

**E**l cacao, el insumo principal del chocolate, es originario de la hoy América Latina. En la región se ubican cuatro de los 10 países que más producen cacao en el mundo (en orden: Ecuador es el cuarto, detrás de Costa de Marfil, Ghana e Indonesia; Brasil es el séptimo; República Dominicana, octavo; Perú, noveno y Colombia, décimo). Chile no es uno de ellos, pues no produce ni un gramo. Pero, así y todo, es el país que más come chocolate por habitante del continente.

Esta es quizás una de las estadísticas que más llama la atención en un estudio sobre el mercado de confites y snacks realizado por la investigadora María José Herrera, de la sección local del Servicio Agrícola Extranjero del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), que fue publicado el 5 de julio y divulgado por el gremio ChileAlimentos, que agrupa a las empresas de alimentos del país y que preside Gonzalo Bachelet, gerente general de la exportadora de berries Vitafoods.

El consumo per cápita de chocolate en Chile promedia los 2,1 kilos por año y el gasto en esta categoría es de US\$ 30 por persona anual, muy por delante de países productores como Brasil (1,3 kg per cápita), Ecua-



tal de la industria.

La unidad chilena de la suiza Nestlé es la líder de la categoría chocolate, al capturar un 36% de las ventas en valor, donde destacan sus marcas más populares: Sanhe-Nuss y Trencito.

En el rubro confitería, el país tuvo un aumento en ventas del 17% el año pasado, a US\$ 204 millones. La nacional Empresas Carozzi S.A. encabeza esta industria, con un 43% del mercado. Las gomitas, dulces, jaleas y masticables son los segmentos más populares, con marcas como Frugelé, de Carozzi, en la punta, seguida por la alemana Haribo, que importa el grupo minorista Cencosud. Y en el segmento de chicles, Alimentos Dos en Uno, del grupo argentino Arcor, dominó el mercado con una porción del 62%.

Y la categoría de snacks creció un 8% en 2023, a un total de US\$ 714 millones. Aquí destacó el segmento de galletas saladas como el de mejor desempeño. Evercrisp Snack Productos de Chile S.A., propiedad de la multinacional Pepsico, lideró este rubro con un 39% en valor de ventas minoristas.

#### Mucho viene de afuera

Un volumen relevante de los confites y snacks que consume Chile proviene del extranjero. Sin embargo, en 2023 las importaciones chilenas de estos productos fueron US\$517 millones, cerca de un tercio del to-

# Los chilenos somos muy dulces

dor (0,8 kg) o México (0,7 kg). Aunque está lejos de los principales consumidores como Alemania (11 kilos por habitante), Suiza (9,7 kg) y Estonia (8,8 kg).

"Estos impresionantes números demuestran que, pese a la aplicación de las leyes de etiquetado, la población chilena se mantiene como leal consumidora de estos productos", afirma el estudio.

El reporte hace referencia a la Ley 20.606 de 2016, que buscaba dar más información sobre el contenido nutricional de los alimentos para promover una alimentación más sana y que obligó que las etiquetas incluyeran advertencias sobre niveles elevados de azúcar, grasas y sodio, con los famosos sellos negros "Alto en".

Al año siguiente de la promulgación de esta ley, la Encuesta Nacional de Salud reveló que un 39,8% de la población tenía sobrepeso, un 31,2% obesidad y un 3,2% obesidad mórbida. Es decir, casi tres de cada cuatro chilenos presentaron algún grado de malnutrición por exceso. Y según el Informe Mapa Nutricional 2019, de la Junaeb, un 52% de los escolares chilenos sufría sobrepeso u obesidad. "La dieta alta en grasa saturada y azúcares y el sedentarismo son fuertes determinantes de esta tendencia en la población infanto-juvenil", dijo la pediatra Raquel Burrows, profesora del INTA de la Universidad de Chile en una *paper* sobre obesidad infantil y adolescente.

A ocho años de la Ley de Etiquetado, un estudio de la revista científica *Lancet* publicado en marzo pasado reveló que Chile es el

**El Departamento de Agricultura de Estados Unidos hizo un estudio sobre el mercado de los confites y los snacks en Chile que reveló que el país es el mayor consumidor per cápita de chocolate de la región y que toda esta industria mueve del orden de los US\$ 1.700 millones en ventas y más de la mitad proviene de productos de chocolate. Expertos han advertido, sin embargo, sobre sus efectos en la obesidad sobre todo infanto-juvenil.**

Un reportaje de IGNACIO BADAL

segundo país de Latinoamérica después de Panamá donde más aumentó la obesidad.

"La industria se está transformando (...) con el objetivo de ofrecer opciones más saludables, sabrosas y atractivas. Algunos ingredientes que buscan satisfacer esta demanda son agentes aireantes, alternativas del azúcar, emulsionantes, mantequilla vegetal, modificadores de textura, agentes gelificantes y texturizantes, e ingredientes funcionales. Este enfoque equilibra la calidad con salud, procurando el bienestar de los consumidores", dice el informe norteamericano.

En chocolate, el 62% de los chilenos prioriza el sabor sobre el precio, el contenido de cacao o el tamaño; y el 78% prefieren sabores tradicionales, aunque el 58% está abierto a combinaciones inusuales o exóticas como con naranja, semillas de cilantro, especias, tomate e incluso cerveza. "Antes,

cuanto más dulce era el chocolate, mejor, pero ahora la tendencia ha cambiado hacia mayores porcentajes de cacao y alternativas más saludables, como los chocolates sin azúcar", cuenta el estudio. En los últimos cinco años, añade, los chocolates negros (con 55% o más de cacao) han tenido un impacto significativo en el mercado.

#### Un mercado que no deja de crecer

De acuerdo al reporte del USDA, el mercado total de confites y snacks en Chile llegó a unos US\$ 1.700 millones en ventas el año pasado, tras gozar de un crecimiento constante en la última década y con proyecciones de seguir en una tendencia alcista.

Sólo el mercado del chocolate registró un volumen de ventas de 45,4 toneladas en 2023, que equivalieron a US\$ 781 millones, es decir, representó más de la mitad del to-

tal que se consumió, aunque fue un 3% menos que el año anterior.

Brasil es el principal proveedor, con un 14,4%, unos US\$ 75 millones; seguido por Argentina, con US\$ 61 millones y España, con US\$ 48 millones. Estados Unidos recién es el cuarto, con un 8,8% y US\$ 46 millones. Las principales importaciones del país del norte fueron chocolates, con marcas como Hershey's y Mars, y snacks como galletas y pretzels, dice el estudio de USDA.

Los productos más importados son los snacks horneados (38,9% o US\$ 198 millones), seguidos por los chocolates (36,9% o US\$ 196 millones) y los confites (14,1% o US\$ 73 millones), especialmente gomitas y masticables). El maní procesado y la mantequilla de maní representaron el 3,6% o US\$ 24 millones; los mix de frutos secos y cubritas de maíz, un 2,7% o US\$ 12 millones, y las papas fritas, un 2,3% o US\$11 millones, según el Trade Data Monitor.

Pero Chile también exporta confites y snacks. El año pasado, vendió US\$77 millones al exterior. Lo que más salió del país fueron chocolates, por un valor de US\$26,4 millones, que tuvieron como destino países productores de cacao como Ecuador o Perú, además de Paraguay, Argentina y hasta Tailandia. En galletas saladas y dulces se exportaron US\$ 26,2 millones a países como Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina y Estados Unidos. Y en snacks, como papas fritas y otros, se vendieron US\$ 14 millones, especialmente a Argentina, Brasil, México, Uruguay y Perú. ●