

# Unidad de Vigilancia de Mercados

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

## El futuro de los zumos y las bebidas a base de zumo, 2026



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

## Dónde estamos ahora

### La cuota de lanzamientos de zumos en bebidas no alcohólicas se ha estabilizado

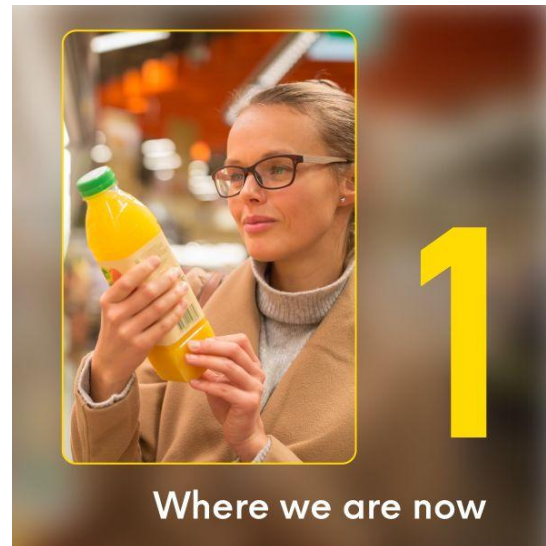
- A nivel mundial, la cuota de zumos\* en el lanzamiento de bebidas no alcohólicas en 2025 [se estabilizó](#), tras el descenso registrado en 2023.
- Esta estabilización coincidió con un aumento de la innovación con [declaraciones relacionadas con la salud](#), como beneficios funcionales, enriquecimiento con vitaminas y minerales, y opciones reducidas en azúcar o sin azúcar.

### Aumenta la innovación funcional y orientada a la salud

- Los chupitos funcionales son un segmento lucrativo, impulsado por ingredientes novedosos. Los zumos orgánicos, aunque son un nicho de mercado, muestran un fuerte potencial de crecimiento en Asia, mientras que la creciente demanda de zumos con cafeína en la India pone de relieve las oportunidades que ofrecen los formatos energéticos.

### Surgen oportunidades demográficas y de sabores regionales sin explotar

- El estancamiento de la actividad en el sector de los zumos para niños ofrece posibilidades para nuevos lanzamientos. En América Latina, la demanda de sabores locales está aumentando, aunque todavía no es mayoritaria.



## En los próximos dos años



### El zumo dejará atrás su antigua imagen...

- Las innovaciones audaces en sabor, variedad y textura transformarán la categoría de los zumos.
- Esta innovación ayudará a las marcas a conectar con los consumidores más jóvenes, que buscan sabores atrevidos, beneficios funcionales y productos que se ajusten a sus valores, allanando el camino para el crecimiento futuro.

### ...acelerará su cambio funcional...

- Al seguir la ruta funcional, las marcas de zumos reforzarán el atractivo de la categoría y mejorarán su capacidad para competir con otros segmentos de bebidas no alcohólicas.

### ... y adoptarán la fibra

- Los actores del sector de los zumos que se alineen con la tendencia emergente de la fibra mejorarán el posicionamiento de la categoría, aprovechando el interés de los consumidores por la saciedad, la salud intestinal y los beneficios digestivos.

## En cinco años y más allá

### Los zumos afrodisíacos despegarán

- Los zumos saludables que aumentan la libido presentan un potencial de crecimiento sin explotar más allá de Asia, con un interés creciente en Europa. El posicionamiento como producto para aliviar el estrés, respaldado por un cambio de actitud hacia el bienestar sexual, impulsará nuevos lanzamientos.

### Oriente Medio y África se convertirán en mercados potenciales de interés

- Oriente Medio y África presentarán un importante potencial de crecimiento para los zumos en los próximos cinco años, impulsado por el rápido crecimiento demográfico, la juventud de la población, el aumento de los ingresos y la demanda de productos envasados más seguros.

### Los ingredientes del futuro necesitarán cadenas de suministro sólidas

- La innovación en el sector de los zumos dependerá de cadenas de suministro resilientes; las marcas deben prepararse para un abastecimiento amplio, la utilización de tecnología inteligente y la agricultura sostenible, con el fin de satisfacer la demanda, proteger el planeta y mantener la confianza de los consumidores.



**EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS**

## La perspectiva de Mintel

### **El zumo dejará atrás su antigua imagen...**

La innovación audaz en sabor, variedad y textura transformará la categoría de los zumos.

Esta innovación ayudará a las marcas a conectar con los consumidores más jóvenes, que buscan sabores atrevidos, beneficios funcionales y productos que se ajusten a sus valores, allanando el camino para el crecimiento futuro.

### **...acelerar su cambio funcional...**

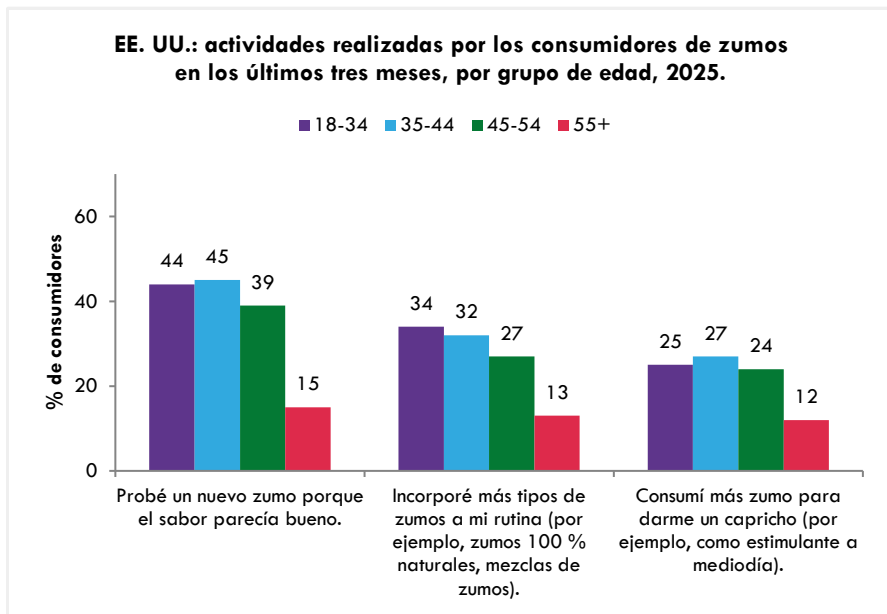
Al seguir una ruta funcional, las marcas de zumos reforzarán el atractivo de la categoría y mejorarán su capacidad para competir con otros segmentos de bebidas no alcohólicas.

### **...y apuesta por la fibra**

Los fabricantes de zumos que se sumen a la tendencia emergente de la fibra mejorarán el posicionamiento de la categoría, aprovechando el interés de los consumidores por la saciedad, la salud intestinal y los beneficios digestivos.

**El zumo dejará atrás su antigua imagen.**

## El crecimiento futuro del sector de los zumos estará impulsado por la demanda de sabor y variedad por parte de los consumidores jóvenes.



Los consumidores jóvenes marcarán el futuro de la categoría de los zumos; para ganárselos, las marcas tendrán que centrarse en hacer que sus productos sean un capricho emocionante, sabroso y divertido de consumir.

Aunque los zumos 100 % naturales siguen teniendo un alto consumo, especialmente en mercados desarrollados como el [de Estados Unidos](#), las marcas tendrán que mirar más allá de este segmento.

Los consumidores más jóvenes están más abiertos a incorporar más tipos de zumos, incluidas las bebidas de zumo, en su rutina.

Debido a su menor contenido en zumo que los zumos 100 %, las bebidas de zumo, mezcladas con otros ingredientes como agua o edulcorantes, ofrecen una mayor flexibilidad para la innovación en sabores y la rentabilidad. Esto permite a las marcas experimentar con sabores de moda que tienen un gran impacto entre los consumidores más jóvenes.

Base: EE. UU.: 955 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido zumos o bebidas de zumo en los últimos tres meses.

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

## Reimagina el zumo con atributos atrevidos, emocionantes y únicos para la próxima generación.

A los consumidores les encantan [los sabores clásicos de los zumos](#), pero también están deseosos de probar combinaciones atrevidas e innovadoras; en Estados Unidos, [el 30 %](#) de los jóvenes de entre 18 y 34 años afirma que un sabor nuevo o interesante es un factor importante a la hora de comprar zumo.

En Australia, Raw C se posiciona como líder innovador en la categoría de agua de coco, debutando con su atrevida variante con sabor a chocolate y ampliando posteriormente su gama con otros sabores, como el pistacho (inspirado en la tendencia del chocolate de Dubái) y un [sabor inspirado en los huevos de Pascua](#). Estos lanzamientos ponen de relieve el creciente interés de los consumidores por experimentar con bebidas a base de coco y, aunque Cocobella introdujo el concepto en [2021](#), la entrada de Raw C ha acelerado la innovación en sabores en esta categoría.

[Mintel Purchase Intelligence](#) califica el agua de coco pura Raw C con pistacho y chocolate blanco como más emocionante, única y divertida que los lanzamientos típicos de zumos en Australia.



[Agua de coco pura sin procesar con pistacho y chocolate blanco](#)

## Las tendencias en el sector de la restauración estimularán la innovación en los envases.

LAS TENDENCIAS EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN IMPULSAN LAS DECISIONES DE COMPRA MINORISTA

44 %

de [los consumidores tailandeses](#) afirman que los sabores que han probado en los restaurantes influyen en lo que compran en las tiendas.

Se espera que más marcas introduzcan conceptos populares de bebidas para el sector de la restauración, como [la col rizada](#), [el matcha con agua de coco](#) y texturas como [las bebidas con perlas de tapioca](#) o [gelatinosas](#), en productos envasados, lo que contribuirá aún más a [difuminar las categorías](#).

El consumo fuera del hogar desempeña un papel importante en el consumo de bebidas no alcohólicas, ya que [el 80 %](#) de la generación Z alemana suele elegir refrescos, limonadas o zumos cuando sale a comer fuera. Para [el 64 %](#) de los alemanes, el sabor es el factor más importante que influye en su decisión de comprar bebidas no alcohólicas en estos entornos.

Dado que el sector de la restauración suele liderar la innovación en el sabor de las bebidas, los operadores de restauración y las marcas de zumos envasados tienen la oportunidad de introducir estos conceptos en los zumos envasados.

El aumento en mercados como China del [consumo de zumos en casa](#), debido a los cambios en los estilos de vida y los hábitos de gasto, supone nuevas oportunidades para que las marcas ofrezcan sabores inspirados en la restauración en el hogar.

## El crecimiento futuro reside en experiencias de textura audaces.

La expansión de los lanzamientos de servicios de restauración de inspiración asiática, con texturas como [el boba y las perlas explosivas](#), a otras regiones sienta las bases para que las marcas de zumos introduzcan más experiencias texturales en los zumos envasados.

La innovación en texturas representa un área de crecimiento futuro, ya que permite a las marcas de zumos destacar, atraer a consumidores más jóvenes y con ganas de experimentar, y crear nuevas ocasiones de consumo.

En la India, los consumidores que buscan constantemente nuevos sabores a la hora de elegir zumos también lideran el [interés por las características de la textura](#), lo que subraya la importancia de la variedad sensorial como motor del compromiso.

En Europa, los lanzamientos de zumos se han centrado en gran medida en [variedades con pulpa](#), pero el creciente interés de los consumidores jóvenes por la textura ( [el 23 %](#) de los alemanes de entre 25 y 34 años y [el 36 %](#) de los británicos de entre 20 y 24 años) crea oportunidades para expandirse a formatos [masticables, gelatinosos o incluso crujientes](#), que ya son populares en los lanzamientos de zumos de la región Asia-Pacífico.



[Mana Sol Drinks Bebida Popping Boba con perlas de boba](#) (España)

**Juice acelerará su cambio funcional.**

## Las vías funcionales reforzarán la ventaja competitiva del zumo.



JUICE AS FUNCTIONAL  
DRINK ALTERNATIVE

51%

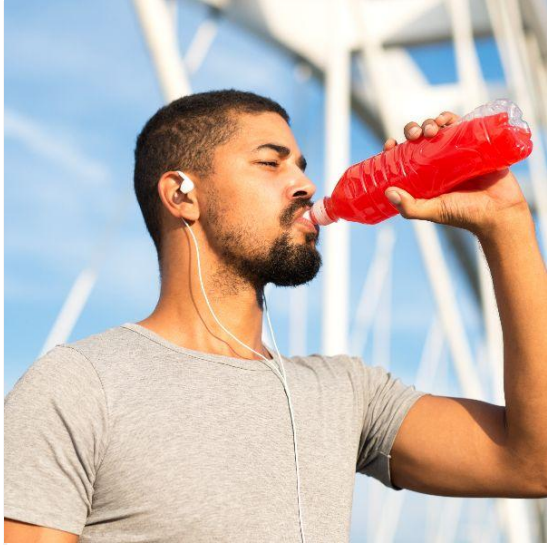
of US juice consumers  
agree that juice/juice  
drinks are interchangeable  
with other functional  
beverages (eg sports drinks)

\* Sustancias naturales que sirven tanto como alimento como medicina; [el 62 %](#) de los consumidores chinos compran bebidas funcionales con ingredientes MFH como complemento nutricional.

Base: EE. UU.: 955 usuarios de Internet mayores de 18 años que han consumido zumos o bebidas de zumo en los últimos tres meses.

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

## Las vías funcionales reforzarán la ventaja competitiva del zumo.



**La categoría de los zumos se alineará con otras categorías de bebidas no alcohólicas para ofrecer variedades más funcionales, lo que ayudará a que los zumos sigan siendo competitivos.**

Para 2025, solo [el 14 %](#) de la innovación mundial en zumos (frente al 13 % en 2024) incluirá declaraciones funcionales, en comparación con el 43 % de las bebidas nutricionales y el 87 % de las bebidas deportivas y energéticas.

Gracias a su sabor y perfil nutricional favorables, los zumos están preparados para competir en el mercado de las bebidas funcionales, ya que los consumidores coinciden en que las bebidas de zumo son intercambiables con otras bebidas funcionales.

Las innovaciones en el sector de los zumos podrían beneficiarse de ofrecer más atributos funcionales para la salud, ya que [el 42 %](#) de los alemanes está de acuerdo en que vale la pena gastar más en alimentos y bebidas con beneficios para la salud.

En China, los zumos están llamados a aprovechar la tendencia de [la homología entre medicina y alimentación \(MFH, por sus siglas en inglés \)](#), ya que [el 31 %](#) cree que los ingredientes MFH combinan bien con los zumos. El lanzamiento de alimentos y bebidas con MFH está [en aumento](#).

## Las marcas de zumos más tradicionales adoptarán un cambio funcional.

Es posible que el zumo ya sea ampliamente reconocido como [fuente de vitaminas](#), pero marcas tradicionales como Capri-Sun, conocida principalmente por sus productos enriquecidos, están apostando ahora por la funcionalidad, ya que los consumidores buscan cada vez más beneficios para la salud.

Capri-Sun [+ Electrolytes de Capri-Sun](#) se une a la nueva ola de zumos funcionales diseñados para aportar beneficios, desde [un aumento de energía](#) hasta un apoyo al ejercicio físico.

**Capri-Sun + Electrolytes, asociado desde hace tiempo con los zumos en bolsitas para niños, marca un cambio hacia la hidratación funcional, dirigido a deportistas y adultos jóvenes que buscan fitness, bienestar y apoyo para la hidratación diaria.**

Esto se ajusta al comportamiento general de los consumidores: [el 39 %](#) de los consumidores de zumos chinos beben zumo durante o después de hacer ejercicio al aire libre, mientras que [el 41 %](#) de los indios lo hacen para mantenerse hidratados en condiciones de calor extremo.

### [Ver Publicación Original](#)



Capri-Sun + Electrolitos con magnesio, vitamina C, B1 y B6 (Alemania)

## Liberando el potencial proteico del zumo

### [Ver Publicación Original](#)



[Juice Protein](#) by Moving es el primer zumo proteico y prebiótico de Brasil.

El papel del zumo en el enmascaramiento del sabor de las proteínas en las bebidas no alcohólicas crea una oportunidad para que aumenten las declaraciones de alto contenido en proteínas o con proteínas añadidas dentro de la categoría. Aunque estas declaraciones siguen siendo [menos habituales](#) en los zumos que en otras bebidas, están [aumentando](#) a nivel mundial, especialmente en 2025.

Los consumidores buscan opciones ricas en proteínas; [al 51 %](#) de los australianos le gustaría ver más bebidas enriquecidas con proteínas, además de los batidos nutricionales tradicionales.

La demanda de proteínas se ha expandido más allá del contexto post-entrenamiento, pasando de los atletas y los entusiastas del fitness a un público más amplio que ahora lo considera una prioridad dietética diaria. Juice Protein, con 15 g de proteínas y 5,7 g de prebióticos, no solo [se dirige a los entusiastas del fitness](#), sino que también atrae a los consumidores habituales que buscan un complemento proteico cómodo.

## Las marcas propias intensificarán la competencia funcional.

Los actores del sector de las marcas blancas están dispuestos a intensificar la competencia funcional, especialmente en [Europa](#), donde la penetración de las marcas propias es más fuerte. A nivel mundial, incluida [China](#), se prevé que la cuota de las marcas blancas en el lanzamiento de zumos funcionales aumente, pasando del [8 %](#) en 2021 al 12 % en 2025.

**El continuo ascenso de las marcas blancas vendrá impulsado no solo por la necesidad económica, sino también por las continuas mejoras en la calidad y la percepción de los consumidores.**

En el Reino Unido, los lanzamientos de zumos de marca blanca han ganado cuota de mercado de forma constante, pasando del [38 %](#) en 2021 al 45 % en 2025. Este crecimiento se ve respaldado por el cambio en el comportamiento de los consumidores, ya que [el 30 %](#) de los consumidores de zumos del Reino Unido afirman haber comprado más opciones de marca propia en los últimos 12 meses.

[El 27 %](#) de los consumidores alemanes de zumos está de acuerdo en que los ingredientes de los zumos de frutas de marca son de mayor calidad que los de las variedades de marca blanca; el 25 % no está de acuerdo y el 47 % se mantiene neutral.



[Bebida prebiótica Hema HPP con ciruela pasa y grosella espinosa india](#) (China)

## Los shots se impondrán como el formato ganador para los zumos funcionales.



[God Morgen Energy Shot](#) con cafeína natural y vitaminas (Dinamarca)

Los chupitos de zumo, bebidas concentradas que suelen consumirse de un solo trago, están a punto de ganar popularidad. A nivel mundial, [han aumentado](#) los lanzamientos de productos que incluyen la palabra «chupito» en su descripción, lo que refleja la demanda de los consumidores de soluciones saludables prácticas, rápidas, modernas y para llevar.

El [Reino Unido](#) lidera el lanzamiento de chupitos de zumo, respaldado por el gran interés de los consumidores; [el 59 %](#) de los consumidores británicos afirma que le gusta la idea de obtener una dosis concentrada de nutrientes en un pequeño chupito de zumo de frutas, como los que contienen cúrcuma o jengibre.

Las marcas pueden fijar un precio más alto por ración de los chupitos de zumo, ya que los beneficios adicionales para la salud justifican el sobreprecio. [El 75 %](#) de los consumidores tailandeses están dispuestos a pagar un 20 % más por bebidas listas para tomar con beneficios adicionales para la salud en comparación con las normales, por ejemplo.

El formato de chupito es ideal para los niños; en Brasil, [Papai Que Fez](#) ofrece chupitos de zumo de 100 ml para niños, ricos en nutrientes, bajos en azúcar y que se ajustan a las directrices pediátricas.

**Juice se sumará a la tendencia de la fibra.**

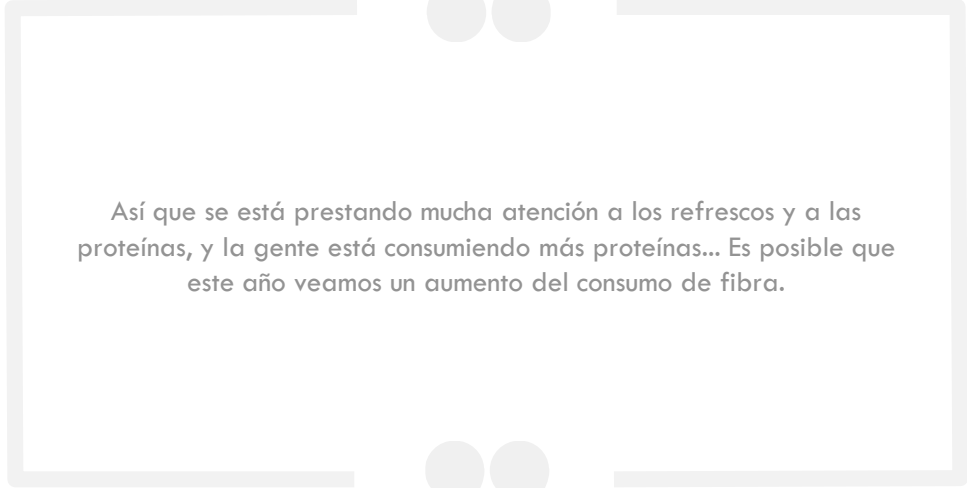
## La fibra impulsará la próxima ola de innovación en el sector de los zumos.

La fibra se está posicionando como [la próxima proteína](#). Aunque aún no ha alcanzado el estatus de tendencia de las proteínas, la creciente demanda de salud intestinal, bienestar digestivo y nutrición funcional sugiere que está cobrando impulso.

Dado que la ingesta de fibra no alcanza los niveles recomendados en las guías alimentarias, [especialmente en Europa](#), los zumos, debido a su [elevado consumo](#), tienen la oportunidad de ayudar a los consumidores a complementar su dieta con fibra.

Sin embargo, los zumos tradicionales son objeto de críticas por su alto contenido en azúcar y bajo contenido en fibra, ya que el proceso de elaboración del zumo elimina la mayor parte de la fibra que se encuentra en la fruta entera. Esta brecha es evidente en el mercado, ya que menos del [2%](#) de los lanzamientos mundiales de zumos incluyen alto contenido en fibra o fibra añadida, o declaraciones sobre la salud digestiva.

Los zumos pueden enriquecerse o reformularse para añadir fibra, mientras que los zumos que contienen pulpa, en lugar de ser solo un elemento textural, pueden reposicionarse como una fuente natural de fibra.



Así que se está prestando mucha atención a los refrescos y a las proteínas, y la gente está consumiendo más proteínas... Es posible que este año veamos un aumento del consumo de fibra.

[James Quincey](#), presidente y director ejecutivo de Coca-Cola.

## Fortalecimiento del vínculo entre los zumos y la salud intestinal ante el creciente interés de los consumidores

### BIENESTAR GENERAL

90 %

de [los surcoreanos](#) están de acuerdo en que mantener la salud intestinal es un factor clave para la salud general.

### ALIMENTOS RICOS EN FIBRA

21 %

El 77 % de [los consumidores franceses](#) citan el alto contenido en fibra como el factor más importante a la hora de comprar alimentos en 2025, frente al [13 %](#) en 2021.

### SALUD DIGESTIVA

64 %

de [los consumidores chinos](#) beben zumo para mejorar la salud digestiva e intestinal.

**Base:** Corea del Sur: 1000 usuarios de Internet mayores de 18 años; Francia: 1000 usuarios de Internet mayores de 16 años; China: 2987 usuarios de Internet de entre 18 y 59 años que han consumido zumos o bebidas de zumo (incluidos los zumos de verduras) en los últimos seis meses.

**Fuente:** Mintel, septiembre de 2025, marzo de 2025, enero de 2025

MINTEL

## Posicionar el zumo como campeón en fibra en la era del GLP-1.

[Ver Publicación Original](#)



Los batidos GLP-1 tienen un alto contenido en proteínas y fibra, sin azúcares añadidos (EE. UU.).

El auge de [los medicamentos GLP-1](#) está generando directamente un aumento de la demanda de [fibra](#). Los medicamentos GLP-1, que se utilizan para controlar el peso y la diabetes, actúan suprimiendo el apetito y aumentando la sensación de saciedad.

**Las marcas de zumos pueden aprovechar la oportunidad que ofrece el GLP-1 aumentando el contenido de fibra, que es esencial para combatir el estreñimiento y favorecer la regularidad intestinal, preocupaciones comunes entre los usuarios de GLP-1.**

Dado que los medicamentos GLP-1 [siguen siendo inasequibles](#) para la mayoría, especialmente en los mercados emergentes, está creciendo la demanda de alimentos y bebidas «similares» que imitan sus efectos.

**Los zumos pueden aportar beneficios similares, como la sensación de saciedad y el bienestar digestivo, gracias a la fibra como nutriente clave. Cabe destacar que [el 63 %](#) de los adultos del Reino Unido está de acuerdo en que los alimentos ricos en fibra les ayudan a sentirse saciados durante más tiempo.**

## Mejorando el aporte de fibra con batidos y «ensaladas líquidas»

Las marcas pueden destacar el papel que desempeña la fibra soluble en los zumos y batidos. El proceso de extracción del zumo descompone la mayor parte de la fibra insoluble, mientras que las fibras solubles, como la pectina, permanecen intactas. Estas fibras solubles atraen agua al intestino para favorecer el tránsito intestinal, contribuyen a la saciedad y pueden ayudar a reducir el colesterol y el azúcar en sangre. **En los batidos, los consumidores esperan una textura más espesa, lo que podría permitir que parte de la fibra insoluble se descomponga menos o se añada de nuevo para mejorar el contenido de fibra.**

En el Reino Unido, los batidos son el único segmento de zumos que muestra un crecimiento notable, con [un 26 %](#) de compras más que hace un año, en comparación con el 17 % de los zumos 100 % naturales.

[Los cubitos de batido](#) están surgiendo como un formato doméstico cómodo y rentable que facilita el consumo de batidos ricos en fibra.

En China, [las ensaladas líquidas](#) —bebidas sustitutivas de comidas elaboradas con verduras como [la col rizada](#) y frutas— están ganando popularidad, ya que las largas jornadas laborales impulsan la demanda de alimentos prácticos y nutritivos. Posicionadas como complementos, satisfacen las necesidades [del 70 %](#) de consumidores que dependen de los zumos para su ingesta diaria de frutas y verduras.



Los productos ricos en fibra de Naked Smoothies, con 9 g de fibra por botella (EE. UU.).

## La fibra de la estructura como ingrediente para la longevidad

HIGH-FIBRE FAVORECE EL CONTROL  
DEL AZÚCAR EN SANGRE.

**52 %**

de [los consumidores chinos](#) relacionan el alto contenido en fibra dietética con la reducción o el control del azúcar en sangre.

La creciente prevalencia de problemas de salud relacionados con la edad entre las generaciones más jóvenes pone de relieve la necesidad de que los consumidores piensen en un envejecimiento saludable mucho antes. En Tailandia, [el 27 %](#) de los millennials más jóvenes (de entre 29 y 35 años) afirman que las enfermedades crónicas relacionadas con una dieta y un estilo de vida poco saludables, como la diabetes, son signos preocupantes del envejecimiento.

Los zumos envasados varían según el tipo de fibra: los que contienen fibra soluble ayudan a regular el azúcar en sangre y favorecen la salud cardíaca, mientras que los que contienen fibra insoluble facilitan la digestión y promueven la regularidad. Juntas, la fibra soluble y la insoluble proporcionan una base equilibrada para la vitalidad a largo plazo.

Al mismo tiempo, los zumos ricos en fibra deben controlar cuidadosamente su contenido en azúcar; [el 60 %](#) de los consumidores estadounidenses están reduciendo el consumo de zumos para disminuir su ingesta de azúcar, y el 30 % lo hace específicamente para perder peso.

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

*Fuente:* Mintel, febrero de 2025

EN CINCO AÑOS Y MÁS ALLÁ

## La perspectiva de Mintel

### Los zumos afrodisíacos despegarán

Los zumos saludables que aumentan la libido presentan un potencial de crecimiento sin explotar más allá de Asia, con un interés creciente en Europa y un posicionamiento orientado al alivio del estrés respaldado por un cambio de actitud hacia el bienestar sexual.

### Oriente Medio y África se perfilarán como un mercado potencial.

Oriente Medio y África presentan un gran potencial de crecimiento en el sector de los zumos, impulsado por el rápido crecimiento demográfico, una población joven, el aumento de los ingresos y la demanda de productos envasados más seguros.

### Los ingredientes del futuro necesitarán cadenas de suministro sólidas.

La innovación en el sector de los zumos depende de cadenas de suministro resilientes —abastecimiento amplio, tecnología inteligente y agricultura sostenible— para satisfacer la demanda, proteger el planeta y mantener la confianza de los consumidores.

## El mercado de las bebidas afrodisíacas se verá impulsado por el envejecimiento y la ansiedad de la población.

Las marcas de zumos pueden posicionar las bebidas afrodisíacas como potenciadores de la vitalidad para los consumidores de más edad y como tónicos para aliviar el estrés para las poblaciones más jóvenes y ansiosas. El estrés psicológico, la ansiedad y las dificultades en las relaciones son factores que contribuyen en gran medida a la reducción del deseo sexual, ya que alteran el equilibrio hormonal y socavan el bienestar.

El [54 %](#) de los alemanes declaró sentirse estresado por siete o más cuestiones en julio de 2024, siendo los adultos jóvenes (18-34 años) los más afectados; el 76 % declaró sentir estrés por siete o más motivos.

El sexo se está convirtiendo en un tema menos tabú; la tendencia alimentaria y de bebidas de Mintel para 2023, [«UngUILty Pleasures» \(Placeres sin culpa\)](#), predijo este cambio, y [el 94 %](#) de los adultos estadounidenses están dispuestos a responder a preguntas sobre su actividad sexual y su bienestar. Entre ellos, el 38 % ya ha utilizado productos para mejorar el rendimiento sexual. Las bebidas funcionales para el bienestar, incluidos los zumos que afirman aumentar la libido, representan una oportunidad de crecimiento sin explotar, especialmente fuera de Asia.

Base: China: 2000 usuarios de Internet de entre 40 y 65 años.

Fuente: Mintel, diciembre de 2024

COMBATIR LA FATIGA ENTRE LAS  
PERSONAS MAYORES.

**44 %**

de [los consumidores chinos de entre 40 y 65 años](#) cree que los alimentos y bebidas pueden ayudar a las personas mayores a combatir la fatiga.

## Los zumos afrodisíacos despegarán



Juice World vende bebidas «Super Viagra» en sus restaurantes (EAU)

En Asia, las bebidas que aumentan la libido han florecido gracias a que los consumidores recurren a tradiciones ancestrales de remedios naturales, con ingredientes como el tongkat ali, el ginseng y la ashwagandha, ampliamente aceptados por aumentar la vitalidad y la libido, lo que facilita su incorporación a las bebidas.

En Europa, una pequeña minoría de consumidores está interesada en probar productos que aumentan la libido. [El 20 %](#) de los millennials del Reino Unido y [el 19 %](#) de los alemanes de entre 16 y 44 años están interesados en probar alimentos y bebidas que favorezcan la libido.

Aunque todavía es un nicho, [el apoyo a la libido](#) está emergiendo como un área creciente de [innovación en el sector de los complementos alimenticios](#). Las estrategias de marketing y las formulaciones de productos en este ámbito ofrecen una valiosa inspiración para las marcas de bebidas que exploran los afrodisíacos, vinculando la vitalidad, el alivio del estrés y el bienestar sexual en una oportunidad cohesionada.

## Buscar oportunidades en Oriente Medio y África.

Las marcas de zumos están dispuestas a investigar oportunidades en Oriente Medio y África. El Foro Económico Mundial prevé que, para 2050, la región albergará a unos [3400 millones de](#) personas, superando la población combinada de China y la India.

Según la Comisión de la Unión Africana, en 2030 [el 75 %](#) de la población africana tendrá menos de 35 años. Se prevé que África represente [el 85 %](#) del aumento mundial de la población en edad de trabajar (15-64 años), con una fuerza laboral que casi se duplicará hasta alcanzar los 1600 millones de personas.

Se prevé que el consumo de zumos crezca a la par que el aumento de la población, los ingresos disponibles y el turismo.

Los zumos aprovecharán el creciente interés de los consumidores por la salud y su disposición a optar por mejores opciones:

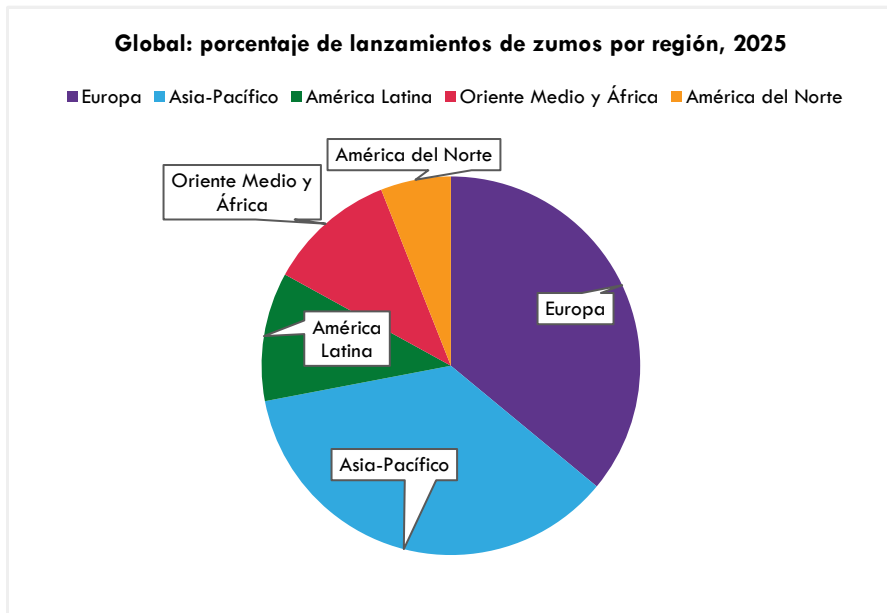
- [El 92 %](#) de los nigerianos está de acuerdo en que sus elecciones alimentarias están motivadas por el deseo de una buena nutrición.
- [El 81 %](#) de los consumidores saudíes está de acuerdo en que vale la pena pagar más por productos de mayor calidad.

DIRIGIRSE A LOS CONSUMIDORES  
MÁS JÓVENES DE ÁFRICA

**40 %**

de [los jóvenes del mundo](#) serán africanos en 2030, según la Comisión de la Unión Africana.

## El cambio hacia los zumos envasados impulsará el crecimiento en Oriente Medio y África.



La expansión de los zumos industriales envasados se reconoce cada vez más como un factor clave para el crecimiento del sector de las bebidas de zumo en Oriente Medio, donde la producción artesanal sigue dominando gran parte del mercado.

En Marruecos, por ejemplo, el consumo anual de zumos se estima en 200 millones de litros, de los cuales los productores artesanales representan alrededor del [77](#) %.

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la calidad y la seguridad de los alimentos, la modernización de las instalaciones de producción para cumplir con normas estrictas contribuirá a impulsar la demanda de zumos procesados y envasados industrialmente.

## Optimizar las cadenas de suministro para los próximos ingredientes de zumos.

La próxima ola de innovación en el sector de los zumos no solo tiene que ver con las tendencias en sabores o ingredientes, sino con la creación de una cadena de suministro lo suficientemente sólida como para hacer frente a una demanda repentina y garantizar un crecimiento sostenible.

En el pasado, las catástrofes han devastado las cosechas [—enfermedades que han afectado a las naranjas de Brasil](#) o la enfermedad de Panamá que ha paralizado las plantaciones de plátanos en Centroamérica— provocando una escasez repentina y un aumento de los precios.

Los siguientes serán factores que las marcas deberán tener en cuenta a la hora de planificar sus estrategias de innovación futuras:

**Ampliar las redes de abastecimiento:** colaborar con agricultores y proveedores de todas las regiones para garantizar un acceso constante a productos botánicos, superfrutas e ingredientes de moda antes de que se produzca un aumento de la demanda.

**Adoptar tecnología inteligente:** utilizar la inteligencia artificial, el blockchain y el IoT para controlar la calidad, verificar la autenticidad y reducir los residuos.

**Ampliar los esfuerzos de sostenibilidad:** comprometerse con la agricultura ecológica, reducir el consumo de agua y defender el comercio justo para satisfacer la demanda de productos éticos por parte de los consumidores.

PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DE ZUMOS

48 %

de [los consumidores españoles](#) están de acuerdo en que un proceso de producción sostenible de los zumos de frutas es más importante que el grado de procesamiento al que se someten.

*Base:* España: 874 usuarios de Internet mayores de 16 años que han consumido zumos de frutas, bebidas de zumo o batidos en los últimos tres meses.

*Fuente:* Mintel, febrero de 2024

## CONCLUSIONES CLAVE

## Puntos clave

### **Juice dejará atrás su antigua imagen...**

Con el futuro crecimiento del sector de los zumos impulsado por los consumidores jóvenes que buscan sabores intensos y variedad, la categoría está lista para expandirse. El dinámico sector de la restauración inspirará la innovación en los envases, dando forma a la próxima ola de crecimiento.

### **...y únete a la tendencia de la fibra**

Con el impulso que está cobrando la fibra, más marcas de zumos se posicionarán como defensores de la fibra, aprovechando el creciente interés en la era del GLP-1 y la búsqueda de la longevidad.

### **...acelerar su cambio funcional...**

El aumento de la competitividad de los zumos frente a sus rivales sin alcohol impulsará a los actores tradicionales a orientarse hacia las propiedades funcionales. A medida que los consumidores conscientes del valor impulsan los zumos funcionales de marca propia, los chupitos de alta potencia surgirán como el formato de crecimiento.

### **Los zumos afrodisíacos despegarán**

Las marcas de zumos aprovecharán las bebidas afrodisíacas como potenciadores de la vitalidad para los consumidores de más edad y como tónicos para aliviar el estrés para los más jóvenes. Los mercados fuera de Asia serán el próximo punto de interés para las bebidas afrodisíacas que relacionan el bienestar sexual, el estrés y la energía.