

Edición LATAM

TOP CHOCOLATE TRENDS

2026 y mucho más



PRESENTAMOS LAS TOP CHOCOLATE TRENDS 2026 Y MUCHO MÁS

La chocolatería está bajo presión para lograr una localización en América Latina. Al priorizarse el valor, los innovadores deben diferenciarse mediante productos de chocolatería que conecten a los consumidores con su herencia orgullosa, al tiempo que sitúan el propósito en el centro de la creación del producto.

Precio

En América Latina (LATAM), una región altamente sensible al precio, el aumento en los costos del cacao ha llevado a los fabricantes de chocolate a reformular productos o innovar para seguir respondiendo a la demanda del consumidor. Sin embargo, los consumidores no son conscientes de la inestabilidad económica del cacao ni del chocolate sucedáneo como una alternativa; lo que realmente les importa es la experiencia que les pueda dar una muy buena oferta en chocolatería.

Las necesidades básicas en cuanto a precio, conveniencia y sabor siguen siendo prioritarias para los consumidores de LATAM, pero cada vez más buscan experiencias con una mayor carga emocional. Esto representa una oportunidad para que los fabricantes de chocolate vayan más allá y respondan a las necesidades específicas de los consumidores en la región.

Personas

Los consumidores de LATAM se sienten orgullosos de su cultura y establecen fuertes vínculos entre los productos indulgentes, su infancia y su herencia cultural. Sin embargo, la mayoría de la chocolatería en la región — especialmente fuera del segmento artesanal— no está

suficientemente adaptada para capitalizar esa nostalgia colectiva ni ese orgullo cultural. Sumado a esto, el fuerte apetito de la región por la innovación en chocolatería, impulsado por una población más joven, abre una oportunidad para que los fabricantes locales de chocolate cierren esta brecha y desarrollen productos modernos que conecten a los consumidores con su herencia hiperlocal. Las marcas pueden responder a estas necesidades incorporando inclusiones creativas y multisensoriales junto al chocolate, para crear nuevas experiencias que generen entusiasmo, manteniendo al mismo tiempo precios accesibles.

Propósito

En esencia, el chocolate está asociado al disfrute y la indulgencia, pero las marcas también deben definir un propósito más amplio. Dado que LATAM es una región clave en la producción de cacao, esta debe sustentarse en una cadena de suministro sostenible que apoye a los agricultores y al medio ambiente. El propósito debe integrarse desde el inicio, mientras que la innovación basada en tendencias debe responder a las necesidades cambiantes de los consumidores, ayudando a sustentar la percepción de valor asociada a precios más altos.



Callebaut

Descubre las principales tendencias en chocolate proyectadas para 2026 y más allá, y aprende cómo conectar con las necesidades locales de la región poniendo el precio, las personas y el propósito en el centro de la innovación. Conviértete en Masters of Taste explorando las actitudes del consumidor y las estrategias que marcarán las decisiones de compra en LATAM y el crecimiento de la industria en la región

LAS TENDENCIAS PRINCIPALES EN CHOCOLATERÍA EN LATAM

01 CHOCOLATERÍA PARA 'MICROMETAS'



02 NOSTALGIA POR EL CHOCOLATE



03 CHOCOLATE HIPERLOCAL



04 CHOCOLATE DEL NUEVO MUNDO



05 BOCADOS CON PODER NUTRICIONAL



06 CAPRICHOS SALUDABLES



07 CHOCOLATERÍA SENSORIAL



08 LUJO COTIDIANO



Este documento tiene enlaces para saltar a secciones y explorar lecturas adicionales.



MICROMETAS

'MINORSTONE' CONFECTIONERY

Los consumidores están redefiniendo el significado de la celebración, ampliando lo que consideran digno de celebrarse. Los hitos tradicionales de la vida, como el matrimonio o tener hijos, ya no concentran toda la atención. Hoy, los consumidores celebran logros más pequeños, personales, pero igualmente relevantes —las micrometas (pequeños hitos)— como los éxitos profesionales. Como resultado, cada vez buscan más productos de chocolatería que acompañen o celebren ocasiones alternativas y encuentros sociales distintos a las celebraciones tradicionales.



De

Sentirse limitado por los hitos tradicionales de la vida y las expectativas sociales



A

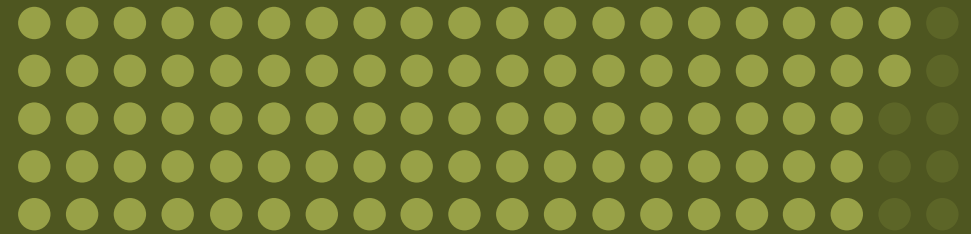
Encontrar nuevas ocasiones para celebrar y complacer caprichos



Pexels | Jonathan Borba

"En mi opinión, la indulgencia está asociada a aquello que celebras. Puede ser un **ascenso en la oficina o un buen resultado**, como un examen que presentaste y te fue bien. La forma en que celebras eso es, para mí, indulgencia."

Callebaut x WGSN – Estudio Global del Consumidor, 2025



92%

de los consumidores disfrutaban celebrar micrometas o hitos no tradicionales con amigos y familia.

Callebaut x WGSN – Estudio del Consumidor (LATAM), 2025



CHOCOLATE DEL NUEVO MUNDO

Nuevos países que hoy se posicionan como potencias culturales, como Corea del Sur, están influyendo en los paladares a nivel global al despertar curiosidad por ingredientes muy específicos provenientes de estas regiones. Los consumidores se muestran cada vez más abiertos a probar sabores internacionales y a experimentar con maridajes de chocolate que nunca antes habían probado, incorporando referencias de regiones como Asia, América Latina y Medio Oriente.



De

Explorar productos alimenticios de superpotencias culturales como Francia o Italia



A

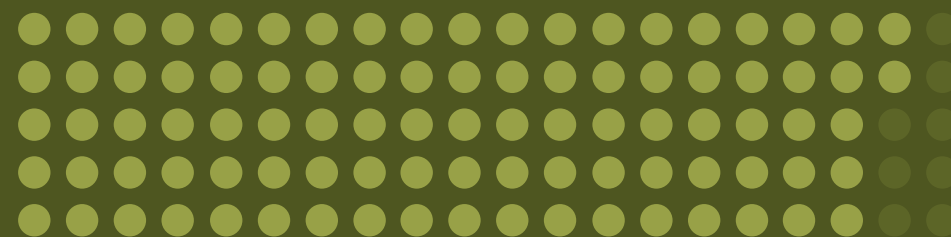
Explorar alimentos y sabores de nichos específicos, en especial de países con un poder blando cada vez mayor



Unsplash | Hugo Kruip

"Los consumidores más jóvenes buscan productos **nuevos y fuera de lo convencional**. Se interesan por **ingredientes asiáticos** como matcha, calamansi o yuzu, algo que resulta especialmente relevante para ellos."

Kamil Szulc, chef en la Academia de Chocolate Callebaut



92%

de los consumidores dicen sentir curiosidad por culturas de otros países.

Callebaut x WGSN Encuesta Global de Consumidores (LATAM), 2025

BOCADOS CON PODER NUTRICIONAL NUTRITION-BOOSTED BITES

Impulsados por un mayor foco en la salud y la rápida adopción de los medicamentos GLP-1 para la pérdida de peso y la diabetes, los consumidores buscan snacks que equilibren conveniencia, bienestar y sabor. ¿La respuesta? Formatos mini y en porciones pequeñas, intensos en sabor y densos en nutrientes, con ingredientes añadidos que aporten beneficios que van desde energía hasta salud digestiva.



De

Caprichos en
porciones grandes

PA

Chocolates en tamaños
mini y de bocado con
densidad de nutrientes,
ofreciendo bienestar en
áreas específicas en
formatos satisfactorios



Pexels | Anete Lusina

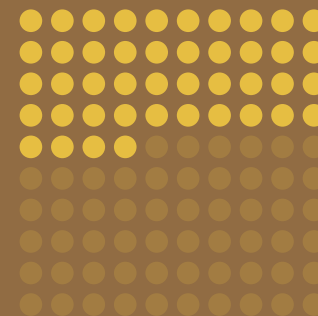
77%

de los consumidores buscan
chocolates que vengan en
porciones pequeñas.

Callebaut x WGSN Encuesta Global de Consumidores
(LATAM), 2025

" Lo más importante es **el tamaño de la porción**, ya que los consumidores saben que pueden tolerar un poco. Las **alternativas al azúcar o una menor cantidad de azúcar** siguen haciendo que el chocolate sepa bien, y los **beneficios nutricionales** pueden incorporarse a través de ingredientes como la fibra, en lugar del azúcar."

Kim Ross, nutricionista



El 49%

de los consumidores considera muy
relevante que el chocolate acompañe
actividades deportivas y rutinas de
ejercicio, 7 puntos porcentuales por
encima del promedio global.

Callebaut x WGSN Encuesta Global de Consumidores
(LATAM), 2025



CHOCOLATERÍA SENSORIAL

SENSORIAL CONFECTIONERY

Para ir más allá de los productos "instagrammeables", la chocolatería sensorial está ganando popularidad a medida que los consumidores buscan experiencias novedosas que despierten emociones y salgan de lo convencional. Si bien la presentación sigue siendo clave desde lo visual, los consumidores se han vuelto más exigentes en términos de sabor, lo que impulsa a los más innovadores a experimentar con texturas estimulantes y combinaciones de sabores inesperadas dentro de formatos tradicionales.



De

Postres exageradamente vistosos que se ven bien en Instagram



A

Chocolatería hipersensorial que desafía las expectativas visuales, de sabor y de textura



El 56%

de los consumidores se siente muy atraído por chocolates con texturas sorprendentes o inesperadas, frente a un promedio global del 44%.

Callebaut x WGSN Encuesta Global de Consumidores (LATAM), 2025



"Los sabores se están volviendo cada vez **más aventureros**. Todo es **más grande, más intenso, más dramático**. Las personas necesitan algo extra."

Callebaut x WGSN Estudio Global de Consumidores, 2025



El 41 %

de los consumidores considera muy relevante el chocolate que combina sabores dulces y salados.

Callebaut x WGSN Encuesta Global de Consumidores (LATAM), 2025

CONVERTIRSE EN MAESTROS DEL SABOR

Hoy, los consumidores buscan conectar con los productos, descubrir nuevas culturas, disfrutar momentos de bienestar y darse pequeños placeres en su vida cotidiana — y el chocolate tiene un rol clave para satisfacer estos deseos.

Para las marcas, esto representa la oportunidad de crear chocolates que sorprendan y cautiven: desde formatos creativos y sabores innovadores hasta propuestas que honren la tradición, promuevan decisiones más conscientes y creen momentos que realmente vale la pena saborear.

Incluso en un contexto de fluctuación en los precios del cacao, poner a las personas y al propósito en el centro de la innovación permite desarrollar productos relevantes, con valores claros, que conectan tanto a nivel emocional como sensorial. Desde la chocolatería de los pequeños hitos (Minorstone Confectionery) hasta el Lujo Cotidiano (Everyday Luxury), las tendencias aquí presentadas son apenas el comienzo de un recorrido apasionante en la innovación en chocolate.

Para ayudarles a convertir estas ideas clave en una estrategia específica para su marca y elaborar productos y crear experiencias que cautiven a los consumidores e impulsen el crecimiento, **contacte a Callebaut en www.callebaut.com.**





PRONÓSTICO DE TENDENCIAS

Las principales tendencias en chocolatería 2026 y más allá es un documento técnico basado en una colaboración entre Callebaut y WGSN, la principal agencia en el mundo de pronóstico de tendencias.

Nuestro exhaustivo análisis de las principales tendencias del chocolate es la conclusión de fuentes de datos cuantitativos y cualitativos, analizadas por expertos en tendencias de WGSN.

Las fuentes incluyen

Encuesta de consumidores

En septiembre de 2025 se realizó una encuesta por internet de 24.000 consumidores en 24 mercados. Para este documento técnico, los datos se filtraron para incluir consumidores en todo el mundo que compraron chocolatería en los últimos 12 meses.

Diarios de consumidores

Diarios cualitativos recopilados de consumidores en Estados Unidos, Brasil, India, y el Reino Unido.

Entrevistas con expertos

Entrevistas con 20 chefs y expertos en la industria de la alimentación y bebidas en 13 mercados.

Datos de búsqueda

Se analizaron datos de fuentes abiertas de Google Trends para identificar ingredientes y formatos en tendencia según el incremento en el número de búsquedas (de octubre de 2023 a septiembre de 2025).

Datos de redes sociales de WGSN:

Food & Drink Signal Map

Se utilizaron datos de redes sociales de WGSN para identificar aumentos en tendencias de palabras clave e ingredientes en relación con la chocolatería. Signal Map de alimentos y bebidas de WGSN hace seguimiento a más de 4000 influencers gastronómicos seleccionados en todo el mundo para identificar nuevos temas dentro de la industria de alimentos y bebidas.

Inteligencia de tendencias e investigación secundaria de WGSN

Los pronósticos de consumo y de alimentos y bebidas de WGSN son elaborados por expertos del sector y publicadas en [wgsn.com](https://www.wgsn.com), brindando así datos clave sobre las perspectivas de futuro para el informe, y usaron como insumo investigaciones secundarias personalizadas.

Análisis de tendencias

Expertos locales en tendencias recopilaron y analizaron señales de cambios de mercado y estudios de caso de innovadores.



DESCUBRIR MÁS

Este informe abarca 4 tendencias clave en la chocolatería en América Latina. Contacte hoy a nuestro equipo de ventas para descubrir las 8 principales tendencias en chocolatería de 2026 y más allá, estudios de caso clave y conceptos de chocolatería para el futuro.

01 CHOCOLATERÍA PARA 'MICROMETAS'



02 NOSTALGIA POR EL CHOCOLATE



03 CHOCOLATE HIPERLOCAL



04 CHOCOLATE DEL NUEVO MUNDO



05 BOCADOS CON PODER NUTRICIONAL



06 CAPRICHOS SALUDABLES



07 CHOCOLATERÍA SENSORIAL



08 LUJO COTIDIANO



CONVIÉRTANSE EN MAESTROS DEL SABOR



WGSN



CALLEBAUT®
MASTERS OF TASTE