

Ficha Sector: Alimentación Gourmet en Chile

A. CIFRAS CLAVE

El mercado gourmet chileno alcanzó en 2024 un tamaño de 578 MUSD, atendido en un 40% con productos importados. En Chile el consumidor gourmet es urbanita y bastante conservador, ya que prefiere versiones premium de productos que ya forman parte de su dieta habitual (como quesos, aceites o embutidos) antes que explorar categorías exóticas.

La oferta española ya está bien posicionada y se observan oportunidades en productos como el queso vive un auge en Chile, los jamones y embutidos, chocolate y confitería, condimentos (especias, salsas, etc.), cerveza artesanal o café.

Cifras	2024
Habitantes	18.480.433
Superficie	756.102 km ²
PIB per cápita	16.440 USD
PIB	330.267 MUSD
Salario medio 2024	652 USD
Gasto de los hogares en Alimentación y Bebidas en %	22,7%
Consumo de productos gourmet	578 MUSD / 31USD per cápita
Importaciones de productos gourmet (MUSD)	229 MUSD (30 MUSD de España)

Fuente: elaboración propia a partir de datos del [Servicio de Impuestos Internos de Chile \(SII\)](#), [Instituto Nacional de Estadística](#) y [Banco Central de Chile](#).

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

En general, los productos gourmet comprenden alimentos de muy alta calidad y refinados, relacionados con la alta cocina y la gastronomía. Se caracterizan por su exclusividad y por no encontrarse disponibles, generalmente, en las tiendas consumo popular (aunque esto ha ido cambiando) sino en establecimientos especializados. Esto está relacionado con el concepto de tienda gourmet, especializada en exquisiteces y en alimentos de alta calidad y exclusivos debido a sus características o procedencia.

No obstante, producto gourmet no siempre ha de ser sinónimo de un producto más caro, puesto que algunos pueden ser asequibles para los consumidores de poder adquisitivo más limitado. Por tanto, la diferencia principal con otro tipo de productos es su calidad y los procesos minuciosos seguidos para su elaboración.

La lista de los productos estudiados en el siguiente informe, con sus respectivas partidas arancelarias, es la siguiente:

- **Vino:** (2204) Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009.
- **Aceite de oliva:** (150920) Aceite de oliva virgen extra y (150930) aceite de virgen.
- **Embutidos:** (1601) Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos y (1602) Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre.
- **Quesos:** (0406) Quesos en general, sin distinguir por rango de humedad.
- **Conservas vegetales:** Pepinos y pepinillos (20011000); Alcachofas (20019010); Alcaparras (20019020); Pimientos (20059910); Aceitunas (20057000).
- **Conservas de pescado:** (160412; 160420) Anchoa; (16055300) Pulpo; (16055610) Ostras; (16055300) Mejillones.
- **Jamones y paletas:** (0210) Jamones y paletas de cerdo, salados, secos o ahumados incluso con hueso o deshuesados.
- **Chocolates:** (18069000) Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, tabletas, barras u otras presentaciones.
- **Especias:** Azafrán (09102000); Pimentón y los demás (090422).

Esta clasificación servirá de marco para recopilar datos de importaciones, consumo y regulación, así como para identificar posibles oportunidades comerciales en el mercado chileno.

B.2. Tamaño del mercado

En Chile el perfil de consumidor gourmet medio es urbanita, bastante conservador en gustos y aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo. Prefiere versiones premium de productos que ya forman parte de su dieta habitual (como quesos, aceites o embutidos) antes que explorar categorías exóticas. Sin embargo, en segmentos como el chocolate muestra mayor apertura a probar nuevas propuestas, impulsado por una creciente curiosidad gastronómica y búsqueda de calidad. Por otro lado, aun no valora productos como las conservas de pescado y mariscos (que prefiere consumir en fresco), los patés y foies o las algas (parece que le cuesta verlos como productos premium).

En cuanto al tamaño, aunque es un mercado difícil de delimitar y contabilizar, en base a las cifras de importación de los principales productos considerados gourmet, a la oferta de productos locales y a la observación de los canales de comercialización, hemos estimado un consumo de 578 MUSD en productos gourmet en Chile en 2024, de los cuales un 60% corresponderían a producción local y un 40% a productos importados. Esto supondría un consumo per cápita de unos 31,2 USD por persona y año.

Pasamos a desglosar las principales partidas importadas.

Vino: en 2024 Chile importó 10,35 MUSD de vino procedente especialmente de Sudamérica. Argentina lideró con el 26,1 % del monto, seguida muy de cerca por Perú (25,3 %). Europa mantuvo un peso relevante gracias a Francia (16,1 %), España (12,9 %) e Italia (8,4 %). El mes de mayor dinamismo fue junio, cuando se internaron 5,39 MUSD,

es decir, más de la mitad del total anual, lo que sugiere compras puntuales para aprovechar cubrir picos estacionales de demanda.

Aceite de oliva: Chile importó 45 MUSD en aceite de oliva virgen y virgen extra. Los principales proveedores fueron Argentina (54,7 %) y España (27,6 %) seguidos de Portugal (14,4%) e Italia (2,7%). Llama la atención la estacionalidad: julio y agosto concentraron el 40 % de las compras anuales, lo que sugiere una reposición de inventario cuando la oferta local y de países cercanos es pequeña.

Embutidos: Chile importó 7,2 MUSD en embutidos. Los principales proveedores fueron Brasil (47,44 %) y Estados Unidos, seguidos por Argentina (8,74 %). Las importaciones de España supusieron solo 0,62 MUSD.

Quesos: Chile importó 100,57 MUSD en quesos. Dentro de este grupo, Alemania lideró con US\$ 32,90 millones (32,7 %), seguida por Países Bajos con US\$ 28,01 millones (27,8 %). En tanto, España registró US\$ 2,09 millones (2,1 %), mostrando una participación aún limitada frente a los principales proveedores europeos.

Conservas vegetales: Chile importó cerca de 22,29 MUSD. La oferta tuvo un sesgo marcado hacia Europa, gracias al claro liderazgo de España, que aportó el 40,6 % del valor y ofreció el precio promedio más alto del grupo (US\$ 3,20/kg). Dentro del propio continente europeo destacó también Alemania con un 10,4 %, lo que llevó la presencia europea a superar la mitad del mercado (51 %). En Sudamérica, los vecinos Argentina (19,9 %) y Perú (16,7 %) suministraron juntos más de un tercio del total, consolidándose como alternativas competitivas con precios notoriamente más bajos (US\$ 1,65 y 1,44/kg, respectivamente). Chile revela una estrategia de aprovisionamiento que combina proveedores cercanos y de bajo costo con fabricantes europeos de mayor sofisticación para diversificar calidad y presentación del portafolio.

Conservas de pescado: en 2024 Chile solo importó 0,34 MUSD en conservas de pescado.

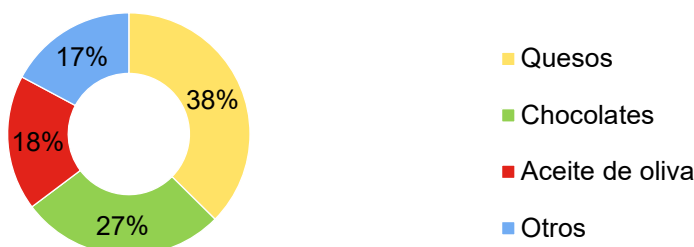
Jamones y Paletas: Chile importó 2,52 MUSD en jamones y paletas. Lideró España con 2,34 MUSD, lo que representó el 92,88 % del total, seguida por Italia con 0,2 MUSD (7,12 %). En volumen, España también concentró la mayor parte con 177,95 toneladas netas (93,68 %), mientras que Italia aportó 12,01 toneladas (6,32 %).

Chocolates: Chile importó 73,52 MUSD. Colombia lideró con 9,39 MUSD (12,8 % del total), seguida de cerca por Estados Unidos, que aportó 8,85 MUSD (12,0 %). Entre los proveedores europeos, destacaron Bélgica con 7,21 MUSD (9,8 %) y Alemania con 5,78 MUSD (7,9 %), mientras que Países Bajos y Italia sumaron 4,65 MUSD y 4,39 millones, respectivamente, rondando cada uno el 6 % del mercado. Desde la región, Argentina contribuyó con 3,89 MUSD (5,3 %). Por su parte, España apenas alcanzó el 2,31 %, con 1,70 MUSD. En conjunto, la canasta revela un abastecimiento diversificado sin un actor principal, pero con claro predominio de norteamericanos y europeos de alta especialización.

Espicias (Azafrán y pimentón): Chile importó 3,53 MUSD en especias. China lideró con 2,39 MUSD (73,9% del total), seguida de España con 0,82 MUSD (23,3 % del total), seguido por Perú con 0,22 MUSD (6,3% del total).

En 2024, las importaciones chilenas de alimentos gourmet incluidas en las partidas analizadas alcanzaron un valor estimado de 265,87 MUSD. Más de tres cuartas partes del total (82,8 %) se concentraron en tres rubros principales: quesos (37,4 %), chocolates (27,3 %) y aceite de oliva (18,1 %), mientras que los demás (como vinos, conservas vegetales, embutidos, jamones, especias y conservas de pescado) aportaron cuotas menores, aunque relevantes para diversificar la oferta.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA IMPORTACION DE ALIMENTOS GOURMET. Año 2024



Fuente: elaboración propia a partir de datos del [Servicio Nacional de Aduanas](#).



C. LA OFERTA ESPAÑOLA

España está bien posicionada en el mercado gourmet chileno, favorecida por la fuerte herencia cultural española y el apoyo de campañas institucionales como la Campaña de Promoción de Productos de Porcino Español de Capa Blanca, "[Charcutería Española](#)", promovida por [ICEX](#) e [INTERPORC](#).

La oferta española compite principalmente con Italia, especialmente en embutidos, quesos y pastas premium, mientras que Francia y Alemania ocupan posiciones más distantes, asociadas a segmentos más exclusivos como quesos finos, chocolates y repostería artesanal.

Entre las marcas españolas presentes en el canal gourmet chileno, podemos mencionar:

- **Vinos:** Vega Sicilia, D.O Rueda o Rioja.
- **Licores:** Pacharán Basarana, Vermut Myrrha.
- **Quesos españoles:** García Baquero o Vega Mancha.
- **Aceite de oliva virgen extra:** Aceites Abril o La Española.
- **Charcutería:** Carchelejo, Sánchez Alcaraz o marca propia del Corte Inglés.
- **Chocolate:** Valor, Trapa, Torras, Clavileño o Delaviuda.
- **Especias:** Azafrán Carmencita o Marosa.
- **Conservas vegetales:** Caprichos del Paladar, Dantza, El Navarrico, Truficas.
- **Conservas de pescado/marisco:** Conservas Ortiz, Frinsa, Pujadó Solano, Vigilante.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

El **queso** vive un auge en Chile, donde el consumo per cápita (11 kg/año en 2023) es el más alto de Latinoamérica. Aunque la oferta local ha estado dominada por variedades industriales, ha surgido una fuerte demanda por quesos de autor, madurados y de leche de cabra u oveja, impulsada por un consumidor más gourmet y conocedor.

Los **jamones y embutidos españoles** ganan cuota en Chile gracias a un consumidor que valora la procedencia certificada y el perfil gourmet (as, por ejemplo, los ibéricos cada vez se ven más). Para suplir la falta de cortadores expertos, los importadores ofrecen packs "llave en mano" con el producto ya cortado listo para emplatar convirtiendo el servicio en un diferencial rentable para el canal.

El mercado de **chocolate** en Chile lidera América Latina en consumo per cápita, con aproximadamente 2,1 kg/año y un gasto promedio anual de 30 dólares por persona. Hay una creciente preferencia por productos premium, saludables y artesanales.

El mercado de **condimentos** (especias, salsas, etc.) en Chile se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual del 4,8% entre 2025 y 2034, debido por el cambio de preferencia alimentarias. Ganan terreno las gamas ecológicas y bajas en calorías, refleja de un consumidor cada vez más orientado a la salud.

La **cerveza artesanal** en Chile ha experimentado un notable crecimiento, con un consumo per cápita de cerveza que alcanzó los 57 litros en 2023, casi el doble que en 2005. Este auge se refleja en la proliferación de más de 300 micro cervecerías en el país, que ofrecen una amplia gama de estilos y sabores únicos.

El mercado del **café** crece cerca de 8 % anual y el consumidor se está sofisticando y demanda nuevas variedades de café en grano, preparaciones solubles gourmet, café en cápsulas, etc. A la vez, los formatos *ready-to-drink* premium amplían el consumo fuera del local y consolidan el hábito diario, las tiendas de conveniencia refuerzan esta dinámica.

Por otro lado, otras oportunidades de nicho podríamos identificar:

En **vinos** el desafío es mayor: Chile, sexto productor mundial, compite con más de mil etiquetas propias; los importadores deben añadir contraetiquetas en español con variedad, añada y advertencias sanitarias, un requisito que encarece cada botella y obliga a tiradas cortas, el consumidor chileno sigue apreciando la variedad y busca



novedades, lo que abre espacio para importaciones selectas, incluidas referencias de licores españoles como pacharán, orujo gallego y vermut artesanal, que aportan diferenciación y amplían la paleta enológica del mercado.

El **aceite de oliva virgen extra** sigue copado por marcas locales muy valoradas; a ello se suman los aceites regionales, especialmente argentinos, que presionan el precio y recortan márgenes. El AOVE español, por su parte, se mantiene como propuesta gourmet de alto ticket. Además, sus importaciones fluctúan con la cosecha chilena: en años de buena producción doméstica el espacio para España se estrecha, mientras que en campañas cortas o de menor rendimiento la demanda de origen español repunta como abastecimiento contra estacional.

El mercado de **té** en Chile: Chile lidera la región con 427 tazas per cápita al año y una penetración doméstica del 90 %. Se proyecta una tasa de crecimiento anual del 2,2 % (2025-2034). HORECA busca *blends premium*, infusiones funcionales y formatos *cold-brew/iced tea*, alineados con la preferencia por bebidas saludables.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

En el sector gourmet chileno de alimentos y bebidas, la mayor parte del surtido importado entra a través de **importadores o distribuidores especializados en el sector** que realizan todos los trámites de importación y proveen en lotes pequeños a tiendas, restaurantes o supermercados.

Para el público general tenemos a **plataformas digitales** (app o web) como [Sabores Ibéricos](#) (comercializa solo productos del Corte Inglés). Por otro lado, **clubes de suscripción** como [El Club de los Quesos](#) o [El Club de Amantes del Vino](#), que son servicios de membresía que envían periódicamente cajas temáticas (vinos, charcutería, quesos, aceite de oliva, “chef kits”) seleccionados por *sommeliers* o especialistas.

Por otro lado, en los establecimientos físicos también podemos encontrar **córneres** o espacios delimitados dentro de cadenas de supermercados como Tottus o Jumbo que ofrecen surtidos de productos premium (importados o de pequeños productores locales con ambientación diferenciada) complementados en ocasiones con degustaciones.

Además, podemos encontrar **tiendas gourmet** como [Europa Secreta](#) o [Las Bellotas](#) que agrupan pallets mediante *forwarders* y traen partidas reducidas de delicatessen a sus establecimientos comercializando vinos, charcutería fina, quesos, conservas y otros insumos premium. Pueden operar con barras de cata o cafetería anexa, pero su giro principal es la venta minorista de productos alimentarios selectos.

También existen **tiendas especializadas en vinos** como [La Vinoteca](#) o [Mundo del Vino](#).

Otros productos los podremos encontrar en **tostaderías**, que han evolucionado desde la venta tradicional de frutos secos y café en grano hacia un concepto gourmet más amplio. Muchas incorporan chocolates importados, especias, infusiones premium y aceites especiales, presentados en formatos pequeños y empaques diferenciados. Estas tiendas, al estar más ligadas al consumo cotidiano y de cercanía, funcionan como un canal de introducción de productos selectos al público general, con ticket medio menor pero alta rotación y fidelización gracias a la experiencia sensorial asociada a la compra y degustación en el local.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

E.2.1. Requisitos fiscales

En Chile se mantiene un arancel general del 6 % *ad valorem* sobre el valor aduanero de todas las mercancías, al que se suma el IVA del 19 % calculado sobre el valor CIF más los derechos aduaneros. Gracias al Acuerdo de Asociación Chile-Unión Europea (en vigor desde 2003), la mayoría de los productos españoles gozan de arancel 0%, salvo algunas partidas agrícolas (aceite de oliva, carnes, conservas, zumos) cuya eliminación aún está en negociación.

E.2.2. Requisitos sanitarios

Los organismos oficiales del Estado de Chile competentes en la regulación, fiscalización e inspección y control en materia de sanidad, inocuidad y seguridad alimentaria son el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y las Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI) de Salud.

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG): Organismo del Ministerio de Agricultura encargado del control fito-zoosanitario en todos los puntos de entrada (puertos, aeropuertos, pasos fronterizos) y de certificar a los exportadores que cumplen con las normas UE.

Secretarías Regionales Ministeriales de Salud (SEREMI): Cada SEREMI, como brazo regional del Ministerio de Salud, inspecciona o somete a análisis de laboratorio las importaciones y expide tanto el Certificado de Destinación Aduanera (CDA), que autoriza el traslado de la mercancía a almacenes habilitados, como la Autorización de Uso y Disposición de Alimentos Importados.

Para ingresar cualquier alimento o bebida a Chile la empresa debe inscribirse ante el Servicio Nacional de Aduanas con RUT habilitado como “importador” y obtener la autorización sanitaria de la Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de Salud, que la incorpora al Registro de Establecimientos de Alimentos y le permite tramitar el Certificado de Destinación Aduanera (CDA) para cada partida. Además, cada envío debe partir de establecimientos procesadores incluidos en la lista de plantas habilitadas por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), lo que implica contar con autorización sanitaria vigente, sistemas HACCP validados, programas de trazabilidad por lote y controles de residuos químicos y microbiológicos.

Los exportadores españoles de productos de origen animal como carnes, ovoproductos y lácteos deben estar previamente autorizados a exportar a Chile por el SAG, en cuya web puede consultarse el [listado de establecimientos pecuarios españoles autorizados](#).

Los requisitos documentales para cualquier producto animal o vegetal (formatos de certificados, listados de plantas habilitadas, límites de residuos, rotulado, etc.) pueden consultarse en el “Manual de Importaciones Alimentarias” del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y en el [Reglamento Sanitario de los Alimentos \(DS 977/96\)](#) disponibles en los sitios web del SAG y del Ministerio de Salud, respectivamente, así como en los instructivos y resoluciones específicas publicados en el Diario Oficial.

E.2.3. Requisitos Técnicos

Los envases de alimentos y bebidas envasados deben llevar etiqueta en español con lista completa de ingredientes (incluidos aditivos), fechas de fabricación y vencimiento, y peso neto en sistema métrico, según el Reglamento Sanitario de los Alimentos (DS 977/96). Además, los pallets de madera requieren un sello de fumigación.

Normativa general de etiquetado y rotulado: Se exige traducción al español de toda la información nutricional y conversión a unidades métricas, así como la certificación fitosanitaria de pallets.

Normativa etiquetado de bebidas alcohólicas: a contar del 7 de julio de 2024, es obligatorio etiquetar, según modelo oficial, advertencias sanitarias, respecto al consumo de alcohol y su relación con embarazo, conducción, y menores de 18 años.

Ley del etiquetado (Ley 20.606) y de publicidad (Ley 20.869): Desde junio de 2016 todos los productos que superen umbrales de azúcar, sodio, grasas saturadas o calorías deben exhibir sellos de advertencia nutricional; además, está prohibida la publicidad dirigida a menores de 14 años y la venta de estos alimentos en colegios o en su entorno.



Sólidos	10g por cada 100g	4g por cada 100g	275 Kcal/100g	400 Kcal/100g
Líquidos	5g por cada 100ml	3g por cada 100ml	70 Kcal/100ml	100 Kcal/100ml

Datos obtenidos de la Ley del etiquetado 26.606

E.3. Ferias

ESPACIO FOOD SERVICE – HORECA



La feria internacional más relevante del sector *Food Service* en Chile reúne en una sola plataforma cinco segmentos clave: equipamiento y tecnología para cocinas profesionales; ingredientes y productos gourmet; soluciones digitales para *delivery* y gestión de restaurantes; bebidas y coctelería; y servicios de distribución y logística.

Fechas: 2026 (fechas concretas por confirmar)

Lugar: Espacio Riesco

Web: <https://www.espaciofoodservice.cl/>

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Chef&Hotel: <http://www.chefandhotel.cl/>

Como Me Gusta: <https://comomegusta.cl/>

Gato -Típico Chileno: <https://www.tipicochileno.cl/>

Guía Horeca: <http://www.guiahoreca.cl/>

Revista Canal Horeca: <http://www.canalhoreca.cl/>

G. ASOCIACIONES PROFESIONALES

ACHIGA (Asociación Chilena de Gastronomía): <http://www.achiga.cl/>

CHILEALIMENTOS (Asociación de Empresas de Alimentos de Chile): <http://www.chilealimentos.com/>

CCS (Cámara de Comercio de Santiago): <http://www.ccs.cl/>

CAMACOES (Cámara de Comercio de España): <http://www.camaco.es.cl/>

H. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Santiago de Chile** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Chile.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Chile, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Avenida Nueva Providencia, 1901
Providencia, Región Metropolitana
Santiago de Chile, 7500503 – Chile
Teléfono: +56 2 2204 9786

Correo electrónico: santiagoochile@coemrcio.mineco.es

[Oficina Económica y Comercial de España en Santiago de Chile](#)

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR

Ismael Belhaki Rivas

Oficina Económica y Comercial
de España en Santiago de Chile
santiagoochile@comercio.mineco.es

Fecha: 14/11/2025

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224250231

