

Colaciones escolares más demandadas tienen varios elementos en común

Una categoría de productos que se prepara para entrar a clases

En el punto de venta, las personas eligen sobre todo productos que entreguen un aporte energético funcional, prefiriendo a la vez formatos que simplifiquen su rutina diaria.

CIRO COLOMBARA C.

¿Qué buscan madres y padres en las colaciones escolares? El cuarto Observatorio Nutricional, realizado por Nestlé junto a Ipsos y la universidad Finnis Terra, desarrolló este tema, concluyendo que lo más valorado por los adultos de la casa es una alimentación casera, variada y baja en azúcar. "Para obtener lo anterior, eso sí, se enfrentan a barreras como la falta de tiempo, el costo y la aceptación por parte de los niños", dice Camila Zuleta Robleros, nutricionista del equipo de nutrición salud y bienestar de Nestlé Chile. La profesional agrega que específicamente al hablar de las colaciones, hay una creciente preferencia por opciones saludables, listas para consumir y a precio accesible. "Se priorizan alimentos como frutas, frutos secos, lácteos, cereales y snacks funcionales -por ejemplo, probióticos-, con menos sellos e ingredientes percibidos como naturales".

María Josefina Flores, product manager cereales y marca Vivo, entra al tema detallando que hay tres tendencias relevantes en esta categoría. "Primeramente, un aumento en la preferencia por productos prácticos, ricos y fáciles de consumir, especialmente aquellos listos para llevar y con formatos que simplifican la rutina diaria, como cereales, barritas y néctares. En segundo lugar, el control de porciones y los formatos individuales siguen ganando espacio. Finalmente, hay una preferencia por colaciones que aportan energía y saciedad



Josefina Flores dice que hay preferencia por productos prácticos.

to un aumento en los volúmenes de compra debido a un creciente hábito de 'snackificación' en la sociedad. "El mercado de snacks saludables se proyecta con una tasa de crecimiento anual compuesta de alrededor de 6,7 % entre 2026 y 2035".

Según Zabala, hoy existe una tendencia muy clara hacia colaciones más conscientes y equilibradas. "Madres y padres buscan productos con listas de ingredientes reales y simples, con o sin sellos -porque el sabor sigue siendo clave para que los niños los consuman- y que además sean prácticos. Hay también un interés creciente por opciones sin gluten, sobre todo por un alza en alergias alimentarias, y con formatos individuales que ayuden al control de porciones".

Los cambios en los hábitos familiares, vinculados por ejemplo a rutinas más rápidas y la necesidad de soluciones prácticas, ha empujado la incorporación de nuevos tipos de productos en las colaciones escolares. "Por un lado, han entrado con fuerza productos portables -como barritas de cereal y barritas de proteína- y snacks listos para consumir. También se ha ampliado la oferta de snacks individuales, que responden a la demanda por variedad y control de porciones", comenta María Josefina Flores.

A propósito de lo anterior, sin duda que un tema muy relevante para la categoría es el gramaje de las colaciones. Al respecto, Camila Zuleta explica que en Nestlé cuentan con una guía basada en ciencia que considera patrones de consumo típicos, directrices nutricionales y tamaños de porción regulados para todos nuestros productos. "Aquí se incluyen las porciones recomendadas para el consumo infantil, lo que permite asegurarnos de que cada formato contribuya a una alimentación equilibrada y adecuada".

Sobre este punto, en Mizos dicen que trabajan con el apoyo de profesionales del área nutricional e ingenieros en alimentos para definir porciones adecuadas, que entreguen energía sin excesos y se ajusten a las recomendaciones actuales para niños en edad escolar.

para acompañar la jornada escolar, productos que entregan un aporte energético funcional, siempre dentro de un marco donde lo práctico y rico resulta especialmente valorado".

¿La categoría ha aumentado sus volúmenes de venta en los últimos años o más bien se mantiene estable?

"El consumo total de snacks y ali-

mentos para colación ha tenido una leve contracción en volumen en los últimos años, producto de la presión en el poder adquisitivo y el consumo más racional. Sin embargo, la frecuencia de compra aumenta, lo que indica que siguen siendo esenciales en el día a día".

En Mizos, su brand manager -Teresa Zabala-, comenta que han vis-



Camila Zuleta s nutricionista del equipo de Nestlé.

RICHARD JULIOA

LUN

Por su parte, María Josefina Flores dice que su portafolio de colaciones considera formatos de consumo individual y familiar, diseñados para adaptarse a distintas ocasiones y necesidades dentro del entorno escolar. "Las porciones fueron definidas tomando como referencia el listado de porciones de consumo habitual publicado por el ministerio de Salud para el etiquetado nutricional".

El rol del almacén

Los distintos actores de la categoría destacan el papel clave que juega el canal tradicional. En Mizos, por ejemplo, Teresa Zabala comenta que ha ido creciendo en los últimos tres años. "Las ferias, almacenes y otros negocios de barrio siguen siendo un punto de compra muy relevante para las colaciones escolares por cercanía, frecuencia y confianza.

Para nosotros, ese canal es estratégico y parte fundamental de nuestra distribución, por lo que siempre impulsamos el tener ahí formatos especiales".

Para Camila Zuleta, no sirve de nada tener productos nutricionalmente diseñados si no llegan al alcance de las personas. "Por ello, todos nuestros productos están disponibles tanto en canal moderno como tradicional. A los pequeños comerciantes les brindamos apoyo visual mediante mobiliario, material gráfico y guías de exhibición que permiten ordenarlos y destacarlos adecuadamente nuestros productos".

María Josefina Flores hace notar que los negocios de barrio son fundamentales porque son los



Teresa Zabala apunta al mercado de snacks saludables.

atraactiva y visible dentro de sus negocios. La decisión de compra en colaciones y snacks es altamente impulsiva y la visibilidad en el punto de venta juega un rol clave en la elección de las personas".

¿Con qué productos cuentan en esta categoría?

"Tenemos un portafolio completo bajo la marca VIVO, que incluye néctares en formatos individuales de 190 ml., además de aguas con jugo, compotas en pouch tradicionales, opciones orgánicas y mezcla de frutas y vegetales. A eso sumamos cereales y shots porcionados -pensados para acompañar con yogur o consumirlos solos-, barras proteicas, frutos secos en porciones controladas y wraps con avena para colaciones preparadas. En cuanto a novedades, destacamos las nuevas variedades de VIVO Break, desarrolladas para ofrecer opciones prácticas, nutritivas y alineadas con las tendencias actuales de consumo".

En Mizos cuentan que su portafolio de productos ha ido crecido constantemente. "Desarrollamos

cereales para el desayuno, barras con fibra prebiótica, galletas de maíz, sticks de fruta (barrita), granolas, bites de avena y seguimos creciendo en nuevas líneas de galletas, como yogur frutilla, naranja-plátano y frutilla-murta. Todos nuestros productos son libres de gluten, sin maltitol, libres de colorantes artificiales y preservantes".

En cuanto a su catálogo de colaciones, Camila Zuleta menciona la bebida láctea Chamyo, los Pouches Natures, el cereal Chocapic sin azúcar añadida, yogur batido Nestlé y Milo de 200 ml. "Este último entrega todo el beneficio del cereal, la leche y el cacao fortificado con vitaminas y minerales. Es un producto sin lactosa. En cuanto a las características de los otros productos, Chamyo viene en cuatro sabores y entrega probióticos clave para apoyar el sistema inmune e intestinal. Los Pouches Natures son fruta 100% orgánica, sin preservantes ni azúcar añadida, muy fáciles para transportar e ideales para llevar al colegio porque no necesitan refrigeración".