



► **FUNCIONALIDAD,** **SABORES EXÓTICOS Y PROTEÍNAS** COMO NUEVOS ESTÁNDARES EN BEBIDAS PARA EL 2026

El mercado de bebidas llega a 2026 con un panorama muy diferente al que tenía hace tres años. No se trata solo de volumen o de una categoría que “crece”, se habla de un nuevo orden donde las reglas del juego han cambiado.



Por: Nicolás Jiménez Falla,
Content Writer revista IAlimentos

Las bebidas carbonatadas tradicionales todavía ocupan espacio en los estantes, pero el verdadero crecimiento se encuentra en las opciones funcionales que ofrecen energía sin azúcar, en los jugos que incorporan proteínas y probióticos, en sabores tropicales que brindan sensaciones de bienestar, y en las innovaciones tecnológicas de producción que permiten lanzar productos que antes no eran posibles a gran escala.

La pregunta ahora es: “¿qué problema soluciona esta bebida para un consumidor que opta por reemplazar comidas con snacks líquidos, que revisa las etiquetas antes de comprar y que busca sostenibilidad sin renun-

ciar al sabor?” Para los fabricantes en América Latina, este enfoque es crucial, ya que la región cuenta con ventajas estructurales como la biodiversidad de ingredientes, tradiciones de fermentación y una gran producción agrícola. Sin embargo, la verdadera dificultad está en la capacidad técnica para industrializar sin perder esa autenticidad que tanto valoran los consumidores.

GENERACIÓN Z REDEFINE LAS REGLAS

Según Innova Market Insights, la Generación Z está reemplazando comidas con snacks de manera frecuente, y dentro de esa tendencia, las bebidas funcionales están acaparando la atención. No es que los millennials o la Generación X no lo hagan, pero la diferencia está en

la intención, pues para las generaciones mayores, saltarse una comida puede ser algo ocasional, mientras que para la Gen Z es una elección de estilo de vida.

Esto tiene un impacto directo en la formulación de productos. Una bebida que pretenda sustituir el desayuno o el almuerzo no puede ser solo “refrescante”, debe contener proteína (idealmente entre 15 y 25 g), fibra, micronutrientes y una combinación que proporcione saciedad sin resultar pesada. Innova Market Insights reporta que el 58% de los consumidores a nivel global están aumentando su ingesta diaria de proteína. Al mismo tiempo, el 59% de los consumidores considera que la salud intestinal es fundamental para el bienestar general, lo que genera una oportunidad a la inclusión de probióticos y prebióticos en formatos líquidos.

Por ejemplo, las bebidas calientes con hasta un 69% de proteína whey (proteína de suero de leche) o los cafés que ofrecen 25 g de proteína no son excepciones, sino que son una señal de una categoría que está pasando de “hidratación y más sabor” a “nutrición completa en un formato práctico”.

SABORES TROPICALES: DE NOVEDAD A PLATAFORMA DE PREMIUMIZACIÓN

El documento de Mintel, “Drink Flavors for 2026”, revela un aumento del 74% en los lanzamientos globales de bebidas carbonatadas con sabores tropicales entre 2020 y 2025. Europa se lleva la delantera con 117 lanzamientos en el último período, seguida de Asia-Pacífico con 102, América Latina con 52, Medio Oriente y África con 25, y América del Norte con 18. Lo realmente interesante es que sabores como el mangostino han crecido un 77% en el volumen de conversación online (TPV), pitahaya (dragon fruit) un 23%, y la piña, que ya está bien establecida, mantiene un crecimiento del 6%.

¿Por qué es importante? Porque los sabores tropicales ya no son solo “exóticos”, sino que se han convertido en símbolos de calidad, bienestar y diferenciación. Black Swan Data ha identificado seis variantes de sabor en tendencia en bebidas CSD (refrescos carbonatados), y “Frutal” junto con “Picante y Aromático” son las dos categorías más consolidadas y con mayor volumen. Sin embargo, el crecimiento más rápido se está dando en subcategorías como “Tropical” y “Exótico”, que ofrecen más que solo sabor, pues brindan exclusividad, bene-

ficios funcionales que no se encuentran en las frutas comunes, además de un contenido visual perfecto para TikTok (frutas inusuales como los melones japoneses Crown, las piñas Rubyglow y las fresas blancas están ganando popularidad en las redes sociales).

Para América Latina, esto debería ser una oportunidad clara. Mientras Europa lanza 117 productos con sabores tropicales importados, la región tiene acceso directo a productos únicos como la maracuyá, la guanábana, el lulo, el camu camu y el aguaymanto. La clave no está en simplemente copiar las tendencias globales, sino en industrializar la autenticidad: frutas nativas con perfiles funcionales únicos que Asia y Europa no pueden replicar con la misma frescura ni la rica historia de su origen.

Por ejemplo, el camu camu tiene 30 veces más vitamina C que una naranja, mientras el aguaymanto aporta antioxidantes y vitamina A. Por otro lado, está el agua de cacao (mencionada por Innova en su informe sobre ingredientes reciclados) que se elabora a partir de la pulpa del fruto de cacao y viene de un 75% de la vaina, y que comúnmente se desperdicia. Este producto está “siguiendo los pasos del agua de coco”. Es tropical, funcional, sostenible y perfectamente escalable en países productores de cacao como Ecuador, Perú, Colombia o Brasil.

FERMENTACIÓN Y UPCYCLING: TECNOLOGÍA QUE POSICIONA COMO “TRADICIONAL”

La fermentación con koji (usando *Aspergillus oryzae*, una técnica tradicional en Japón para hacer miso, salsa de soja y sake) está surgiendo como una tecnología clave en el mundo de las bebidas. Según Innova Market Insights, los métodos de conservación tradicionales, como la fermentación y el encurtido, son vistos como naturales por los consumidores, lo que disminuye la percepción de “procesado”, incluso cuando se trata de procesos industriales más complejos.

La ventaja del koji es triple porque genera compuestos beneficiosos (como las vitaminas B y enzimas), mejora la biodisponibilidad de minerales y aporta umami y complejidad de sabor sin necesidad de aditivos artificiales. Marcas como Reduced Foods están utilizando la fermentación con koji para crear caldos y salsas ricas en umami. Esta misma tecnología se puede

aplicar a bebidas fermentadas que buscan diferenciarse de la kombucha y el kéfir.

El upcycling ya no es solo una historia sobre sostenibilidad, pues se está convirtiendo en una plataforma de innovación. Por ejemplo, la proteína de cebada reciclada, que proviene de los residuos de las cervecerías, tiene una excelente solubilidad y se está usando en bebidas de nutrición deportiva. Más de la mitad de los consumidores a nivel global están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de empresas que se comprometen a reducir el desperdicio de alimentos, pero aquí viene lo importante, pues solo lo harán si el producto mantiene o mejora su calidad.

El upcycling debe aportar valor, ya sea en sabor o funcionalidad, y no solo enfocarse en “menos desperdicio”. América Latina tiene una doble oportunidad en este ámbito, porque por un lado, los subproductos de industrias consolidadas como la cervecera, cafetera, cacao y frutera pueden transformarse en ingredientes de alta calidad; y por el otro, las tradiciones de fermentación regional, como la chicha, el tepache, el pulque y el guarapo, pueden modernizarse con un control microbiológico y una producción a gran escala, sin perder su esencia auténtica.

PACKAGING MINIMALISTA Y SOSTENIBILIDAD FUNCIONAL

Innova Market Insights revela que el 39% de los consumidores a nivel global asocian un empaque minimalista con una calidad premium. Bulletproof Coffee ha renovado su imagen con diseños limpios y características de alta gama, destacando la protección de barrera y la frescura, todo sin comprometer la sostenibilidad. De Koffie Jongens, en los Países Bajos, utiliza cápsulas y vasos compostables hechos de materiales vegetales.

La clave no es solo “ser sostenible”, sino que la sostenibilidad debe ser práctica, pues el empaque tiene que

proteger el producto, comunicar su valor y ofrecer comodidad tanto en su uso como en su disposición. Hoy en día, las preocupaciones ambientales son la prioridad número uno a nivel global (de acuerdo con el informe de Innova sobre snacks), superando incluso el costo de vida y la salud personal, pero los consumidores no están dispuestos a sacrificar calidad por el bien del planeta.

OPORTUNIDADES PARA FABRICANTES EN AMÉRICA LATINA: DONDE LA BRECHA ES CAPACIDAD, NO RECURSOS

Primero, se necesita una capacidad técnica para industrializar sin perder la autenticidad. Pasar de producir kombucha en lotes artesanales de 50 litros a una producción de 10.000 litros con consistencia microbiológica no es tarea fácil, porque implica un control riguroso del pH, la temperatura, el uso de cepas específicas y sistemas de calidad en tiempo real. Lo mismo se aplica a las bebidas con proteína, probióticos o adaptógenos (considerando la biodisponibilidad y su interacción con otros ingredientes).

En segundo lugar, es fundamental contar una historia que conecte el origen con la función. No es suficiente decir “hecho con camu camu”, también es necesario explicar por qué la vitamina C es importante para la inmunidad, la energía y la piel. Tampoco basta con mencionar “fermentado tradicional”, hay que demostrar que los probióticos sobreviven hasta el momento del consumo y ofrecen beneficios digestivos que se pueden medir.

Por último, la distribución y la cadena de frío son cruciales, porque claramente muchas de las bebidas requieren refrigeración. La alternativa es invertir en tecnologías que extiendan la vida útil, como HPP, atmósfera modificada o conservación natural a través de la fermentación, que permiten una distribución sin necesidad de una refrigeración extrema.

1. Innova Market Insights - Hot Drinks Trends 2026 (febrero 2026)
2. Innova Market Insights - US Juice Market Trends (febrero 2026)
3. Innova Market Insights - Upcycled Ingredients Trends (febrero 2026)
4. Innova Market Insights - Global Snacks Trends (enero 2026)
5. Mintel GNPD - CSD Flavor Landscape 2026 (marzo 2025)
6. Black Swan Data - Flavor Analysis (marzo 2025)