

Productos sin endulzar y con probióticos son otros segmentos con buenos números

Con proteínas y sin lactosa: así son los yogurts que hacen crecer la categoría

Los niños son los principales consumidores. En el caso de los adultos, si bien suelen optar por variedades indulgentes o con propiedades funcionales, la frecuencia de compra es menor.

CIRO COLOMBARA C

Chile lidera el consumo de yogurt en América Latina, con un per cápita de 13,6 litros al año. “Esta cifra tuvo su peak durante la pandemia, pero ha disminuido ligeramente desde entonces, alineado con cambios en los hábitos de consumo post confinamiento”, según explica Javiera Soler es gerente de marketing refrigerados de Watt’s.

Otros datos que sirven para aquilatar el peso que tienen este y otros productos lácteos en el país provienen desde la Federación Nacional de Productores de Leche, Fedeleche. “Hasta marzo de 2025 la recepción nacional de leche cruda sumó un total de 574,3 millones de litros, lo que se traduce en un aumento de 6,5% en relación con el mismo periodo del año 2024. Dicho volumen marca la continuidad de una tendencia positiva que se ha sostenido por más de un año, lo que sugiere una demanda estable por parte de la industria láctea y un buen manejo de la producción lechera”.

En cuanto a la elaboración de productos lácteos, en Fedeleche destacan el comportamiento al alza que tuvieron siete categorías durante los primeros meses del año, entre los que están el queso, la leche condensada, el manjar y la leche cultivada. “En contraste, la



En Fedeleche destacan que la tendencia del consumo de yogurts en Chile se ha fortalecido.

leche fluida, la leche en polvo y el yogurt tuvieron cifras negativas, específicamente de -1,5% para este último producto”.

¿Qué razones explican que el yogurt muestre una variación negativa?

“La baja puede atribuirse a un cambio en la demanda, mayores costos de producción o mayor competencia con otros productos. De todas maneras, su consumo se

ha fortalecido en los últimos años, con un per cápita en aumento, ampliando y diversificando su oferta”.

¿Estamos frente a una categoría que muestra en Chile un desarrollo similar al de los mercados más desarrollados, con una amplia gama de variedades?

“La producción de yogurt en Chile ha ampliado su oferta con la innovación y desarrollo de nuevos

productos respondiendo a la demanda de alimentos saludables y funcionales.

Aún estamos por debajo de mercados como EE.UU. o la Unión Europea, lo que representa un potencial de crecimiento significativo para esta categoría”.

A propósito de lo anterior, ¿qué tipo de estrategias se podrían llevar a cabo para alcanzar a los países que lideran en consumo per cápita, que están sobre los 30 e incluso 40 litros?

“Desde Fedeleche promovemos sus beneficios nutricionales a través de campañas de promoción en redes, medios, concursos y actividades para impulsar su consumo a nivel nacional. La diversificación de productos y su mayor accesibilidad en los puntos de venta auguran un mercado con proyección positiva”.

Rico y saludable

Al momento de tomar su decisión de compra, el principal criterio de los consumidores es el sabor. Así lo hace notar Javiera Soler, gerente de marketing refrigerados de Watt’s, remarcando que “lo que más se busca es el que el producto sea rico y, en segundo lugar, se valora que sea saludable. El gran atributo del yogurt es que logra combinar ambos mundos”.

En Nestlé, su marketing manager de yogures y postres, Francisca Gaete, se detiene en varios elementos clave. “Primero que todo está su atributo de ser saludable -ya que es una excelente fuente de calcio, proteínas y vitaminas-, a lo que se suma el que viene en una amplia variedad de formatos, lo que permite disfrutarlo en cualquier lugar y momento del día. Además, se trata de un snack que tiene un precio razonable, ofreciendo un gran equilibrio entre beneficio y costo. Y no podemos dejar fuera la variedad de opciones disponibles: hay yogurts más saludables, otros que son más indulgentes y también opciones para quienes prefieren productos

Sigue en página 4 |

Sobre este comportamiento, Francisca Gaete dice que, si bien los adultos también buscan esta categoría, su consumo no alcanza los niveles de los niños. "Los adultos suelen optar por productos como los ricos en proteínas o con propiedades funcionales, pero su frecuencia es generalmente menor. En el caso de los niños, el consumo tiende a ser mayor durante el año escolar ya que lo incluyen en sus desayunos y colaciones" 🍌🍌