

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 |

Con proteínas y sin lactosa: así son los...

(Viene de página 2

sin azúcar, sin lactosa o enriquecidos con probióticos”.

Profundizando en esta variedad, ¿cómo se ha comportado el segmento de los productos fortificados, por ejemplo con proteínas?

“En los últimos años hemos observado un crecimiento significativo en este tipo de productos, que se explica porque hay una marcada tendencia hacia la salud y el bienestar y, en la categoría de lácteos, las personas buscan opciones que les ofrezcan beneficios nutricionales específicos. También ha crecido el interés por la proteína como un macronutriente esencial para alcanzar objetivos físicos, ya sea para aumentar la masa muscular o para mejorar la saciedad. En Nestlé ofrecemos nuestra línea GoodNes Protein con 10 gramos de proteínas y en sabores natural, frutilla y chirimoya. La última novedad aquí fue extender esta propuesta a un segmento más indulgente, ofreciendo GoodNes Postre Protein. Se trata del único postre con 10 gramos de proteínas en el mercado, que además es libre de lactosa y sin azúcar añadida”.

En Watt’s, Javiera Soler comenta que los productos altos en proteínas han crecido sostenidamente tanto a nivel global como local. “En Chile, de hecho, es el segmento que más ha crecido y ya representa un 11% del volumen de la categoría. La proteína láctea, en particular, tiene ventajas únicas ya que es de rápida absorción, tiene un perfil completo de aminoácidos y cuenta con amplio respaldo científico. Por eso, fortificar un alimento naturalmente lácteo como el yogurt tiene total sentido y es muy bien percibido por el consumidor. Nosotros ofrecemos Loncoleche Protein, nuestra línea de yogurts altos en proteína, que cuenta con yogurts con trozos de fruta y 10 gramos de proteína por porción; y también batidos con 12 gramos de proteína, en sabores natural endulzado, frutilla, arándano y vainilla. Todos son descremados y sin azúcar añadida”

¿Y qué peso tienen hoy dentro



Javiera Soler es gerenta de marketing refrigerados de Watt’s.



Javiera Soler es gerenta de marketing refrigerados de Watt’s.

de la categoría los yogurts sin lactosa?

“Se están convirtiendo en un estándar de la categoría. Aunque no todos lo comunican explícitamente, muchos productos orientados a adultos, como los altos en proteína o sin azúcar, ya vienen deslactosados. Nosotros fuimos pioneros con Loncoleche Sin Lactosa, el primer yogurt de este tipo en Chile. Además, toda nuestra línea Loncoleche Protein, Danone LightyFree y Activia también son deslactosados. Hoy, cerca del 32% del volumen de venta de yogurts en Chile corresponde a productos sin lactosa”.

En Nestlé también destacan el

gran crecimiento que ha tenido este tipo de productos en los últimos años. “Dicho aumento es significativo, especialmente considerando que estudios indican que aproximadamente el 57% de la población adulta en Chile país sufre de intolerancia a la lactosa. Conscientes de esta realidad, desarrollamos la línea de yogurts GoodNes bajo el concepto sin lactosa, incluyendo opciones como GoodNes Protein, GoodNes Probióticos y GoodNes Mix”, detalla Francisca Gaete.

¿Y qué otros segmentos han ido apareciendo o aumentando su participación?

“Los yogurts con probióticos, los

funcionales y los yogurts veganos en base a plantas. Se elaboran a partir de ingredientes como almendras, coco, soja o avena y no solo satisfacen las necesidades de los consumidores que siguen dietas veganas, sino que también atraen a aquellos que buscan reducir su consumo de productos lácteos por razones de salud o sostenibilidad. Aquí participamos con nuestro yogurt Veggie”.

Sobre este punto, Javiera Soler menciona que “año a año crecen los yogures naturales sin endulzar, donde tenemos a Oikos de Danone. Hay que hablar también de los productos indulgentes, un segmento en el que vemos una recuperación impulsada por nuestra línea Oikos Crunch de Danone (chocolate-avellanas y nueces acarameladas). Nuestro último lanzamiento aquí es Oikos Miel de Danone. Por otra parte, en un mundo más ocupado y ajetreado el consumo ‘on the go’ es clave. Bajo esa tendencia nosotros lanzamos Yogu Yogu Yogurt y Calán Probióticos en formato tetra (cajita con bombilla), además de un nuevo yogurt con toppings, en un envase que no existía en el mercado, que combina un pote con boca ancha y un capuchón donde se ven los toppings y es muy fácil de mezclar”.

En cuanto al consumo de yogurt, ¿es similar entre niños y adultos?

“No, es significativamente más alto en niños. Alrededor de los 14 años se observa una caída marcada en la penetración de la categoría, que luego se recupera levemente en la adultez”.

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”.

RICHARD SALGADO

RICHARD SALGADO