hacen las delicias de los cinco sentidos les satisfarían

UNA GRAN VARIEDAD DE TEXTURAS

18 %

de [los consumidores japoneses](#) muestran interés por alimentos y bebidas con diferentes texturas (por ejemplo, crujientes por fuera y tiernos por dentro)

SABORES O TEXTURAS NUNCA ANTES PROBADOS

16 %

de [los consumidores japoneses](#) afirman que les parecería interesante probar alimentos y bebidas con un sabor o una textura que nunca antes hubieran probado

Crea un placer adictivo gracias a su textura crujiente



¡ROCKY CRUNCHY! Fresa, cacao negro (Japón)



¡ROCKY CRUNCHY! Mantequilla salada con miel (Japón)

Aunque [las texturas densas, densas y cremosas se encuentran entre las más populares en los helados](#), los productos con una textura crujiente y satisfactoria pueden destacar.

Häagen-Dazs Japón ha lanzado [la serie ROCKY CRUNCHY!](#), que se caracteriza por una textura crujiente y firme que ofrece el placer adictivo de masticar, inspirada en la creciente popularidad de los alimentos más consistentes y en el disfrute de masticar.

Se están introduciendo experiencias interactivas de troceado de chocolate en una amplia variedad de postres y helados

Desde helados hasta postres refrigerados, las marcas utilizan capas de chocolate y [galleta](#) para que los consumidores disfruten al partir y comer los trozos. Esto permite a los consumidores disfrutar de un producto en cualquier tamaño, al tiempo que estimula el oído con sonidos gratificantes.



Helado con capa de chocolate

[Los helados de chocolate y vainilla y de chocolate y fresa de Variche](#) tienen una gruesa capa de chocolate que se rompe con la cuchara. En su interior hay trocitos de chocolate de diferentes tamaños, por lo que cada bocado ofrece sabores y texturas variados que hacen que los comensales quieran repetir. Se ha solicitado una patente para el diseño del producto, que presenta capas de chocolate de distintos grosores (Japón).



Tiramisú con capa de chocolate

[El tiramisú Domremy con chocolate](#) tiene una capa de chocolate pensada para romperse con una cuchara (Japón).



Pudín de menta y chocolate con capa de chocolate

El pudín de chocolate y menta de FamilyMart se compone de capas de pudín de menta, crema de menta, soufflé de chocolate y chocolate. Su capa superior de chocolate está pensada para romperse con una cuchara (Japón).

La inspiración entre categorías como vía hacia nuevas experiencias sensoriales

Los helados y los postres sirven de plataforma para la experimentación, en la que se adoptan con facilidad ideas procedentes de categorías afines, como se ha visto con la incorporación de [los canelés](#).

Las tendencias dulces globales, incluido el chocolate de Dubái, también están entrando en estas categorías, aportando una textura rica y con matices, así como un fuerte atractivo visual que potencia el disfrute multisensorial. Japón se encuentra entre [los diez principales mercados](#) que incorporan el chocolate de Dubái a estas categorías.



[Tableta de chocolate Lotte Dubai Style](#)



[Parfait de chocolate estilo Domremy Dubai](#)

Próximos pasos: el helado asume el papel de la pastelería moderna



[Baskin-Robbins 31 PÂTISSERIE](#) (Japón)

Baskin-Robbins Japón ha lanzado los pasteles helados «31 PÂTISSERIE», que combinan capas de helado y bizcocho elaborado especialmente para la ocasión. Se caracterizan por sus capas de frutos secos con diferentes texturas, trocitos crujientes y nata montada, todo ello apilado. Según [la empresa](#), la gama ha tenido una gran acogida desde su lanzamiento en diciembre de 2024, ofreciendo el auténtico sabor de los dulces gourmet.

El auge de las tartas heladas en capas, inspiradas en la pastelería, procedentes de tiendas especializadas está abriendo la puerta a experiencias más auténticas, híbridas y multisensoriales. Adaptar estos formatos complejos a productos accesibles y de ración individual representa una oportunidad para elevar el disfrute del helado e impulsar el crecimiento de la categoría. Esto se ajusta a los hábitos alimenticios de los consumidores japoneses: el helado se consume con mayor frecuencia en vasitos ([58 %](#), seguido de las barritas, con un [18 %](#)). Las porciones más pequeñas a un precio asequible también fomentan la prueba, reduciendo el riesgo de probar nuevos productos. [El 26 %](#) de consumidores compraría un producto de alimentación y bebidas con nuevos sabores y texturas si se ofrecieran tamaños de prueba o precios asequibles.

LA INNOVACIÓN BASADA EN LAS ESTACIONES SE CONVIERTE EN FACTOR CLAVE A MEDIDA QUE CAMBIAN LOS PATRONES CLIMÁTICOS

Verano: sabor y textura refrescantes para combatir el calor

En 2024, [una investigación de la Universidad de Mie](#) reveló que el verano en Japón se ha alargado unas tres semanas desde 1982, lo que ha dado lugar [al término de moda «bisesonalidad»](#). Este verano prolongado ha modificado las preferencias de los consumidores en cuanto a los helados, aumentando la demanda de sabores más ligeros y refrescantes. [El 19 %](#) de los consumidores japoneses prefiere un helado más ligero y refrescante en lugar de variedades más cremosas debido al calor.

En respuesta a ello, las marcas están ofreciendo productos adaptados al verano, como fórmulas hipotónicas* que favorecen una hidratación eficaz durante la sudoración, así como mezclas de hielo micro-picado de mayor tamaño con un suave perfil agrídulce de uvas blancas y notas de soda.



[Morinaga Ice Box de lichi salado](#) (Japón)



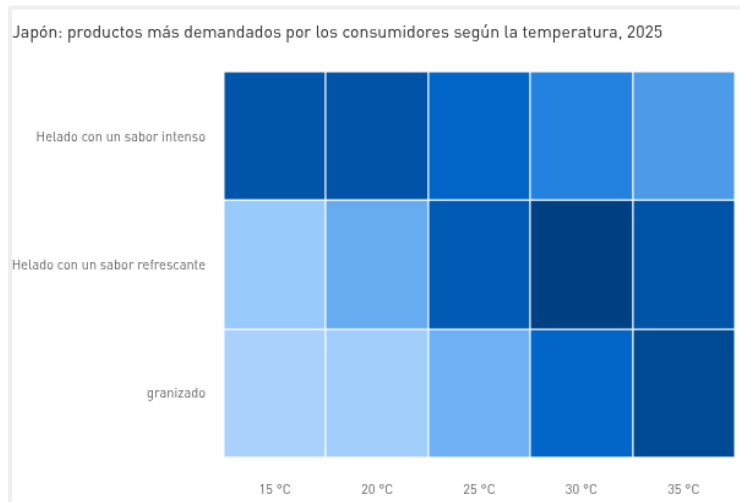
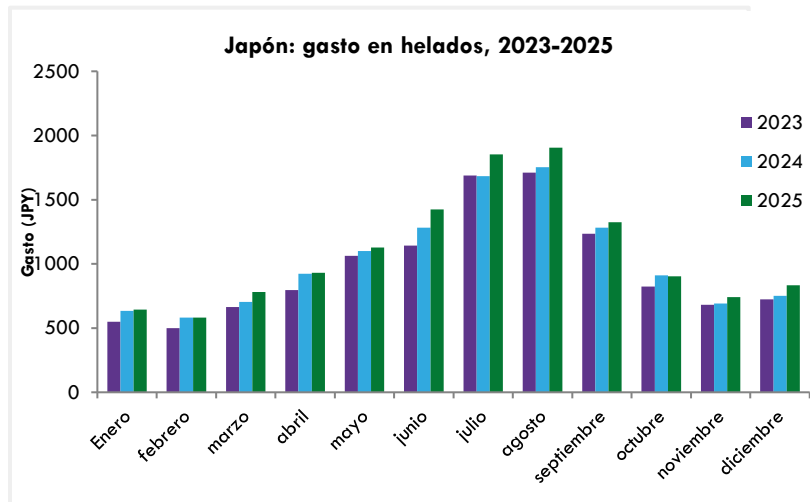
[Helado de uva blanca y soda blanca de Lotte Soh](#) (Japón)

* Formulado para absorberse rápidamente, incluso cuando los niveles de líquidos son bajos debido a la sudoración, gracias a su baja concentración de carbohidratos y sodio

Invierno: de menor envergadura, pero sigue siendo una oportunidad

Aunque es comprensible que el verano sea la época de mayor consumo de helados, el gasto en helados durante el invierno también está aumentando en Japón, por lo que las marcas no deberían pasar por alto esta temporada.

Las marcas deben tener en cuenta que los consumidores prefieren texturas y sabores diferentes según la estación; en invierno, tienden a buscar sabores más intensos.



Aumenta la intensidad del sabor para deleitar aún más a los consumidores de dulces de invierno

Las marcas están añadiendo ingredientes clave como grasa láctea, nata y zumo de frutas para conseguir un sabor y una textura más intensos.



Producto de edición limitada de invierno con un 2,5 % más de grasa láctea

[El helado «Meiji Dear Milk Rich Milk»](#) se elabora con un contenido de grasa láctea del 19,5 % (frente al 17 % de los productos estándar). Ofrece una textura rica y cremosa y un sabor persistente y con cuerpo (Japón).



Versión de invierno con un 50 % más de nata fresca

[El pudín cremoso y suave Meito Nameraka](#) y [el pudín cremoso y suave de leche con fresa Meito Nameraka](#) contienen 1,5 veces más nata fresca que el pudín cremoso Meito Nameraka (Japón).



Contiene un 44 % de zumo de satsuma para un sabor más intenso

[El polo «Akagi Garigarikun Otona Na Rich Satsuma»](#) está elaborado con un 44 % de zumo de satsuma. Está pensado para el invierno, ya que utiliza la satsuma, una fruta que se consume habitualmente en Japón durante los meses más fríos.

¿Qué nos depara el futuro? Los veranos cada vez más calurosos generan una doble demanda: refrescos para combatir el calor y caprichos para disfrutar en casa.



El Rummy (chocolate) es sensible al calor y se vendió exclusivamente durante la temporada de invierno durante 60 años; en 2026, [su edición limitada de primavera-verano](#) ofrecía un sabor perfectamente refrescante (Japón)

[El aumento de las temperaturas estivales en Japón](#) seguirá impulsando la demanda de helados, que ayudan a los consumidores a refrescarse. El calor supone una oportunidad emergente para centrarse en el consumo en el hogar, ya que las altas temperaturas animan a la gente a quedarse en casa para mantenerse fresca. En el verano de 2025, [el 35 % de los consumidores japoneses afirmó quedarse en casa menudo, mientras que el 38 % lo hacía de vez en cuando](#), debido al intenso calor.

A la hora de dirigirse a los consumidores que se quedan en casa, las marcas deben tener en cuenta que las preferencias de sabor en una habitación fresca difieren de las que se tienen cuando hace calor. Por ejemplo, [el 18 %](#) de los consumidores japoneses en el verano de 2025 esperaba con ganas disfrutar de **un helado cremoso** en una habitación con aire acondicionado. Aunque esta preferencia contrasta con la demanda habitual de sabores refrescantes de verano, se ajusta a [las diferentes preferencias de sabor en función de la temperatura](#).

De cara al futuro, las marcas pueden aprovechar esto ampliando sus ofertas de temporada, por ejemplo, adaptando para el verano productos cremosos de gran éxito que antes eran exclusivos del invierno.

**LOS PRODUCTOS DE ORIGEN VEGETAL Y SIN LÁCTEOS SIGUEN ESTANDO ORIENTADOS
A LA SALUD, A LA VEZ QUE MEJORAN EL SABOR Y LA CALIDAD**

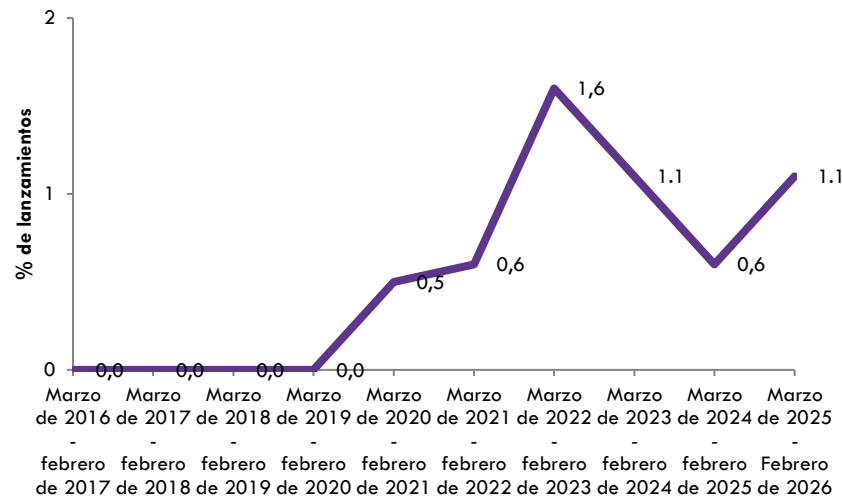
Postres y helados de origen vegetal en fase inicial con un gran potencial de crecimiento

Los productos lácteos alternativos siguen representando [menos del 1 % de los nuevos lanzamientos de postres y helados en Japón](#), pero esto no significa que el sector carezca de potencial. El segmento se encuentra aún en una fase inicial de crecimiento y está cobrando impulso.

Las principales marcas se están expandiendo en este ámbito, como se observa en [los lanzamientos de 2024 de Häagen-Dazs y Morinaga con leche de soja y de arroz](#), lo que demuestra que sigue habiendo oportunidades de mercado.

[Los productos de origen vegetal tienen buena acogida entre los consumidores preocupados por la salud](#), lo que impulsa la demanda de postres y helados que se ajustan a las necesidades diarias de bienestar.

Japón: declaraciones sobre productos de origen vegetal en los postres y helados de nuevo lanzamiento, 2016-2026



Las marcas siguen invirtiendo en postres y helados de origen vegetal y sin lácteos

Las marcas japonesas están intensificando sus inversiones en postres y helados de origen vegetal. Los lanzamientos recientes muestran que tanto las empresas consolidadas como las nuevas incorporaciones al mercado están ampliando sus catálogos con productos que destacan por sus propiedades saludables y su excelente sabor.



7.ª edición del «Proyecto Azul Verde», con ingredientes de origen vegetal

En noviembre de 2025, FamilyMart lanzó la séptima edición del «Proyecto Blue Green», que incluía [el pastel de chocolate sin lácteos «Famimaru Sweets Blue Green»](#) y [la barra de helado de leche de almendras con sabor a caramelo](#), el primer helado de la serie (Japón).



La empresa procesadora de productos del mar Kibun se lanza al mercado de los postres de origen vegetal [Los postres de tofu con sabor a fresa](#) y [los postres de tofu con pasta de judías azuki y salsa de sésamo negro](#) de Kibun [Chocolate](#) son postres listos para consumir, elaborados con leche de soja. Contienen fibra dietética y no contienen leche ni trigo (Japón).



Lanzamiento simultáneo de cinco helados de origen vegetal

[Postre helado Topvalu con sabor a té tailandés, elaborado con leche vegetal](#). Topvalu ha lanzado cinco nuevos helados de origen vegetal, con sabores a mango, lichi, té tailandés, coco y vainilla. Están elaborados con leche de coco de Tailandia, combinando esta base con ingredientes cuidadosamente seleccionados, como frutas tailandesas (Japón).

Al posicionarse como productos de origen vegetal y sin lácteos, estos logran captar un mercado más amplio



[Pudín de leche vegetal Tarami](#) (Japón)



[Tarta de queso horneada vegetal «Beyond Free»](#) (Japón)

[En los últimos dos años se ha producido un cambio hacia el doble etiquetado, en el que las declaraciones «de origen vegetal» y «sin lácteos» aparecen juntas.](#) Esto refleja un espectro cada vez más amplio de productos de origen vegetal diseñados para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, que van desde restricciones dietéticas hasta preferencias éticas. Mientras que productos como el pudín de leche vegetal Tarami y [Morinaga Okometo](#) hacen hincapié en que «no contienen 28 alérgenos», este cambio está impulsado por el [compromiso con la sostenibilidad, las necesidades de los viajeros internacionales y las consideraciones dietéticas religiosas.](#)

Próximos pasos: el helado vegetal se impone cuando el sabor y el placer son lo primero

La principal motivación de los consumidores japoneses para tomar helado es darse un capricho (45 %), seguida de refrescarse (39 %) y relajarse (36 %).

Aunque a algunos les atraen las características centradas en la salud, como las opciones bajas en calorías (11 %) o bajas en carbohidratos (6 %), los productos que se centran exclusivamente en la salud corren el riesgo de pasar desapercibidos.

Tal y como se destaca en [«El futuro del helado: 2025»](#) y [«Tendencias en helados y postres congelados – Japón – 2025»](#), el helado de origen vegetal puede satisfacer mejor las prioridades de la categoría reforzando los mensajes relacionados con el placer, la delicia y el sabor.



[Helado de chocolate Meiji Calva Deli](#) (Japón)



Se dice que [The Rice Creamery](#) es un delicioso helado vegetal de alta calidad (Japón)

Puntos clave

Las experiencias multisensoriales impulsan la innovación

Los consumidores japoneses se sienten cada vez más atraídos por las experiencias multisensoriales. Los elementos interactivos, como las capas de chocolate que se rompen y las texturas variadas, están ganando popularidad por su novedad y su atractivo sensorial. Estos elementos evolucionarán como plataformas para la innovación lúdica en texturas que trascienden las categorías, y las bajas barreras de prueba mantendrán el interés.

Adaptarse estratégicamente a la estación y al clima

Los prolongados veranos de Japón impulsan la demanda de helados refrescantes, mientras que el invierno despierta el interés por sabores intensos y deliciosos. Las marcas están innovando con productos de verano centrados en la hidratación y delicias de invierno de edición limitada.

De cara al futuro, los veranos más calurosos podrían generar una doble demanda de opciones refrescantes para combatir el calor y de opciones apetecibles para disfrutar en casa.

Las opciones de origen vegetal evolucionan centrándose en el placer y el sabor

En Japón están surgiendo postres y helados de origen vegetal y sin lácteos, y grandes marcas como Häagen-Dazs y Morinaga están explorando este mercado. El doble etiquetado (de origen vegetal y sin lácteos) amplía su atractivo, aunque el placer y el sabor siguen siendo factores clave. Para tener éxito, los productos deben combinar los beneficios para la salud con un sabor delicioso.