

Unidad de Vigilancia de Mercados

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

El hielo se está convirtiendo en una plataforma para la personalización de bebidas, 2026



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

Lo que debes saber



Lo que hemos observado

- Los consumidores están pasando de consumir bebidas ya preparadas a crear experiencias de consumo personalizadas.
- El hielo se está convirtiendo en una plataforma de personalización, lo que permite a las marcas aportar valor añadido a través del sabor, la funcionalidad y la preparación de las bebidas.
- GS25 vendió más de [20 millones de vasos de hielo](#) solo en julio de 2025, lo que demuestra cómo el hielo se ha convertido en un complemento esencial para las bebidas en Corea del Sur.

Mintel recomienda

- Las marcas pueden monetizar la experiencia de personalización de las bebidas mediante formatos de hielo de gama alta y con valor añadido.
- Las marcas pueden facilitar a los consumidores la personalización de las bebidas con hielo aromatizado, funcional y específico para cada bebida.
- Las marcas de bebidas pueden ampliar sus beneficios más allá de la botella mediante formatos congelados.

Los consumidores están convirtiendo las bebidas en plataformas de personalización

El auge de los concentrados de café refleja [el deseo de los consumidores](#) de personalizar las bebidas, en lugar de limitarse a consumirlas. Junto con los vasos de hielo y el hielo aromatizado, estos formatos convierten la preparación, la personalización y el hecho de compartir las bebidas en parte del ritual de tomarlas. Para los consumidores más jóvenes, experimentar y crear bebidas únicas puede resultar tan atractivo como la propia bebida.

En lugar de conformarse con un producto ya preparado, los consumidores quieren tener un mayor control sobre el sabor, la intensidad, la temperatura y la textura. Los vasos de hielo y el hielo aromatizado favorecen este cambio, ya que permiten a los consumidores personalizar sus bebidas y, al mismo tiempo, ofrecen a las marcas nuevas formas de participar en la experiencia de consumo.

INCUMPLIR LAS NORMAS

46 %

de [los consumidores alemanes de entre 16 y 24 años](#) disfrutan «saltándose las normas» en lo que respecta a lo que comen y beben

Base: Alemania: 112 usuarios de Internet de entre 16 y 24 años

Fuente: Mintel, septiembre de 2023

Las marcas pueden sacar provecho económico de las experiencias relacionadas con las bebidas

PRODUCTO MÁS VENDIDO EN GS25
(JULIO DE 2025)

**Más de 20 millones
de tazas**

es la [cantidad](#) de su producto de marca propia [YOUUS Ice Cup](#) que GS25 vendió en Corea del Sur en julio de 2025

Los vasos de hielo están muy extendidos en Asia Oriental, se pueden encontrar en [las tiendas de conveniencia australianas](#) y están empezando a aparecer en [el sudeste asiático](#). Se venden junto con las bebidas, lo que fomenta las compras adicionales y ofrece a los consumidores un mayor control sobre el refresco, la dilución y la preparación de la bebida, al tiempo que les permite crear bebidas adaptadas a sus gustos y ocasiones.

Su éxito demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar no solo por las bebidas, sino también por la posibilidad de personalizar y dar forma a la experiencia de consumo. Al convertir la preparación, la personalización y el refresco en productos, los minoristas y las marcas pueden crear valor más allá de la propia bebida.

Los vasos de hielo especiales pueden impulsar la premiumización

Desde el hielo con gas hasta el hielo aromatizado inspirado en las cadenas de cafeterías, los vasos de hielo creativos pueden abrir nuevas vías para que las marcas y los minoristas aumenten sus ventas.

[Ver Publicación Original](#)

Copa Sparkling Ice



La taza «Sparkling Ice» de 7-Eleven aporta efervescencia a cualquier bebida gracias al polvo carbonatado que contiene en su base (Corea del Sur)

[Ver Publicación Original](#)

Doutor Café



La taza «Café au Lait» de Doutor Coffee* introduce el hielo de café en el formato de taza y se comercializa a través de 7-Eleven (Japón)

* [Doutor Coffee](#) es una de las cadenas de cafeterías más grandes y populares de Japón, con precios asequibles

El hielo convierte el consumo de bebidas en un ritual placentero

Las marcas pueden utilizar el hielo para convertir el consumo de bebidas en un ritual más atractivo y placentero. El hielo aromatizado y los vasos especiales para hielo permiten a los consumidores personalizar el sabor, la textura y el frescor, lo que convierte al hielo en una parte activa de la experiencia, en lugar de limitarse simplemente a mantener frías las bebidas.

En Brasil, [el 23 %](#) de los consumidores utiliza hielo aromatizado en sus bebidas alcohólicas. En lugar de conformarse con una bebida ya preparada, estos consumidores están dando forma ellos mismos a la experiencia de consumo.

La popularidad de los vasos de hielo al estilo coreano, combinados con bebidas en sobre, sugiere que es posible que los consumidores ya no esperen que sean las marcas de bebidas las que definan la experiencia final de consumo. En su lugar, los consumidores se convierten en participantes activos, combinando bebidas y hielo a su manera. Esto crea oportunidades para que las marcas desarrollen hielo específico para cada bebida que realce el sabor, lo que añade valor al tiempo que hace que el consumo de bebidas sea más interactivo, personalizado y placentero.



[Coco Leve Beats*](#)(Brasil)

* Coco Leve Beats es una colaboración entre Coco Leve, empresa brasileña pionera en el sector del hielo, y Beats, la marca de bebidas listas para tomar de Ambev, en la que el hielo realza el sabor en lugar de diluirlo.

A-Chino reinventa el hielo como herramienta para personalizar las bebidas

La empresa taiwanesa de helados A-Chino (阿奇儂) muestra cómo las marcas pueden sacar partido económico a la personalización de bebidas mediante propuestas únicas en el ámbito de los helados, desde acompañamientos y bases para bebidas hasta potenciadores de sabor.



Ice como compañero de marca

[A-Chino ha colaborado con HYOKETSU](#), la marca japonesa de bebidas alcohólicas listas para tomar (RTD) de Kirin, para lanzar un vaso de granizado con hielo con sabor a HYOKETSU. El hielo aromatizado amplía la gama de sabores frutales de la marca más allá de la lata y ofrece nuevas posibilidades de personalización.



El hielo como base para bebidas

[A-Chino ha colaborado con Uncle Lemon](#), un especialista taiwanés en limones conocido por sus limones de Pingtung, para crear vasitos de bolas de hielo aromatizadas que realzan el sabor a medida que se derriten.



El hielo como potenciador del sabor de las bebidas

[A-Chino se ha asociado con Uncle Lemon](#) para crear una barra de cubitos de hielo pensada para sumergir en las bebidas. El hielo aromatizado enfría poco a poco e infunde a las bebidas un sabor cítrico, lo que permite a los consumidores ajustar el sabor mientras beben.

Los formatos de productos congelados pueden abrir nuevas vías de crecimiento para las marcas de bebidas

¿TE INTERESA LA HIDRATACIÓN MÁS
ALLÁ DE LAS BEBIDAS?

79 %

de [los jóvenes de la Generación Z del Reino Unido](#) (nacidos entre 1997 y 2012) y el 71 % de los millennials del Reino Unido (nacidos entre 1981 y 1996) están interesados en probar productos alimenticios con beneficios hidratantes (por ejemplo, que contengan electrolitos)

Las marcas de bebidas están explorando cada vez más los formatos congelados, en un contexto en el que convergen el refresco, la funcionalidad y la novedad. El aumento del espacio dedicado a los congelados en los comercios y la mayor visibilidad en las redes sociales convierten la comercialización del hábito arraigado de los consumidores de congelar bebidas en casa en una oportunidad estratégica de crecimiento.

Al expandirse hacia formatos congelados, como los helados y los polos, las marcas de bebidas pueden crear nuevas ocasiones de consumo durante los meses más cálidos.

[Los beneficios funcionales](#), como la hidratación, los electrolitos y las vitaminas, pueden ayudar a que los productos congelados sigan siendo relevantes más allá del verano. Por su parte, los formatos divertidos y fáciles de compartir atraen a los consumidores más jóvenes e impulsan la participación. Esto también permite a las marcas de bebidas extender la hidratación, el bienestar y otros beneficios más allá de las bebidas a categorías adyacentes.

A medida que los beneficios cobran más importancia que los formatos, es posible que las marcas de bebidas compitan menos en cuanto a la variedad de productos y más en el aumento de las ocasiones de consumo.

Los formatos congelados pueden ampliar los beneficios y las experiencias relacionadas con las bebidas

El 84 % de los consumidores brasileños de helados se muestra interesado en productos con ingredientes funcionales, lo que pone de manifiesto la demanda de beneficios en los formatos congelados.



Los beneficios funcionales se trasladan a los formatos congelados

El helado «Koral Oshee Vitamin Lody» traslada los beneficios del agua vitaminada de Oshee al helado, aportando vitamina B6, vitamina B12, biotina, zinc y yodo en un formato helado (Polonia).



Los ingredientes funcionales adoptan nuevos formatos de administración

El helado «Recharge» con sabor a naranja y guaraná de Hydro Ice contiene niacina, vitamina B2 y cafeína, lo que demuestra cómo los ingredientes de las bebidas energéticas pueden incorporarse a productos congelados (Países Bajos).



Las experiencias con las bebidas van más allá de la botella

Oishi Green Tea Icy Honey Lemon Jell-To traslada la experiencia del té verde listo para beber de Oishi a un formato helado, combinando un sabor familiar y trocitos de gelatina en un producto de hielo de agua (Tailandia).

Puntos clave

El hielo se convierte en un ingrediente de primera calidad

El hielo pasará de ser un simple elemento refrescante a convertirse en un medio para aportar sabor, funcionalidad y personalización, lo que generará nuevas oportunidades de premiumización más allá de las propias bebidas.

El hielo aporta un nuevo nivel de personalización a las bebidas

Los consumidores adaptan cada vez más las bebidas a sus preferencias, en lugar de limitarse a aceptar un producto ya elaborado. El hielo aporta un nuevo nivel de personalización, ya que permite a los consumidores adaptar el sabor, la textura y el efecto refrescante sin necesidad de modificar la fórmula de la bebida.

Los beneficios de las bebidas pueden ir más allá de las propias bebidas

Los beneficios en materia de hidratación, frescos, energía y bienestar pueden extenderse a los formatos congelados, lo que ayuda a las marcas de bebidas a impulsar su crecimiento más allá de las categorías tradicionales de bebidas.