

Heinz ya controla la mitad del mercado chileno de condimentos

FERNANDO VEGA

A Chile sí que le gusta el ketchup. André Maciel, el CFO global de Kraft Heinz, reveló hace dos semanas en una conferencia con analistas que el país es hoy uno de los grandes mercados de la compañía. “Funciona como nuestro laboratorio de innovación”, añadió durante la presentación de los resultados del cuarto trimestre de 2025, donde contó que la operación local ya logró capturar el 50% de la cuota de mercado nacional de salsas.

Hace cinco años, Kraft Heinz controlaba solo el 20% del volumen de aderezos en Chile, según dijo el mismo Maciel en el tradicional análisis de resultados con los analistas del mercado. La firma competía en una posición desafiante contra históricos del sector en Chile como Unilever (dueña de la marca Hellmann’s en mayonesas), y la alta penetración de actores locales como Empresas Carozzi y Gourmet en salsas de tomate, mostazas y ajíes.

En la conferencia con los analistas, el alto ejecutivo no detalló en qué categorías del negocio de condimentos tenían el 50% del mercado, pero Kraft Heinz opera en Chile principalmente en ketchup, mayonesa, mostaza y también, desde su fusión en 2015, con los productos de Kraft como el queso crema, otras salsas y macarrones con queso. Desde marzo del año pasado, están en el negocio de las salsas de tomates, tras el lanzamiento de dos versiones: una salsa de tomate “natural” y otra “italiana”. Ambas, “diseñadas para el paladar chileno”, según dijeron en la presentación.

Según cifras de la consultora Euromonitor, el mercado de salsas, dips y condimentos en Chile superó los US\$ 500 millones en 2025, con un crecimiento sostenido, impulsado por el ketchup y la mayonesa. En el primer producto, Heinz es el líder absoluto, con más del 70% de participación, mientras que en la mayonesa, Unilever mantiene su liderazgo. En salsas de tomate compete con productores locales como Carozzi, Gourmet y Lucchetti.

El mercado global del ketchup supera los US\$ 2,9 mil millones anuales y los principales exportadores son Italia, Estados Unidos y Países Bajos, mientras que como los principales importadores figuran Reino Unido, Alemania y Francia. El negocio de las mayonesas es mucho mayor: bordea los US\$ 13 mil millones y Chile es uno de los

mayores consumidores globales.

Fuentes del mercado dijeron a Pulso que en los últimos años, Kraft Heinz ha desarrollado una agresiva estrategia en el mercado nacional, mejorando la distribución de sus productos, ampliando su oferta y consolidándose en el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), donde las famosas tres salsas son clave.

Baja en ventas

El dominio de la mesa chilena por parte de Kraft ocurre, en todo caso, en un momento algo complejo para la multinacional. Mientras el consumidor chileno y de toda América Latina en general mantiene una alta demanda por sus aderezos tradicionales, en Norteamérica el portafolio histórico de la firma está perdiendo terreno ante un cambio de hábitos, empujado también por la búsqueda de precios más baratos: en Norteamérica, sus ventas cayeron 5,2%.

“La dinámica de la industria no se comportó como anticipábamos y cerramos el año en una posición más débil. Estamos viendo una mayor propensión del consumidor a buscar opciones más baratas (trade down), por lo que nuestra urgencia hoy es reaccionar a la realidad de ese consumidor, particularmente en EE.UU.”, sinceró André Maciel a los inversionistas. En el último trimestre, los ingresos globales de Kraft Heinz cayeron a US\$ 6.350 millones.

“Laboratorio”

Maciel destacó que Chile es “uno de los mercados más relevantes de Latinoamérica” y que funciona como “laboratorio de innovación” para la región y por ello destacó que el lanzamiento de su nueva línea de pastas de tomate en este mercado. “En Chile lanzamos nuevas variedades de salsa de tomate, como Natural e Italiana, diseñadas para responder a la demanda de los consumidores por productos más simples y saludables”, detalló.

En febrero de 2022, Kraft Heinz estructuró un joint venture con la foodtech chilena NotCo, creando “The Kraft Heinz Not Company LLC”, para entrar al negocio de los alimentos *plant-based* (basados en plantas). La producción hoy día está centrada en EE.UU. Kraft Heinz también es socio de otro actor chileno del sector: ICB, de la familia Signorio, con la mantiene una alianza de co-branding para la categoría de snacks. La firma además produce mayonesa para Kraft. ●